

Teurer, aber nicht überall gleich teuer

Michael Scheppe

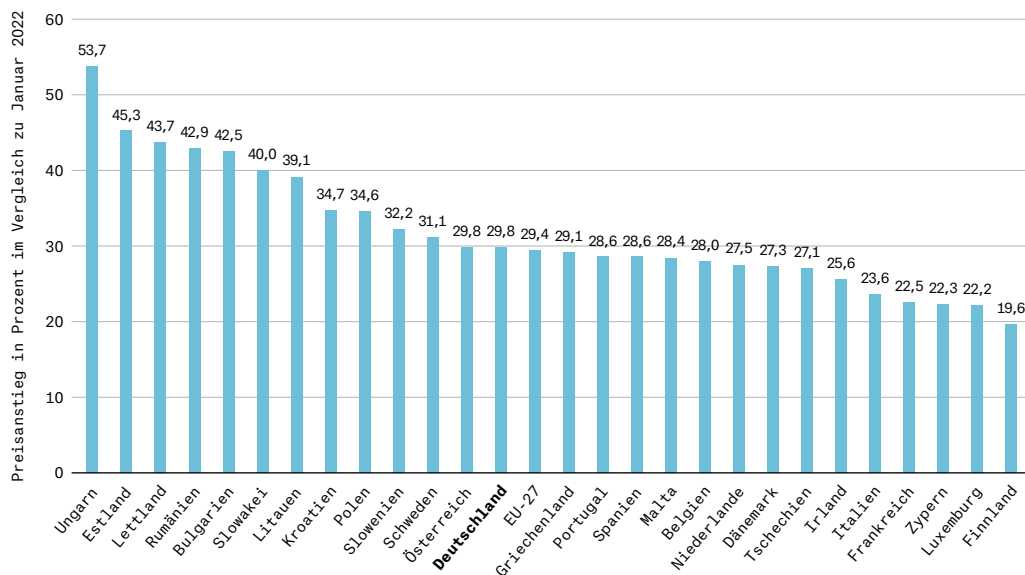
Geboren 1991 in Olpe,
Altstipendiat der
Konrad-Adenauer-
Stiftung, Redakteur im
Unternehmensressort,
„Handelsblatt“.

Lebensmittelpreise im internationalen Vergleich

Viele Verbraucher klagen hierzulande über die hohen Preise im Supermarkt. Dabei sind sie in anderen Ländern noch deutlich stärker gestiegen. Die letztjährige Adventszeit machte Verbrauchern

wieder einmal klar, wie teuer der Einkauf im Supermarkt geworden ist. So kostete der neunzig Gramm schwere Schokoladenweihnachtsmann der Marke *Milka* 50 Prozent mehr als noch 2022, wie Zahlen der Verbraucherzentrale zeigen. Auch bei anderen Leckereien sind die Preissteigerungen ähnlich – auch deshalb, weil Rohstoffe wie Kakao durch klimabedingte Missernten knapp sind.

Preisentwicklung von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken in verschiedenen Ländern Europas



Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage von Eurostat-Daten

Artikel im Süßwarenregal sind zuletzt zwar besonders teuer geworden, jedoch zeigt sich ein ähnlicher Trend bei fast allen Produkten im Supermarkt. Hersteller von Waren des täglichen Bedarfs müssen seit Ausbruch der Corona-Pandemie und vor allem durch die Folgen des Angriffskrieges gegen die Ukraine deutlich mehr für Rohstoffe, Logistik, Personal und Energie ausgeben. Sie haben ihre Mehrkosten an den Handel weitergereicht – und damit an die Verbraucher.

Lebensmittel und alkoholfreie Getränke waren in Deutschland im Oktober 2025 um 29,8 Prozent teurer als noch im Januar 2022. Das zeigt eine aktuelle Auswertung von Daten des Statistikamts *Eurostat*. Grundlage sind die Zahlen des Harmonisierten Verbraucherpreisindex, der zentralen Messgröße zur Beurteilung von Preisstabilität im Euroraum. Die Preise für Nahrungsmittel sind also deutlich stärker gestiegen als die Inflation im Allgemeinen. Doch auch wenn viele Verbraucher in Deutschland über die hohen Preise im Supermarkt klagen: In anderen Ländern Europas sind die Preise für Lebensmittel in diesem Zeitraum noch deutlich stärker gestiegen (siehe Grafik oben).

So haben sich die Lebensmittel in Estland, Lettland, Rumänien, Bulgarien und der Slowakei jeweils um mehr als 40 Prozent verteuert. Im Schnitt der 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union beträgt das

Plus 29,4 Prozent. In Deutschland bewegt sich der Anstieg also lediglich leicht über dem Durchschnitt. Weniger stark als im europäischen Mittel haben die Preise für Grundnahrungsmittel vor allem in Finnland, Luxemburg, Zypern, Frankreich und Italien angezogen. In diesen Ländern liegt das Plus zwischen 20 und 24 Prozent.

Auch andere Auswertungen zeigen, dass Kunden in Deutschland im Supermarkt trotz des Preisanstiegs weniger Geld ausgeben müssen als in anderen europäischen Ländern. Zu diesem Ergebnis kam im Sommer 2024 eine Analyse des Londoner Marktforschungsunternehmens *Circana* im Auftrag der Wirtschafts- und Finanzzeitung *Handelsblatt*. Die Experten von *Circana* haben in den sechs Ländern Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien, Niederlande und Großbritannien, die zusammen für über 70 Prozent der Lebensmittelumsätze in Europa stehen, die Preise für einen Einkauf von 32 typischen Produkten verglichen.

Das Ergebnis: Hierzulande kostet dieser Warenkorb, unter anderem mit Kaffee, Käse, Nudeln, Tiefkühlpizza, Toilettenpapier und Zahnpasta, etwa 72 Euro – so wenig wie in keinem anderen der untersuchten Länder. In Frankreich mussten Verbraucher dafür 105 Euro hinlegen, also satte 45 Prozent mehr. Im Schnitt der sechs Länder kosteten die Produkte rund 83 Euro.

Bei den von den Marktforschern betrachteten Einkäufen sind die Preise in Deutschland zwischen Anfang 2022 und Sommer 2024 um fast 21 Prozent gestiegen. Statt 72 Euro wie im Sommer 2024 zahlten Verbraucher für den gleichen Warenkorb Anfang 2022 nur 60 Euro. Kunden in Frankreich mussten dafür zum gleichen Zeitpunkt schon etwa 87 Euro ausgeben.

Die Experten untersuchten die Durchschnittspreise der Waren und rechneten sie auf vergleichbare Packungsgrößen um. Dreizehn der 32 Produkte waren in Deutschland am günstigsten, etwa Butter, Schokolade, Joghurt, Mehl und Speiseeis. Kein einziges war hierzulande am teuersten.

Preisfokussierte Verbraucher

Für die im internationalen Vergleich günstigeren Preise in Deutschland gibt es einige Gründe. Der Wichtigste: Hiesige Konsumenten gelten im Supermarkt als sehr preisfokussiert und nehmen schon marginale Unterschiede laut Branchenkennern als äußerst negativ wahr. Das Verhalten erklärt sich auch mit der starken Präsenz der Discounter: Aldi und Lidl haben in Deutschland einen Marktanteil von mehr als 40 Prozent, zeigen Marktdaten. Im Durchschnitt der Europäischen Union kommen Discounter lediglich auf 20 Prozent, in Frankreich beispielsweise sind es nur zehn Prozent. Die große Verbreitung der Discounter beeinflusst den

gesamten Handel in Deutschland: Senken Aldi oder Lidl ihre Preise, ziehen die Vollsortimenter EDEKA und REWE oft innerhalb weniger Tage nach. In anderen Ländern gibt es diesen Effekt nicht.

Durch den Discountdruck sind auch die Eigenmarken des Handels in Deutschland verbreiteter. Am gesamten Umsatz von Waren des täglichen Bedarfs machen diese Marktforschern zufolge rund 45 Prozent aus. In Italien oder Frankreich ist es weniger als ein Drittel. Eigenmarken sind laut Auswertungen der Preisvergleichsapp *smhaggle* ungefähr 40 Prozent günstiger als ihre Markenpendants.

Obwohl viele Verbraucher Discounter als besonders preisgünstig wahrnehmen, sind die meisten Eigenmarken auch bei den Vollsortimentern oft auf den Cent genau gleich teuer. REWE und EDEKA haben allerdings ein größeres Angebot vor allem von teurerer Markenware, weshalb sie insgesamt als hochpreisiger empfunden werden.

In Deutschland beherrschen mit REWE, EDEKA, Aldi und Lidl vier Konzerne etwa 85 Prozent des Marktes. In anderen Ländern gibt es mehr Anbieter mit geringeren Marktanteilen. Deshalb wird dem Handel in Deutschland gegenüber den Erzeugern von Lebensmitteln eine größere Verhandlungsmacht zugeschrieben. Das sorgt dafür, dass Konsumgüterhersteller in Deutschland oft geringere Gewinnmargen erzielen als im Ausland – was die Preise für die Verbraucher in Deutschland aber günstiger macht.

Streitigkeiten um Kosten für Markenprodukte

Zahlreiche Konzerne hatten in den vergangenen Jahren versucht, die europäischen Unterschiede durch stärkere Preiserhöhungen in Deutschland auszugleichen. Doch die Händler in Deutschland konnten dies durch ihre Marktmacht in vielen Fällen verhindern. Infolge der Preisstreitigkeiten waren allerdings viele Markenprodukte monatelang nicht in den Supermärkten verfügbar.

Dass Hersteller und Händler im Ausland Lebensmittel teurer verkaufen können, liegt auch daran, dass viele Verbraucher in mediterranen Ländern Lebensmitteln eine höhere Wertschätzung entgegenbringen – und daher bereit sind, mehr Geld dafür auszugeben. Hierzulande hat der Genuss laut Branchenkennern einen deutlich geringeren Stellenwert.

Neben der unterschiedlichen Mentalität wirken sich auch lokale Regelungen aus. So führt in Frankreich ein stärkerer Schutz von Erzeugern zu höheren Preisen in den Geschäften. Supermärkte müssen dort Lebensmittel seit Anfang 2019 um mindestens zehn Prozent über dem Einkaufspreis verkaufen. Für Sonderangebote dürfen sie den Preis nur um maximal ein Drittel reduzieren.

Eine weitere Erklärung: der Grad der Selbstversorgung der einzelnen Länder. In Deutschland liegt dieser bei über 80 Prozent. In Großbritannien stellen heimische Landwirte dagegen nur 60 Prozent der eigenen Versorgung sicher. Das macht das Land zum Beispiel anfälliger für die Folgen von Ernteausfällen. Nicht ohne Grund sind die Preise in England in der *Circana*-Auswertung mit über 24 Prozent am stärksten gestiegen.

Angesichts der Preisentwicklung fordern Politiker und Verbraucherschützer auch in Deutschland regelmäßig, dass der Staat die Verkaufspreise im Supermarkt stärker regulieren soll. Erst im Sommer 2025 gab es etwa in Österreich eine solche Debatte.

Staatliche Eingriffe sorgen für höhere Preise

Aus Expertensicht ist es allerdings nicht zielführend, die Preise im Handel anzupassen. Schließlich sind Supermärkte nicht die Verursacher der hohen Preise. Selbst die großen Handelsketten stehen angesichts ihrer niedrigen Marge von wenigen Prozentpunkten unter Druck. Zudem sind auch in den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette die Kosten deutlich gestiegen. Nur auf die Verkaufspreise einzuwirken, greift für Branchenkenner zu kurz.

Selbst wenn die Eingriffe gut gemeint sind, werden die langfristigen negativen Effekte oftmals unterschätzt. So zeigt das Beispiel Ungarn, dass staatliche Maßnahmen zur Senkung der Preise sogar das Gegenteil bewirken können. Lebensmittel und alkoholfreie Getränke kosten in Ungarn laut Auswertung der *Eurostat*-Zahlen fast 54 Prozent mehr als Anfang 2022 – so stark war der Anstieg in keinem anderen Land der Europäischen Union.

Kritiker machen dafür die ungarische Regierung verantwortlich. Diese hatte die Einzelhandelspreise von acht Grundnahrungsmitteln gedeckelt. Dies bewog die Supermarktketten allerdings dazu, die Preise für andere Produkte zu erhöhen. Zudem kurbelten staatliche Sonderzahlungen kurz vor den Wahlen 2022 die Nachfrage in den Supermärkten an – das trieb aber die Preise in die Höhe.

Auch im EU-Beitrittsland Serbien beschneidet die Regierung seit Ende August 2025 die Gewinnspannen der Einzelhändler. Deshalb erwägen nun erste Supermarktketten wie der niederländische Handelskonzern *Ahold Delhaize*, ihre Investitionen in dem Land zurückfahren und Filialen zu schließen. Mittelfristig könnte so das Lebensmittelangebot sinken – und die Preise steigen, fürchten Branchenexperten.