

Drogeriepreise steigen an

Fachmärkte ordnen ihr Preisgefüge neu – Behutsame Anpassungen im gesamten Sortiment

Frankfurt, 6. Juli. Der Handel hat die Mehrwertsteuererhöhung fest im Blick. Die Preise in den betroffenen Sortimenten steigen. Besonders die Drogeriemärkte ordnen derzeit ihr Preisgefüge neu. Im ersten Halbjahr haben sie zeitweilig im Wochenrhythmus leichte Preisanhebungen vorgenommen.

Bei den Drogeriemärkten ist der Druck besonders groß, weil nahezu das gesamte Sortiment von der Mehrwertsteuererhöhung betroffen sein wird. Dementsprechend sind die Anbieter zum Teil auch schon frühzeitig aktiv geworden. Die Abstimmung mit der Industrie ist in vielen Fällen längst erfolgt, jetzt geht es darum, im Markt ein neues Preisgefüge durch-

zusetzen. Mit behutsamen Preisanhebungen versucht man sich Spielräume zu schaffen, um die ab Januar 2007 um 3 Prozentpunkte höhere Mehrwertsteuer auffangen zu können. „Wir sehen tendenziell eine Anhebung der Preise im gesamten LEH“, bestätigt AC Nielsen-Marktforscher Fred Otto.

Die Anpassung der Ladenverkaufspreise ist jedoch noch lange nicht beendet, auch wenn es im Frühjahr bei vielen Marktteilnehmern stets hieß, Preiserhöhungen müssten bis zum Ende des 1. Halbjahres umgesetzt sein. Der Grund für das Zögern der Händler: „Jeder hat Angst, den ersten Schritt zu tun“, bringt es ein Beobachter auf den Punkt. Im scharfen Wettbewerb belauern sich die

Anbieter und wollen sich in puncto Preisimage keine Blöße geben. Die Sorge ist groß, dass die Konkurrenz die Preisanhebung nicht mitmacht.

Von allen großen Anbietern hält sich Rossmann bislang noch am stärksten zurück. Nach Informationen des Wirtschaftsinformationsdienstes Preiszeiger.de hat Rossmann nur etwa 5 Prozent seiner Preise im ersten Halbjahr erhöht. Erfasst wurden dabei klassische Drogeriewaren aus dem Bereich Kosmetik und Körperpflege. Rossmann will auf keinen Fall sein Preisimage gefährden. Deutlich aktiver sind Schlecker sowie Müller Drogeriemarkt, die schon etwa 15

Fortsetzung auf Seite 3

Drogeriepreise ...

Fortsetzung von Seite 1

Prozent ihres bei Preiszeiger erfassten Sortimentes im Preis erhöht haben. Schlecker ist allerdings in vielen Fällen bereits auf einem Preisniveau, das über dem der Wettbewerber liegt.

Mit Abstand am aktivsten überarbeitet bislang der Drogeriemarkt sein Preisgefüge, ohne dass sich jedoch daraus ableiten ließe, dass die Karlsruher besonders teuer wären. Selbst nach einer Preisanhebung zählen sie häufig noch zu den günstigsten Anbietern für das jeweilige Produkt. Von den bei Preiszeiger erfassten Sortimenten hat der Drogeriemarkt immerhin 30 Prozent im Preis nach oben genommen. Die Steigerung fällt dort wie auch bei den Wettbewerbern je nach Warengruppe sehr unterschiedlich aus. Bei Standard-Produkten wie Duschzeug oder Shampoo liegen die Preisschritte oft nur zwischen 10 und 30 Cent. Höher fallen die Anhebungen dagegen beispielsweise bei höherwertiger Kosmetik aus. Da wird bei einem Preis von 8 bis 10 Euro zum Teil zwischen 50 Cent und 1 Euro aufgeschlagen, also deutlich mehr als es die höhere Mehrwertsteuer erfordern würde. Bei Düften und After Shaves sind die Anhebungen zum Teil sogar höher. Damit schaffen die Händler sich einen Ausgleich für Produkte mit Schwellenpreisen, die sich nicht teurer verkaufen lassen.

Wie schwierig die Preispflege ist, zeigt die jüngste Preissenkung für Drogeriewaren bei Lidl. Der als Schlag gegen Rossmanns Kampffilialen gedachte Vorstoß bringt Unruhe in den gesamten Markt. Mit ihren ausgebauten Drogeriewarensortimenten sind die Discounter ohnehin für die Fachmärkte ein ernstzunehmender Faktor, selbst wenn sie sich gegen diese Vertriebsform bislang gut behaupten konnten. Die Discounter sind von der Mehrwertsteuererhöhung zwar weniger betroffen als die Drogeriemärkte und doch glauben Beobachter, dass Aldi zum neuen Jahr ebenfalls ein Zeichen setzt. Ein Indiz: im vergangenen Jahr hatte Aldi bis zur Jahresmitte rund 50 Artikel im Preis gesenkt. In diesem Jahr waren es bislang gerade 9. Beobachter halten es für wahrscheinlich, dass Aldi sich jetzt Spielräume schafft, um im kommenden Jahr wieder stärker preislich Akzente zu setzen. *Hans Jürgen Schulz*