

Ein neuer Fall von TEURO

In fünf Monaten steigt die Mehrwertsteuer. Viele Produkte werden aber schon jetzt teurer. FOCUS zeigt die Preistreiber

Die deutschen Händler stöhnen gern über ihr Geschäft: Erst war es viel zu kalt, dann saßen die Fußballfans vorm Fernseher, statt in Fußgängerzonen zu flanieren – und jetzt ist es vielen Konsumenten zu heiß. Doch nun naht Rettung: Die größte Mehrwertsteuererhöhung der deutschen Geschichte – von 16 auf 19 Prozent ab 2007 – öffnet schon heute die Geldbeutel. Zwei bis vier Milliarden Euro werden die Verbraucher nach Schätzungen in der zweiten Jahreshälfte zusätzlich in den Handel tragen, weil sie neue Waschmaschinen, Schrankwände oder Limousinen lieber noch 2006 kaufen. Kunden bräuchten keine Angst zu haben, übers Ohr gehauen zu werden, verspricht zumindest Hermann Franzen, Präsident des Deutschen Einzelhandels (HDE): „Die Sorge, dass es bereits jetzt im Vorgriff Preiserhöhungen geben wird, ist unberechtigt!“

Von wegen. Ob Discounter oder Drogisten, Bierbrauer oder Shampoo-Hersteller, Textilhändler oder Telefonauskunft – überall drehen Unternehmen zurzeit an der Preisschraube. In einer Umfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft geben 38 Prozent der 2000 befragten Firmen zu, angesichts der Mehrwertsteuererhöhung schon in diesem Jahr die Preise anzuheben. Viele der restlichen 62 Prozent tun es auch, schweigen aber lieber.

„Die erste Erhöhungsrunde war bereits im April“, weiß Andreas Breitbart vom Kölner Wirtschaftsinformationsdienst Preiszeiger.

Jetzt geht es weiter. Die Zeit drängt. „Viele Preisanpassungen werden schon bis September umgesetzt sein“, analysiert Klaus Wübbenhorst, Chef der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Sonst ist die Gefahr zu groß, erwischt zu werden: Gerade in den letzten drei Monaten des Jahres dürfte das Preisbewusstsein der Deutschen massiv ansteigen.

Selbst Tengelmann-Chef und HDE-Vizepräsident Karl-Erivan Haub sah erst kürzlich in frühzeitigen Preisanpassungen „die Chance, zusätzliche Erträge einzufahren“. Die Verlockung, die im internationalen Vergleich zweifelsohne kargen Gewinnspannen von ein bis drei Prozent durch die aktuelle Kauffreude der Konsumenten aufzustocken, ist für viele Händler und Hersteller einfach zu groß.

Allerorten kleben die Händler Etiketten. Bei Discount-Marktführer Aldi Nord etwa kostet der beliebte Orangensaft Rio d'Oro seit Mai 0,69 Euro – ein Viertel mehr als früher. Konkurrent Lidl schlägt bei Müllbeuteln und Frischhaltefolie jeweils zehn Prozent drauf. Für die Hustenbonbons Kinder Em-Eukal verlangt die Drogeriemarkt-Kette dm zehn Cent mehr, Wettbewerber Schlecker verteuert die feuchten Bodentücher der Eigenmarke AS um den gleichen Betrag.

Biertrinker müssen für viele Marken schon heute ein bis zwei Euro mehr je Kasten berappen – für König Pilsener ab September. Eine Flasche Nivea-Shampoo kostet statt bis- ▶



NACH OBEN!

Engelbert Züll (links) und Andreas Breitbart vom Wirtschaftsinformationsdienst Preiszeiger beobachten schon länger, dass die Preise steigen

DIE PREISTREIBER

DREI PREISERHÖHUNGEN AUF EINE PREISSENKUNG

Markt	beobachtete Artikel	PREIS-ERHÖHUNGEN	Preissenkungen
dm	5675	1478	380
Schlecker	4417	903	186
Müller	7717	1301	613
Rossmann	7418	456	157
SUMME	25227	4138	1336

SENKUNGEN

KLARE TENDENZ

Die vier Drogeriemarkt-Betreiber verteuerten bei den von Preiszeiger beobachteten Produkten deutlich mehr Waren, als deren Preise zu senken

WER DIE PREISE JETZT SCHON TREIBT

Nicht nur Einzelhändler verteuern gerade ihre Produkte vor der Erhöhung der Mehrwertsteuer. Auch andere Branchen drehen an der Schraube.

Artikel/ Dienstleistung	Anbieter/ Händler	Preis in Euro		Steigerung in Prozent
		alt	neu	
Telefonauskunft je Min.	Telix	0,29	1,99	586
Buchverkauf Einstellgebühr	Ebay	0,01	0,05	400
Online-Kosten je Min., 1-9 Uhr	Congster/T-Online	0,20	0,52	160
Studiengebühr pro Semester	Uni Köln	0	500,00	-
Visum für Schengen-Staaten	EU	35,00	60,00	71
Flug-Kerosinzuschlag	dba	12,00	17,00	42
Keramikübertopf ca. 40 cm	Obi	32,00	45,00	41
Tageszeitung „Welt kompakt“	Springer Verlag	0,50	0,70	40
Lippenpflege Bebe	Rossmann	0,99	1,29	30
Kindergartenplatz pro Monat ¹	Stadt München	160,00	202,00	26
Orangensaft 1 Liter	Aldi Nord	0,55	0,69	25
Bauernschnitten Beutel	Aldi Nord	0,49	0,59	20
Telefonauskunft (2 Min.)	Telekom	2,18	2,58	19
Nivea-Rasierschaum	Rossmann	1,95	2,29	18
Sil Flecken-Salz	Schlecker	2,59	2,99	16
Ricola Kräuterbonbons	Schlecker	1,15	1,29	13
Nuss-Frucht-Mischung	Aldi Süd	0,89	0,99	12
Müllbeutel (20 l)	Aldi Süd	0,59	0,65	11
Kinder Em-Eukal	dm	0,95	1,05	11
OCB-Zigarettenfilter (100 St.)	Tabakläden	0,90	1,00	11
Erdgas	EnBW Gas			10
Käse-Salami-Baguette	Le-Crobag-Laden	2,40	2,59	8
Emsal Bodenpflege	dm	3,95	4,25	8
Sojadrink 1 Liter	Bioläden	1,50	1,60	7
Junge Erbsen sehr fein	Lidl	0,75	0,79	6
Erdgas	Städt. Werke Kassel			5
Smarties	Lidl	2,19	2,29	5
Fahrkarten Durchschnitt	VRR Rhein-Ruhr			5
Theaterkarte beste Kategorie	Wiesbaden	46,00	48,50	5
Beitragssatz Krankenkasse	BKK Gruner + Jahr	12,40%	13,10%	0,7 ²

¹Grundgebühr ab 60 000 Euro Monatsbruttoeinkommen; ²Prozentpunkte

FELDVERWEIS FÜR POLITIKER

Trotz aller Proteste wie hier von Karl Heinz Daeke, Präsident des Bundes der Steuerzahler, steigt die Mehrwertsteuer 2007



her 1,79 bis 1,99 Euro neuerdings 2,29 und mehr. Der angebliche – kaum nachprüfbare – Grund: „Neue Formel und Inhaltsstoffe“ – so Nivea-Produzent Beiersdorf. In der Modebranche zeigt der Preistrend seit Anfang Juli steil nach oben. Einige Nahverkehrsbetriebe erhöhen ihre Tarife im Sommer schon zum zweiten Mal in diesem Jahr – der Ölpreis und gekürzte Zuschüsse des Bundes sollen schuld sein. Und die Telekom setzt die Minutenpreise für ihre 0 18 05-Servicenummern ab November von zwölf auf 14 Cent herauf. Damit werde der „Wert des Telefonservices für den Anrufer hervorgehoben“ – oder eben der Preis.

Allzu forsich dürfen jedoch gerade die Einzelhändler nicht erhöhen. „In vielen Sortimentsbereichen hat der Kunde ein gesundes Preisempfinden“, weiß Fred Otto, Marktforscher von AC Nielsen. Bei diesen so genannten Eckpreisartikeln handelt es sich etwa um den Sechserpack Bier, den Liter Milch oder auch das immer wieder gekaufte Reinigungsmittel. Otto: „Überschreiten diese Produkte eine gewisse Hürde, wird das gesamte Angebot als hochpreisig wahrgenommen.“

Das wollen viele Händler vermeiden. Sie schlagen lieber bei anderen Artikeln drauf, deren Verkaufspreise die Konsumenten weniger genau kennen. Michael Bastian vom Verband Deutscher Drogisten: „Wir haben unseren Mitgliedern geraten,

Fotos: M. Ley (4), A. Bello-W. Knappbeche Focus-Magazin, Steinach/Ingo, ddp, AP, K.-B. Kurwaz

DIE PREISTREIBER



FEINE JUNGE BRECHBOHNEN kosten beim Discounter Lidl seit Juni deutlich mehr:

+9%

ZWEI MINUTEN TELEFONAUSKUNFT verteuerte die Telekom um

+19%



FÜR COGNAC der Marke Arc Royal verlangt Aldi Süd seit Ende Juli einen Aufschlag von

+8%





HAUSHALTE MIT FÜHRERSCHEIN

Bäbel Neher vom Hausfrauenbund bietet als Mittel gegen die Inflation Seminare für effizientes Wirtschaften zu Hause an

vor allem die Preise der Waren mit einer niedrigen Umschlagsgeschwindigkeit schon jetzt zu erhöhen."

Aus diesem Grund werden plötzlich Artikel teurer, die von der Mehrwertsteuererhöhung 2007 eigentlich gar nicht betroffen sind.

QUERBEET VERTEUERT

Produktgruppen mit Preissteigerungen bei Aldi Nord (Auswahl)
gemittelte Preissteigerung in Prozent (Anzahl der erhöhten Artikel)



* Artikel mit Mehrwertsteuersatz von 16/19 Prozent

MISCHKALKÜL Aldi erhöht schon die Preise, wenn die Mehrwertsteuer noch nicht steigt

Quelle: Preiszeiger

So kosten Knabberartikel und Konserven bei Aldi Nord nun deutlich mehr, obwohl für diese Produkte nicht der erhöhte, sondern der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent gilt – und auch weiterhin gelten wird. Nach Daten des Wirtschaftsinformationsdienstes Preiszeiger fordert der Discounter auch für alkoholfreie Getränke und Haushaltshelfer (Gefrierbeutel, Alufolie, Putztücher) einen heftigen Aufschlag (siehe Chart links) – sie fallen immerhin ab 2007 tatsächlich unter die dann 19-prozentige Mehrwertsteuer.

„Erhöhen Sie gleich kräftig“ und „Nutzen Sie aktuelle Anlässe“, ruft der Handelsinformationsdienst Business-Best-Practice unverhohlen zur Preistreiberei („Kletter-Tipps“) auf. Am leichtesten sei es, wenn die Steigerung der für Händler relevanten Kosten allgemein bekannt ist. Der Rat: „Auf die jüngste Benzinpreiserhöhung verweisen, wenn Sie einen Kurierdienst betreiben.“ Dieser Hinweis auf neue Extrakosten beweise, dass Händler „im Interesse Ihrer Kunden haarscharf kalkulieren und keinesfalls „zu viel verdienen!“

Wer solcherlei Tricks geschickt einsetzt, kann Einbußen aus den Warenssegmenten, in denen die Preise nicht erhöht werden können, mehr als kompensieren. Die Unternehmensberatung McKinsey hat ausgerechnet, dass sich die Gewinnspanne sogar um „bis zu vier Prozent“ steigern lässt. Ein Beispiel: Der so ge- ▶



AUF DER SPUR

Edda Müller, Chefin der Verbraucherverbände, hat mit dem Statistischen Bundesamt einen Preismonitor ins Internet gestellt



SIL FLECKEN-SALZ hinterlässt jetzt Löcher im Portemonnaie. Schlecker schlug beim Preis kräftig drauf:
+16%



DIE FLUGLINIE DBA erhöhte nicht direkt die Flugpreise, sondern den von der Airline verlangten Kerosinzuschlag:
+42%

SAGROTAN, das desinfizierende Hygiene-Spray, verteuerte Drogist Rossmann:
+10%



WEN DIE MEHRWERTSTEUER-ERHÖHUNG WIE VIEL KOSTET

So wirkt sich der erhöhte Satz auf die Haushalte aus (Angaben in Euro)	ledige Angestellte		Alleinerziehende 1 Kind	Alleinverdiener		Doppelverdiener		Freiberufler, verheiratet	Rentner	
				Ehepaar	Ehepaar 1 Kind	Ehepaar (6500/ 4500 €)	Ehepaar (3000/1000 €) 2 Kinder		ledig	Ehepaar
Bruttocommen/-rente	2000	5000	1500	4000	2500	11000	4000	12000	850	1500
Bruttokonsum 2006	650	1600	550	1400	900	3300	1600	4000	350	700
Bruttokonsum 2007	667	1641	564	1436	932	3385	1641	4103	359	718
monatl. Mehrbelastung	17	41	14	36	32	85	41	103	9	18

Quelle: Bund der Steuerzahler

DEUTLICHE BELASTUNG

Bis zu 100 Euro saugt die Mehrwertsteuererhöhung aus der Haushaltskasse



ABWIEGLER

Handelspräsident Hermann Franzen sieht keine Preiserhöhungen im Vorgriff auf die Mehrwertsteuererhöhung

nannte Schwellenpreis von 0,99 Cent würde durch die Mehrwertsteuererhöhung auf 1,02 Euro getrieben. „Da geht man lieber gleich auf 1,09 Euro“, verrät ein norddeutscher Kaufmann, „denn dieser neue Preis signalisiert, dass hart kalkuliert wird.“

Zu Hilfe kommt den Händlern zudem auch die Urlaubszeit. Sonne, Sand und Meer vernebeln bei vielen Kunden das Preisgedächtnis – kaum jemand weiß noch genau, ob der Joghurt im spanischen Supermarkt oder zu Hause 49 Cent gekostet hat. McKinsey rät den Klienten kühl, „die temporäre Unschärfe in der Preiswahrnehmung zu nutzen und das Preisgefüge wieder zurechtzurücken“.

Besonders zurechtrückfähig zeigen sich die Discounter. Sie sind von der Mehrwertsteuererhöhung zwar weniger betroffen, weil ein Großteil ihres Sortiments mit nur sieben Prozent besteuert wird. Viele Experten gehen aber davon aus, dass die Discounter ähnlich taktieren wie bei der Einführung des Euro im Jahr 2002. Damals hatte Aldi offensiv damit geworben, korrekt umzustellen oder sogar nach unten abzurunden – und so bei den Kunden kräftig gepunktet. Den finanziellen Spielraum für diese Aktion hatte sich das Unternehmen jedoch durch geschickt kaschierte Preisaufschläge in den Monaten zuvor geholt. „Genau dies ist wieder zu erwarten“, analysiert Hermann Diller, Inhaber des Marketing-Lehrstuhls an der Universität Erlangen-Nürnberg.

Einen gehörigen Schluck aus der Pulle haben sich auch die Drogeriemarkt-Betreiber genehmigt. Bei den vier großen Ketten dm, Schlecker, Müller und Rossmann standen seit Januar 1336 beobachteten Preissenkungen dreimal so viele Erhöhungen (4138) gegenüber. „dm und Müller haben ihr Preisniveau am deutlichsten angehoben“, so Andreas Breitbart (Preiszeiger). Die Unternehmen verteidigen sich damit, weiterhin sehr günstig zu sein.

Die Kunden haben keine Chance. „Wenn wie bei der Euro-Umstellung die Preise auf breiter Front erhöht werden, können sich Verbraucher dem nicht entziehen“, ist die Erfahrung von Bärbel Neher. Neher ist Vorsitzende des Hausfrauenbunds in Karlsruhe, lehrt in Seminaren mit dem Titel „Haushaltsführerschein“ effizientes Wirtschaften. „Den Tipp, wenn die Preise steigen, eben zum Aldi zu gehen, können Sie vergessen.“ Erstens drehten auch Discounter an der Preisschraube oder änderten Packungsgrößen. „Zweitens verführen dort viele Angebote die Kunden, viel mehr Dinge einzukaufen, als sie wirklich benötigen.“

Seit voriger Woche lässt nun sogar der oberste Preistreiber – der Staat – nach Inflationssünden fahnden: Ein Internet-Preismonitor des Statistischen Bundesamts beobachtet jetzt ein Jahr lang die Preiskurven für 42 Posten – von der Leberwurst bis zur Reinigung. ■

JOCHEN SCHUSTER/MATTHIAS KOWALSKI

DIE PREISTREIBER



NIVEA-SHAMPOO

Dank einer angeblich neuen Formel kostet das Produkt mehr als

2 Euro

KÖNIG PILSENER

Der Preis für einen Kasten des Top-Premium-Bieres steigt auf knapp

12 Euro



AKTION

BITTE MELDEN!

- **Namen und Fakten:** Schreiben Sie uns, wo Sie im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung Fälle von starker Preistreiber beobachtet. Schicken Sie Ihre E-Mail an preistreiber@focus-r.de.
- **Den Preismonitor** des Bundesamts finden Sie unter www.destatis.de/preismonitor.