

MEDIENMITTEILUNG**Allianz Trade Studie: Verbraucher müssen für Lebensmittel 2022 deutlich tiefer in die Tasche greifen – Mehrkosten von 10 % erwartet**

- Lebensmitteleinzelhändler haben erst einen Bruchteil ihrer tatsächlichen Mehrkosten an Verbraucher durchgereicht
- Verbraucherpreise dürften in Deutschland um über 10 % steigen – jährliche Mehrkosten bei Lebensmitteln von durchschnittlich 254 Euro (EUR) pro Kopf erwartet
- Preissteigerungen in Deutschland deutlich höher als bei den europäischen Nachbarn

Hamburg, 30. Mai 2022 – Die Lebenshaltungskosten sind zuletzt deutlich gestiegen, vor allem getrieben durch große Preissteigerungen bei Benzin, Elektrizität und Mieten. Doch das dürfte erst der Anfang sein: Nach Berechnungen der jüngsten Allianz Trade Studie stehen 2022 deutliche Preissprünge für Lebensmittel ins Haus. Diese sind 2021 zwar bereits leicht gestiegen, bilden aber längst nicht die tatsächlichen Entwicklungen auf Herstellerseite ab.

„Verbraucher müssen für Lebensmittel 2022 voraussichtlich deutlich tiefer in die Tasche greifen“, sagt Aurélien Duthoit, Senior Volkswirt und Branchenexperte bei Allianz Trade. „Die Preise im Lebensmitteleinzelhandel sind weit davon entfernt, den tatsächlichen Preisanstieg bei Lebensmitteln in den vergangenen 18 Monaten widerzuspiegeln. Das Schlimmste kommt auf die Haushalte also erst noch zu. In Deutschland dürften die Preise im Lebensmitteleinzelhandel 2022 um mehr als 10 % anziehen. Das ist kein Zuckerschlecken: Umgerechnet sind das durchschnittlich 250 Euro Mehrkosten im Jahr – pro Kopf. Und das zusätzlich zu den massiven Preissteigerungen in anderen Bereichen des täglichen Lebens.“

Lebensmittelhändler: bisher weniger als die Hälfte der Mehrkosten auf Verbraucher umgelegt

Die Hersteller von Lebensmitteln und Getränken in der Eurozone haben ihre Preise seit Anfang 2021 bereits um durchschnittlich +14 % (Deutschland: 16,6%) erhöht, wobei die stärksten Preissteigerungen bei Produkten des täglichen Bedarfs zu verzeichnen waren, darunter Öle und Fette (+53 %), Mehle (+28 %) und Nudeln (+19 %) – vor allem getrieben durch die russische Invasion in der Ukraine.

Im Gegensatz dazu wurden die Preise im Lebensmitteleinzelhandel nur um bescheidene +6 % (Deutschland: 6,6 %) nach oben angepasst. Lebensmitteleinzelhändler haben also noch nicht einmal die Hälfte der höheren Erzeugerpreise auf die Preise im Lebensmitteleinzelhandel umgelegt.

„Die Vergangenheit hat gezeigt, dass sich Einzelhandelspreise im Großen und Ganzen an die Erzeugerpreise anpassen, wenn auch mit einer gewissen Verzögerung“, sagt Duthoit. „Die hohe Inflation und der nach der Pandemie verzeichnete Absatzrückgang bei Lebensmitteln in den Geschäften setzen die Rentabilität im Lebensmitteleinzelhandel unter Druck. Insofern dürften die Preissteigerungen zeitnah und in hohem Maße auf die Verbraucherpreise durchschlagen.“

Preissteigerungen zwischen 10,7 % und 14,8 % möglich in Deutschland

Allianz Trade schätzt, dass die Lebensmitteleinzelhändler rund 75 % ihrer Mehrkosten an die Verbraucher weitergeben dürften. Das ergibt eine Preissteigerung von 10,7 % in Deutschland. Jeder Verbraucher zahlt dadurch durchschnittlich 254 Euro mehr für den gleichen Warenkorb als noch im Vorjahr. Für einen Zwei-Personenhaushalt sind es entsprechend über 500 EUR mehr.

Damit fallen die Preissteigerungen in Deutschland deutlich höher aus als bei den europäischen Nachbarn. Im europäischen Durchschnitt fallen 243 EUR mehr an pro Verbraucher, die geringsten Preissprünge dürfte es dabei in Polen (+152 Euro) und Spanien (+200 EUR) geben.

Bei einer vollen Weitergabe der Mehrkosten, würden Verbraucher noch tiefer in die Tasche greifen müssen: Dann wären 2022 Preissteigerungen um fast 15 % fällig im Vergleich zu 2021 oder umgerechnet rund 350 Euro.

Die vollständige Allianz Trade Studie „European food inflation: and the loser is the consumer“ (ENG, pdf) finden Sie beigefügt und hier:

https://www.allianz-trade.com/content/dam/onemarketing/aztrade/allianz-trade.com/en_gl/erd/publications/the-watch/2022_05_23Foodinflation-AZT.pdf

Pressekontakt

Antje Wolters
Pressesprecherin
+49 (0) 40 / 88 34 – 1033
+49 (0) 160 / 899 27 72
Antje.wolters@allianz-trade.com

Social Media

-  LinkedIn [Allianz Trade Deutschland](#)
 -  XING [Allianz Trade Deutschland](#)
 -  YouTube [Allianz Trade Deutschland](#)
 -  Twitter [Allianz Trade](#)
-

Allianz Trade ist weltweiter Marktführer im Kreditversicherungsgeschäft und anerkannter Spezialist für Bürgschaften und Garantien, Inkasso sowie Schutz gegen Betrug oder politische Risiken. Allianz Trade verfügt über mehr als 100 Jahre Erfahrung und bietet seinen Kunden umfassende Finanzdienstleistungen an, um sie im Liquiditäts- und Forderungsmanagement zu unterstützen.

Über das unternehmenseigene Monitoring-System verfolgt und analysiert Allianz Trade täglich die Insolvenzentwicklung von mehr als 80 Millionen kleiner, mittlerer und multinationaler Unternehmen. Insgesamt umfassen die Expertenanalysen Märkte, auf die 92% des globalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) entfallen.

Mit dieser Expertise macht Allianz Trade den Welthandel sicherer und gibt den weltweit über 66.000 Kunden das notwendige Vertrauen in ihre Geschäfte und deren Bezahlung. Als Tochtergesellschaft der Allianz und mit einem AA-Rating von Standard & Poor's ist Allianz Trade im Schadensfall der finanzstarke Partner an der Seite seiner Kunden.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Paris ist in über 50 Ländern vertreten und beschäftigt mehr als 5.500 Mitarbeiter weltweit. 2021 erwirtschaftete Allianz Trade einen Umsatz von EUR 2,9 Milliarden und versicherte weltweit Geschäftstransaktionen im Wert von EUR 931 Milliarden.

Weitere Informationen auf www.allianz-trade.de

Die in dieser Meldung enthaltenen Informationen können Aussagen über zukünftige Erwartungen und andere zukunftsgerichtete Aussagen enthalten, die auf aktuellen Einschätzungen und Annahmen der Geschäftsführung basieren, und bekannte und unbekannt Risiken sowie Unsicherheiten beinhalten, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse von den hier gemachten Aussagen wesentlich abweichen können. Neben zukunftsgerichteten Aussagen im jeweiligen Kontext spiegelt die Verwendung von Wörtern wie „kann“, „wird“, „sollte“, „erwartet“, „plant“, „beabsichtigt“, „glaubt“, „schätzt“, „prognostiziert“, „potenziell“ oder „weiterhin“ ebenfalls eine zukunftsgerichtete Aussage wider. Die tatsächlichen Ergebnisse, Entwicklungen oder Ereignisse können aufgrund verschiedener Faktoren von solchen zukunftsgerichteten Aussagen beträchtlich abweichen. Zu solchen Faktoren gehören u.a.: (i) die allgemeine konjunkturelle Lage einschließlich der branchenspezifischen Lage für das Kerngeschäft bzw. die Kernmärkte der Allianz-Gruppe, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte einschließlich der „Emerging Markets“ einschließlich Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse, (iii) die Häufigkeit und das Ausmaß der versicherten Schadenereignisse einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben; daneben auch die Schadenkostenentwicklung, (iv) Stornoraten, (v) Ausmaß der Kreditausfälle, (vi) Zinsniveau, (vii) Wechselkursentwicklungen einschließlich des Wechselkurses EUR-USD, (viii) Entwicklung der Wettbewerbsintensität, (ix) gesetzliche und aufsichtsrechtliche Änderungen einschließlich solcher bezüglich der Währungsunion, (x) Änderungen der Geldpolitik der Zentralbanken bzw. ausländischer Regierungen, (xi) Auswirkungen von Akquisitionen, einschließlich der damit verbundenen Integrationsthemen, (xii) Umstrukturierungsmaßnahmen, sowie (xiii) allgemeine Wettbewerbsfaktoren jeweils in einem örtlichen, regionalen, nationalen oder internationalen Rahmen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit vieler dieser Faktoren kann durch Terroranschläge und deren Folgen noch weiter steigen. Das Unternehmen übernimmt keine Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren.