



Der Preis steht an erster Stelle

Qualität made in Austria – das wollen die Österreicher schon, vor allem bei Lebensmitteln. Aber in Zeiten der Krise geht es zuerst um das Geld. Gekauft wird etwa jenes Ski-Set, welches das beste Preis-Leistungsverhältnis bietet.

Christine Wahlmüller

Tiroler Speck, steirisches Kernöl, Marchfeldspargel oder Wachauer Marille – Österreich ist für die heimische Bevölkerung gleichbedeutend mit schöner Landschaft, Natur und kulinarischen Genüssen, aber auch mit hoher Qualität bei einheimischen Produkten und Reichtum an Kultur und Geschichte, so das Ergebnis einer Studie des Online-Marktforschers Marketagent.com. Kurzum: „Made in Austria“ wird als Garant für Qualität gesehen.

Allerdings zeigt die Wirtschaftskrise Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Bevölkerung. Gespart wird jetzt besonders dort, wo dies ohne größere Einschränkungen geht: Lebensmittel werden beim Diskonter gekauft, und man versucht, im Haushalt Energie zu sparen. Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle Studie des Konsumentenforschers Claus Ebster von der Wirtschaftsuniversität Wien. Trotzdem liegt den Konsumenten der Griff zu heimischen Lebensmitteln, etwa Milch, Butter und Käse bekannter Molkereien, am Herzen.

Lebensmittel-Preiskampf

Noch 2008 hieß es im letzten Lebensmittelbericht, herausgegeben vom Landwirtschaftsministerium: Für 28 Prozent der Konsumenten ist die österreichische Herkunft wesentlichstes Kaufargument bei Lebensmitteln. Danach folgen Qualität, Regionalität und Frische als wichtigste Kriterien. Der Preis rangierte auf dem fünften Platz.

Zum Vergleich: 2005 lag der Preis als Entscheidungsfaktor noch an erster Stelle. 2010 ist die Lage ähnlich: Auf dem Lebensmittelmarkt herrscht ein erbitterter Preiskampf wie schon lange nicht mehr. 30 Prozent des Umsatzes ver-



Manner mag man eben: Das rosarote Süßwarenimperium aus Wien floriert mit „hoher Qualität und sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis“. Noch vor Ostern wird ein neuer Manner-Shop in Salzburg eröffnet. Foto: Manner

buchen in Österreich die Diskonter für sich. Handelsexperten glauben aber, dass mit diesem Marktanteil der Plafond erreicht ist. Denn die Supermärkte gewinnen Diskontkunden, vor allem aus der Mittelschicht, zurück, indem sie mit ihren Eigenmarken (wie „Clever“ und „S-Budget“) Lebensmittel zu Billigpreisen verkaufen.

„Die Eigenmarken tun uns nicht weh, sie tun dem Wettbewerb gut“, zeigt sich Hofer-Chef Friedhelm Dold gelassen. Wie es mit den Preisen weitergeht, lasse sich schwer abschätzen. Dold erwartet „keine drastischen Veränderungen“, da die Beschaffungspreise derzeit stabil seien. Um noch beim Lebensmittelmarkt zu bleiben: Mit qualitativ hochwertigen „Nischenprodukten“ lässt sich gutes Geld verdienen: Profitiert haben von diesem „Genusstrend“ in den letzten Jahren etwa „Staud's“, Hersteller von süßen und sauren eingelegten Delikatessen, „Die Käsemacher“ oder die Schokolademanufaktur Zotter.

Gute Geschäfte macht auch Manner. „Unser Erfolgsgeheimnis ist eine hohe Qualität mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis“, sagt Manner-Sprecher Otto Riedl.

Fischer Ski und Email von Riess

In anderen Branchen sieht es weniger rosig aus. Beispiel Skiindustrie: Zwar lassen Marktführer Atomic und Head Teile ihrer Produktionen auch an heimischen Standorten fertigen, aber beide Marken sind mittlerweile fest in ausländischer Hand. Nur noch ein Skihersteller hat auch heimische Eigentümer: Fischer Ski. Am Standort Ried im Innkreis sind derzeit noch 450 Mitarbeiter beschäftigt (2006 waren es mit 850 fast doppelt so viele) und rund 1000 in der Ukraine (Mukatschewo). Derzeit läuft ein rigoroses Sparprogramm, denn der Skiabsatz hat sich allgemein stark reduziert. Schuld daran ist der Trend zum Skiverleih. Weltweit wandern bereits 25 bis 30 Prozent der Verkaufsmenge in den Skiver-

leih, in den Alpenländern sind es sogar zwischen 30 und 40 Prozent.

Zurück zum Essen: Ein Familienbetrieb schafft es seit über 80 Jahren, Tausende von Hausfrauen und Küchen zu erobern: Das Unternehmen Riess Kelomat mit Sitz in Ybbsitz ist österreichischer Marktführer bei Email-Kochgeschirr und einziger heimischer Kochgeschirrhersteller. Mit einem soliden stetigen Wachstum lag der Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr bei rund 10 Mio. Euro. Hauptmärkte des Unternehmens, das 80 Mitarbeiter beschäftigt, sind Österreich und Deutschland, exportiert wird nach ganz Europa, aber auch nach Japan, in die USA und nach Australien. „Die Exportquote liegt bei 30 Prozent“, erklärt Marketing-Leiter Julian Riess.

Stichwort Export: Hier hat es im Krisenjahr 2009 einen Einbruch gegeben. „Die Exportquote heimischer Produkte sank um rund 20 Prozent“, betont Wirtschaftskammer-Sprecherin Sabine Radl.