

# Billig ist nicht alles

Milch der billigsten Eigenmarken ist jetzt weniger gefragt. Dafür verzeichnen regionale Marken Zuwächse. Für einige ist das eine erste zaghafte Trendwende, für andere ist es ein Zufall.

REGINA REITSAMER

**SALZBURG.** Für Österreichs Milchmanager ist der Trend eindeutig: Nach zuletzt hitzigen Diskussionen über Milchpreise und den Wert der heimischen Landwirtschaft habe bei manchen Konsumenten ein Umdenken eingesetzt. Das lasse sich mittlerweile auch an den Zahlen ablesen: Hat es in den vergangenen Monaten bei jener Milch, die man für die Billigst-Eigenmarken an den Handel liefert, teils kräftige Rückgänge gegeben, konnte bei Milch der eigenen regionalen Marken, aber auch bei der höherwertigen Bio- oder Heumilch der Handelsmarken deutlich zugelegt werden. Auch für Joghurt und Sauerrahm gelte das Gleiche, heißt es in vielen Molkereien unisono.

„Die Auswirkungen sind sicher noch nicht berauschend. Die Konsumentenschicht, die Wert auf Regionalität und Herkunft legt und gerade bei landwirtschaftlichen Produkten nicht mehr nur auf jeden Cent schaut, ist aber sicher größer geworden“, sagt Helmut Petschar, der Sprecher der heimischen Milchwirtschaft und Chef der Kärntnermilch. Auch im eigenen Unternehmen habe es zuletzt Zuwächse bei der eigenen Marke gegeben.

Rückgänge bei der billigen S-Budget-Milch bestätigt auch Spar-Sprecherin Nicole Berkmann. Bei Spar sieht man dafür aber andere Gründe: Die zuletzt gestiegenen Milchpreise hätten dazu geführt, dass man die Preise bei der Eigenmarke angehoben habe, bei Markenprodukten würden Preisänderungen dagegen zeitverzögert umgesetzt. „Dadurch ist zuletzt der Preisunterschied so gering, dass viele Kunden nicht mehr zum billigsten Produkt greifen“, sagt Berkmann. S-Budget-Milch kostet im Handel 85 Cent, Milch der Spar-Eigenmarke, aber auch von Clever (Billa) oder Milfina (Hofer) 95 Cent, Milch der regiona-



Was wir einkaufen, ist oft auch eine emotionale Entscheidung.

BILD: SN/FOTOLIA



„Die Marke muss spannend bleiben.“

Peter Schnedlitz, Handelsforscher

len Marken kostet bei Spar 1,15, bei den anderen Supermärkten 1,19 Euro. Biomilch kostet 1,29 Euro. Auch beim Konkurrenten Rewe (Billa, Merkur, Adeg, Penny) erkennt man keinen neuen Trend. Die „Ja!Natürlich“-Milch habe zwar zuletzt trotz des hohen Preises um über zehn Prozent zugelegt, sagt Rewe-Sprecher Paul Pötschacher, doch auch Clever-Milch sei gewachsen.

Der Eigenmarkenanteil im Lebensmittelhandel ist mittlerweile beachtlich. 39 Prozent sind es laut Angaben des Handels über das gesamte Sortiment. Geht es um frische Lebensmittel, so sind die Handelsmarken noch weit stärker. 51

Prozent erreichte ihr Anteil nach den jüngsten Daten der Agrarmarkt Austria (AMA) von 2015. Bei Eiern (77 Prozent), Wurst und Schinken (55) ist er besonders hoch. Und der Anteil ist seit Jahren stark steigend. Nur bei der Milch gab es auch laut AMA-Daten zuletzt einen leichten Rückgang von 51 auf 50 Prozent. „Die Daten schwanken aber in so geringem Ausmaß, dass das noch wenige Rückschlüsse zulässt“, meint AMA-Sprecherin Manuela Schürer.

Europaweit diskutieren Handelsexperten, ob es eine Grenze gibt, über die der Anteil der Eigenmarke nicht steigen sollte, ohne dem Handel selbst zu schaden. „Ich glaube, dass in Österreich bei den Handelsmarken der Höhepunkt bereits erreicht ist“, sagt Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. So führten weltweit unsichere Zeiten immer dazu, zu regionalen Marken zurück-

zukehren. Vor allem aber laufe der Handel – und dabei gerade die Supermärkte – bei einem zu hohen Anteil an Eigenmarken Gefahr, langweilig zu werden. „Eine gute Eigenmarke steht dafür, Bewährtes in guter Qualität beizubehalten, ein Markenprodukt muss daneben immer wieder Neues entwickeln und spannend bleiben.“ Gingen die Markenprodukte verloren, fehle das Geld, das in Innovation gesteckt werde, sagt der Handelsexperte.

Eine klare Grenze, ab wann es zu wenige Marken im Angebot gebe, sei freilich schwer zu ziehen, sagt Schnedlitz. „Vor zehn Jahren habe ich gesagt, die Eigenmarken werden die 20-Prozent-Marke nicht überschreiten, da liegen wir längst darüber.“ Dazu habe freilich auch geführt, dass einstige No-name-Produkte mittlerweile alle der eigenen Marke des Händlers zugerechnet würden. „Gab es früher einfach Zitronen oder Äpfel, so hat heute je-

des Stück das Pickerl mit dem Namen des Händlers drauf.“

In Österreich gebe es zudem die skurrile Entwicklung, dass Diskonter immer stärker auf Markenartikel setzten, Supermärkte sich aber als der bessere Diskonter bewürben. „Schauen Sie sich die Hofer-Mutter Aldi oder Lidl in Deutschland an, kein Diskonter hat so viele Marken- und Bioprodukte wie die Diskonter in Österreich.“ Eine Gefahr sieht Schnedlitz für beide Seiten. Der Diskonter drohe den Anspruch auf Preisführerschaft zu verlieren, die Supermärkte das Alleinstellungsmerkmal, neben Eigenmarken eine breite Auswahl an Markenprodukten zu bieten. Der Handel dagegen betont, dass Eigenmarken auch Innovationen liefern. „Ob vegetarisch oder laktosefrei, wir bieten heute Eigenmarken, die es in dieser Form in der Markenartikelindustrie überhaupt nicht gibt“, sagt Spar-Sprecherin Berkmann.

## Österreich will zur digitalen Elite aufsteigen

Ziel ist, unter die Top 3 in Europa und die Top 10 weltweit zu kommen. Wie das gelingen soll.

MARIA ZIMMERMANN

**WIEN.** „Die Digitalisierung ist da, ob wir wollen oder nicht“, sagte Infrastrukturminister Jörg Leichtfried (SPÖ) am Mittwoch. Doch statt nur mitzuschwimmen, solle Österreich „ganz vorn mitspielen“ und Spitze werden – wofür man „viel Geld und Grips einsetzen“ müsse, betonte er bei einem Hintergrundgespräch in Wien. Wie das gehen soll?

Erstens: durch den Vollausbau des Breitbandnetzes bis 2020. Rund 200 Mill. Euro werden dafür noch in diesem Jahr an Förderungen fließen. 21 Mill. Euro etwa für kleinere und mittlere Betriebe, von denen

zwei Drittel keinen Breitbandzugang haben. Gerade in entlegenen Regionen müsse man genau analysieren, wie man das konkret umsetzen könne, sagte Leichtfried. Neun Mill. Euro sind für Schulen reserviert. Denn ohne Breitbandinternet sei das Tablet, das jeder Schüler bald bekommen soll, „nicht mehr als ein Jausenbrett!“

Zweitens: durch eine rasche 5G-Strategie. Bei der neuesten Generation des Mobilfunks soll Österreich eines der EU-Pilotländer sein. Spätestens Ende des Jahres soll die 5G-Strategie der Regierung stehen.

Und drittens: durch massive Förderung der Arbeitnehmer. „Bei aller



Minister Jörg Leichtfried plant eine digitale Aufholjagd.

BILD: SN/APA/TECHT

Technik bleibt der Mensch Dreh- und Angelpunkt des Systems“, betonte der Minister, der erst jüngst ein Förderprogramm für Umschulungen präsentiert hat. 2050 werden laut einer McKinsey-Studie 55 Prozent aller heutigen Jobs durch einen Roboter ersetzt werden. Für Österreich geht man derzeit laut einer AK-Studie von 60.000 Jobs aus,

die durch die Digitalisierung wegrationalisiert werden dürften. Das heiße aber nicht, dass es weniger Jobs geben werde, sagte Leichtfried, man müsse schließlich die gesamte Wertschöpfungskette sehen. „Und da bleibt die Zahl der Jobs im schlechtesten Fall gleich. Denn jene, die man in der Produktion nicht mehr braucht, braucht man dann in der Kundenbetreuung.“

Das hoch gesteckte Ziel des Ministers: europaweit unter die Top-3-Länder zu kommen, was die Digitalisierung angeht, und weltweit unter die Top 10. 2016 lag Österreich beim DESI-Index (Digital Economy & Society Index) auf Platz 12.

## Ab März gelten in Wien neue Regeln für Airbnb & Co.

**WIEN.** Wien verschärft die Auflagen für Online-Zimmervermittler wie Airbnb. Nachdem die EU vorige Woche grünes Licht gab, kann das Gesetz Anfang März in Kraft treten. Es verpflichtet Plattformen dazu, Kontaktdaten und Adressen der bei ihnen registrierten Unterkünfte der Stadt zu melden. Für Verstöße gibt es Strafen bis zu 1200 Euro. Das soll sicherstellen, dass die Ortstaxe abgeführt wird. Nach Inkrafttreten gilt eine Übergangsfrist von sechs Monaten, in der die Stadt mit Airbnb über eine Lösung zur Einhebung der Ortstaxe verhandeln will.

SN, APA