

Martina Schneider

WELCHE MARKE STECKT DAHINTER?

Über 300 topaktuelle No-Name-Produkte
und ihre prominenten Hersteller

südwest

Inhalt

| | |
|---|-----|
| Vorwort | 3 |
| Handelsmarken – Shootingstars im Lebensmittelregal | 4 |
|  Backwaren & Fertigteige | 12 |
|  Tee & Kaffee | 18 |
|  Gebäck | 21 |
|  Milch | 26 |
|  Butter, Butterschmalz & Margarine | 31 |
|  Sahne, Quark & Co. | 36 |
|  Joghurt & Milchdesserts | 42 |
|  Käse | 48 |
|  Schinken & Wurstwaren | 67 |
|  Feinkost & Fisch | 73 |
|  Senf, Meerrettich & Gewürze | 77 |
|  Fertiggerichte | 82 |
|  Tiefkühlkost | 86 |
|  Knabbereien & Süßigkeiten | 92 |
|  Alkoholisches | 100 |
|  Babynahrung | 104 |
| Sparpotenzial auf einen Blick | 107 |
| Kurz & knapp – wer steckt dahinter? | 108 |
| Über dieses Buch/Impressum | 112 |

Liebe Leserin, lieber Leser,

zu welchem Einkaufstyp gehören Sie? Liegen in Ihrem Einkaufswagen meist Lebensmittel mit Markenglamour und Promibonus? Oder darf es auch die schlicht verpackte Handelsmarke sein, für die Sie sich etwas tiefer bücken müssen? Falls Sie eher zur zweiten Spezies gehören, befinden Sie sich in bester Gesellschaft: Deutsche Verbraucher sind regelrechte Hardcorefans, wenn es um No-Name-Produkte geht. Auf deren Sympathisantenrangliste nehmen wir Platz drei ein – nur in der Schweiz und in Großbritannien greifen die Kunden noch leidenschaftlicher zu Handelsmarken als hierzulande.

Allerdings wissen viele Verbraucher recht wenig über dieses gigantische Warensortiment. In den Medien tauchen zwar regelmäßig Meldungen über Produkttests auf, wonach günstige Eigenmarken im Vergleich zu teuren Markenprodukten sehr gut abgeschnitten haben. Das war's dann aber schon – Hintergrundwissen zu Handelsmarken gibt es kaum.

Wie erklärt sich eigentlich der große Erfolg der »Billigheimer«? Wie ist es möglich, dass ein No-Name-Joghurt, der einen Bruchteil des Markenprodukts kostet, die gleiche Bewertung erhält wie sein prominentes Vorbild? Steckt wirklich »das Gleiche drin«, wie oft spekuliert wird? Und überhaupt: Welcher Hersteller produziert die beliebten Duplikate? Mit der aktualisierten Ausgabe des Bestsellers »Welche Marke steckt dahinter? Neues vom Markendetektiv« werfen Sie einen Blick in die öffentlichkeitsscheue No-Name-Welt. Sie werden überrascht sein, wie viele Markenhersteller auch unter fremder Flagge segeln. Sie werden staunen, wie immens die Preisunterschiede von Markenbruder und No-Name-Schwester sein können. Und Sie werden sich wundern, welche Übereinstimmungen, aber auch großen Unterschiede es zwischen Original und »Klon« geben kann.

Machen Sie sich anhand von mehr als 300 No-Name- und Markenprodukten Ihr persönliches Bild über die heutige Handelslandschaft. Damit Sie Ihren Einkaufswagen zukünftig gezielter bestücken können.

Ihre Martina Schneider

Handelsmarken – Shootingstars im Lebensmittelregal

In Deutschlands Supermärkten findet momentan das große Umräumen statt: Markenartikel werden massenweise ausgelistet und von einer neuen Generation an No-Name-Produkten verdrängt. Jede Handelskette hat in letzter Zeit mit Hochdruck an eigenen Qualitäts- und Premiummarken gebastelt, die es mit der obersten Riege der etablierten Markenprodukte aufnehmen wollen. Der Preis ist dabei nicht mehr das alleinige Einkaufskriterium. Schnäppchenjagd war gestern – heute geht's auf Qualitätssuche.

Früher waren No-Name-Produkte (andere gängige Bezeichnungen für solche »Produkte ohne Namen« sind Handelsmarken, Eigenmarken des Handels oder Private Labels) in erster Linie eine Sache der Discounter. Heute holen Supermärkte und Vollsortimenter massiv auf. Der Trend zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Branche: Die Lebensmittel tragen keine namhaften Labels mehr, sondern heißen reihenweise Gut & Günstig, Ja!, K-Classic, Rewe oder TiP. Keine Handelskette will die Chance verpassen, sich mit einer breiten Palette an individuellen Eigenmarken vom Mitbewerber abzusetzen und so ihr Profil zu schärfen. No-Names avancieren zur Visitenkarte eines Unternehmens.

Der Handel übernimmt die Regie

No-Name-Produkte sind im Besitz eines Handelshauses. Die Lebensmittel werden exklusiv für den jeweiligen Konzern hergestellt, der Händler bestimmt selbst über Qualität, Zusammensetzung, Verpackung und Preisgestaltung der Produkte. Der Lieferant ist letzten Endes nur ein austauschbarer Dienstleister.

Doch auch wenn No-Name-Produkte in der Regel zwischen 30 und 40 % günstiger sind als entsprechende Markenware, bedeutet das noch lange nicht, dass sie sich in puncto Qualität hinter den Promis im Regal



verstecken müssen. Hoher Preis = hohe Qualität, niedriger Preis = niedrige Qualität – diese Rechnung geht im Lebensmitteleinzelhandel schon lange nicht mehr auf.

Zum einen sind No-Names häufig Kopien von bekannten Markenartikeln. Die Foodbranche steckt jedes Jahr rund 1,5 Milliarden Euro in die Entwicklung und Werbung neuer Produkte und legt diese Kosten dann natürlich teilweise auf den Verkaufspreis um. Wenn sich ein neues Lebensmittel allerdings erst einmal im Markt etabliert hat, schießen Private Labels hinterher, die mit deutlich schmalerem Budget auskommen.

Und zum anderen spielt bei der No-Name-Preisgestaltung selbstverständlich auch die gigantische Marktmacht der Big-Player im Lebensmittelhandel eine Rolle. Der Handel macht den Preis.

Eine Handvoll Unternehmen wie Edeka, Metro, Rewe, Aldi oder Lidl teilen sich heute 90 % des Marktes – und die großen Gewinner dieses Konzentrationsprozesses sind die jeweiligen Eigenmarken der Konzerne. Da der Handel bei seinen Eigenmarken den Hersteller wechseln kann,

Off reichlich verwirrend: die Vielfalt im heutigen Handel.

In diesem Buch ist konventionell Produziertes übrigens gelb, Bioware grün gekennzeichnet.

ohne dass darunter die Markenidentität leidet, entsteht ein extrem hoher Druck auf die Lieferanten. Um im Geschäft zu bleiben, sind viele Produzenten zu massiven Preiszugeständnissen bereit, die der Handel bei seinen Eigenmarken direkt an die Verbraucher weitergibt.

Eigenmarken – keine Marken zweiter Klasse

Wer No-Name-Produkte produziert, muss in Sachen Qualitätsmanagement »on top« sein. So bizarr es sich auch anhören mag: Handelsmarken unterliegen besonders strikten Qualitätsvorgaben. Sie werden zweifach geprüft – einmal vom Hersteller selbst, der ja ohnehin alle gesetzlichen Vorschriften bezüglich Qualität und Hygienestandards einhalten muss. Und zum anderen von den Handelsketten, die häufig ganz eigene Vorstellungen davon haben, wie ihr Produkt beschaffen sein soll.

In der Regel drückt der Handel seinen Vertragspartnern ein dickes Pflichtenheft in die Hand, bevor die mit der Produktion beginnen dürfen. Welche Kartoffelsorten kommen bei der Chipsherstellung zum Einsatz? Aus welchem Herkunftsland stammen die Walnüsse für das Nussgebäck? Wie hoch soll der Fettgehalt bei der Mayonnaise im Fleischsalat sein? Derartige Spezifikationen kann der Handel vorschreiben. Zudem wird der Produzent in der Regel dazu verpflichtet, externe Labors mit der Überprüfung der Produkte zu beauftragen.

Fast alle Lieferanten sind nach »International Food Standard« zertifiziert, einem Qualitätssystem, das weit über das gesetzliche Maß hinausgeht. Damit wird die Messlatte für Transparenz, Sicherheit und Hygiene noch ein Stück höher gelegt. Der Handel kann damit seinem Lieferanten beispielsweise auch Vorgaben darüber machen, wie dessen Betriebsräume gestaltet sein sollen, welche Verpackungsmaterialien zum Einsatz kommen, wie das Abfallmanagement geregelt sein muss. Kein Risikofaktor soll bei der Lebensmittelproduktion unberücksichtigt bleiben.

Hintergrund für diese aufwendigen Maßnahmen ist natürlich auch das Produkthaftungsgesetz. Wenn etwa in einer Mettwurst Salmonellen gefunden werden und auf der Ware steht: Hergestellt für Netto, Penny,

Rewe etc., dann ist eben auch Netto, Penny oder Rewe haftbar. Und auf diese Schlagzeilen kann jedes Handelsunternehmen verständlicherweise getrost verzichten.

Gute Noten für Billigprodukte

Die hohen Anforderungen spiegeln sich in den Analysen von Verbraucherschutzorganisationen wie Stiftung Warentest wider. Häufig schneiden No-Name-Produkte gleich gut oder sogar besser ab als teurere Markenikonen. Und auch die Zeitschrift »Öko-Test« bläst ins selbe Horn: »Discountermarken sind durchschnittlich nicht besser oder schlechter als Markenprodukte, oft aber nur halb so teuer«, so lautet das Resümee des Verbrauchermagazins aus Frankfurt am Main nach jahrelanger Marktbeobachtung.

Markenhersteller mit Tarnkappe

Die Lebensmittelhersteller haben zwei Möglichkeiten, auf den Handelsmarken-Run zu reagieren. Entweder sie konzentrieren sich weiterhin auf das Geschäft mit ihren etablierten Marken und gehen das Risiko ein, dass ihnen nach und nach die Felle, sprich die Absatzmärkte, wegschwimmen. Oder sie kooperieren mit Handelsunternehmen, bauen sich ein zweites Standbein auf und produzieren nach Vorgabe der Kunden No-Name-Lebensmittel. Viele sehen in der zweiten Variante den deutlich zukunftsreicheren Weg.

An die große Glocke gehängt wird das Private-Label-Engagement jedoch nicht. Die meisten Hersteller reden nur ungern darüber, dass ihre Ware auch für weniger Geld bei Discountern und Supermärkten zu kaufen ist. Doch bei unseren Recherchen fanden wir zahlreiche Markenproduzenten, die auch Billig-Labels für Penny, Norma, Aldi, Lidl & Co. produzieren. Die Liste liest sich fast wie das »Who is Who« der Nahrungsmittelbranche: Müller, Homann, Bauer, Ehrmann, Wiesenhof, Frosta, Coppenrath & Wiese, Hochland, Storck ...

Die Undercovermethode

Sobald ein bekannter Hersteller Handelsmarken produziert, drückt er oft nicht seinen eigenen Firmennamen auf die Verpackung, sondern eine unbekannte Vertriebsgesellschaft. Sollten Sie sich also die Mühe machen und auf der Verpackung nach dem Hersteller suchen, dürfte das Resultat wenig erhellend sein. Eine Alpursa GmbH bei Pulverkaffee? Eine Molkerei namens Blumenhof Feinkost? Ein Gebäckhersteller, der Biscotto heißt? Lauter Gleichungen mit Unbekannten.

Meist sind diese Betriebe jedoch nichts anderes als Tochterfirmen von großen Nahrungsmittelherstellern, die ausschließlich zu einem Zweck gegründet wurden: dem Vertrieb von No-Name-Produkten. Und damit Sie beim nächsten Einkauf die Tarnkappen auf einen Blick erkennen können, haben wir ab Seite 108 die wichtigsten »Verwandtschaftsverhältnisse« zwischen unscheinbaren Töchtern und ihren prominenten Müttern aufgelistet.

Der Schlüssel zum Schloss – das Identitätskennzeichen

In anderen Fällen versuchen die Hersteller, überhaupt keine Spuren zu hinterlassen. Häufig findet man auf der Verpackung nur den Hinweis: »Hergestellt für ...« und dazu den Hauptsitz des Handelsunternehmens. Trotzdem steht auch in diesen Fällen ein Hintertürchen offen, mit dessen Hilfe sich das Geheimnis der Herkunft lüften lässt. Denn bei allen abgepackten Milch-, Fleisch- oder Fischerzeugnissen, die innerhalb des europäischen Binnenmarkts verkauft werden, muss auf der Verpackung ein sogenanntes Identitätskennzeichen angegeben werden. Hintergrund dieser Kennzeichnung ist der Schutz der Verbraucher vor verdorbenen oder anderweitig ungenießbaren Nahrungsmitteln. Bei Lebensmittelskandalen lässt sich auf diese Weise sofort ermitteln, woher die Ware stammt, sodass man Nachforschungen und Rückrufaktionen starten kann.

Das bedeuten die Identitätskennzeichen

Hier ein Beispiel für einen milchverarbeitenden Betrieb:

D steht für Deutschland

BY 111 BY steht für Bayern, die Ziffer 111 für die Firma Meggle in Wasserburg

EG steht für Europäische Gemeinschaft

Bei fleisch- und fischverarbeitenden Betrieben wird die Art des Bearbeitungsbetriebs angegeben. Ein Beispiel:

D steht für Deutschland

EV 025 EV steht für fleischverarbeitenden Betrieb, die Ziffern 025 für den Feinkosthersteller Homann in Dissen

EG steht für Europäische Gemeinschaft

Das Identitätskennzeichen gibt den Herstellungsbetrieb wieder, in dem das Produkt »zum letzten Mal bearbeitet oder verpackt« wurde. In der Regel bedeutet diese Formulierung einfach »hergestellt von ...«. Und zwar unabhängig von den Marken, die dieser Betrieb produziert. Für uns Verbraucher ist dieses Zeichen also die beste Möglichkeit, bei No-Name-Produkten den wahren Hersteller auszumachen.

Gleicher Hersteller, gleicher Inhalt?

Bei einigen unserer Beispiele sind die Übereinstimmungen zwischen Marken- und No-Name-Produkten frappierend. Hier lassen sich weder in Aussehen und Geschmack noch anhand der Zutatenliste nennenswerte Unterschiede ausmachen. Doch diese Fälle sind nicht die Regel. Im Grunde genommen verhält es sich in der No-Name- und Markenwelt genauso wie im richtigen Leben: Nur weil zwei Kinder aus demselben Elternhaus stammen, heißt das noch lange nicht, dass sich die Geschwister auch ähneln müssen. Viele Eigenmarken des Handels werden schlichtweg nach speziellen Produktions- und Rezepturvorgaben des Kunden produziert.

Grundsätzlich »minderwertiger« sind Eigenmarken also keinesfalls. Machen Sie sich doch einfach mal den Spaß und testen Sie im Blindversuch selbst aus: Was ist Marke? Was ist No-Name-Produkt? Der Überraschungseffekt ist garantiert!

So haben wir getestet

Unsere Schnäppchenjagd führte uns quer durch die deutsche Handelslandschaft und quer durch die Republik. Wir nahmen uns mehr als 100 bekannte Markenprodukte vor und machten uns in den wichtigsten Discountern, Supermärkten, Bioläden und Drogerieketten auf die Suche nach ihren entsprechenden No-Name-Pendants. Alleroberste Prämisse war dabei, dass Marke und Eigenmarke vom gleichen Hersteller bzw. von der gleichen Firmengruppe/Muttergesellschaft etc. stammten. Indizien für Firmenverflechtungen waren beispielsweise das Identitätskennzeichen, Adressangaben oder entsprechende Eintragungen im Handelsregister.

Großteils handelt es sich dabei natürlich nur um örtlich und zeitlich begrenzte Momentaufnahmen aus dem Jahr 2012. Bei Ihrem eigenen Einkauf werden Sie möglicherweise auf andere Produkte oder andere Hersteller stoßen.

- ▶ Wenn machbar, haben wir Lebensmittel mit gleicher Verkehrsbezeichnung gewählt. Allerdings gab es nicht in jedem Fall eine »Eins-zu-eins«-Entsprechung zwischen Markenprodukt und Billigmarken. In diesen Fällen haben wir darauf geachtet, dass die Beispiele zumindest ähnlich zusammengesetzt waren.
- ▶ Selbst wenn bei unseren Probanden die Zutatenlisten zwischen Marken- und No-Name-Produkten identisch waren, lässt sich daraus nicht der Rückschluss ziehen, dass auch der Inhalt identisch ist. Rein theoretisch könnte ein No-Name-Produkt nach der gleichen Rezeptur wie sein Markenpendant hergestellt werden, aller-

dings mit anderen Rohstoffen. Beim Vergleich von Handelsmarken und Herstellermarken greift prinzipiell der Grundsatz: Nur wo die Marke draufsteht, ist auch die Marke drin.

- ▶ Bei Produkten mit Identitätskennzeichen listen wir diesen Code mit auf. Wundern Sie sich bitte nicht darüber, wenn Marken- und No-Name-Produkte manchmal verschiedene Kennziffern haben, wir sie aber trotzdem geschwisterlich gegenüberstellen. Das bedeutet lediglich, dass ein Lebensmittelhersteller mehrere Produktionsstätten besitzt.

- ▶ Bei jedem Beispiel geben wir als Richtschnur die prozentuale Preisersparnis an, die sich bei unserem zufällig gewählten Einkauf im Vergleich vom Marken- zum No-Name-Produkt ergeben hat. Unterschiedliche Füllmengen haben wir bei der Berechnung natürlich berücksichtigt.

**Kostet etwas Zeit,
aber lohnt sich:
Studieren Sie beim
Einkauf auch das
Kleingedruckte auf
der Verpackung.**

