

Martina Schneider

Welche Marke steckt dahinter?

Neues vom Markendetektiv:
160 topaktuelle No-Name-Produkte
und ihre prominenten Hersteller

MARTINA SCHNEIDER

WELCHE MARKE
STECKT DAHINTER?
NEUES VOM
MARKENDETEKTIV

160 TOPAKTUELLE
NO-NAME-PRODUKTE UND IHRE
PROMINENTEN HERSTELLER

südwest^o
EBOOKS

Martina Schneider

Welche Marke steckt dahinter?

Neues vom Markendetektiv:
160 topaktuelle No-Name-Produkte
und ihre prominenten Hersteller

südwest°

Inhaltsverzeichnis

[Vorwort](#)

[Handelsmarken – keine Marken zweiter Klasse](#)

[So haben wir getestet](#)

[Aldi](#)

[Aldi Süd](#)

[Aldi Nord](#)

[Lidl](#)

[Netto](#)

[Plus](#)

[Penny](#)

[Norma](#)

[Edeka](#)

[Rewe](#)

[Real](#)

[Kaufland](#)

[Sparpotenzial auf einen Blick](#)

[Kurz und knapp: Wer steckt dahinter?](#)

Die Veterinärkontrollnummern

Register

Über die Autorin

Hinweis

Copyright

Vorwort

In Deutschlands Supermärkten findet derzeit das große Umräumen statt: Hunderte von neuen No-Name-Produkten sind in den letzten Monaten in die Regale gekommen; viele weitere werden folgen. Während Discounter wie Aldi, Lidl oder Penny seit jeher auf ein breites Angebot an Eigenmarken setzen, haben die sogenannten Vollsortimenter in letzter Zeit massiv nachgezogen.

Egal, bei welcher Handelskette Sie als Verbraucher also einkaufen: Sie stoßen zunehmend auf Lebensmittel, die von einem Hersteller ganz speziell für dieses Unternehmen produziert wurden. Wer diese Hersteller sind – darüber schweigt man sich in der Branche gerne aus.

Mit diesem Ratgeber werfen wir einen Blick hinter die Handelsmarken-Welt. Sie werden überrascht sein, wie viele Markenhersteller auch unter fremder Flagge segeln. Wer würde schon auf die Idee kommen, dass bei Rewe der unscheinbare Ja!-Fleischsalat aus dem gleichen Hause kommt wie das bekannte Markenprodukt von Homann? Wer würde auf eine gemeinsame Kinderstube von der Frosta-Paella und dem Gut-&-Günstig-Produkt bei Edeka tippen? Auch bei Lidl deutet von außen nichts darauf hin, dass der No-Name-Frischkäse mit dem unbekanntem Label Pic Frisch aus dem gleichen Produktionsbetrieb stammt wie das Markenprodukt Exquisa.

Über derartige Fälle informiert Sie dieses Buch. Allerdings sollten Sie aus den Parallelen keine falschen Rückschlüsse ziehen. Hier verhält es sich wie im richtigen Leben: Nur weil zwei Kinder aus dem gleichen Elternhaus stammen, heißt das noch lange nicht, dass sie sich ähneln müssen.

Machen Sie sich anhand von 160 Beispielen – quer durch die gesamte Handelslandschaft und durch das gesamte

Lebensmittelsortiment - Ihr ganz persönliches Bild über Marken- und No-Name-Produkte. Damit Sie beim Einkauf einfach besser informiert sind und sich bewusster entscheiden können.

Ihre Martina Schneider

Handelsmarken - keine Marken zweiter Klasse

Es tut sich was im deutschen Lebensmittelhandel. Immer häufiger werden namhafte Markenartikel ausgelistet und von einer neuen Generation an No-Name-Produkten verdrängt - andere gängige Bezeichnungen für solche »Produkte ohne Namen« sind Handelsmarken, Eigenmarken des Handels oder, gemäß der handelsüblichen englischen Sprache: Private Labels. Jede Handelskette hat in den letzten Jahren mit Hochdruck an Qualitäts- und Premium-Eigenmarken 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 Handelsmarken in erster Linie eine Sache der Discounter, heute holen Supermärkte massiv auf. Der Trend zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Branche: Die Lebensmittel tragen keine bekannten Markennamen mehr, sondern heißen reihenweise Gut & Günstig, Ja!, K-Classic, Rewe oder TiP. Vor allem B- und C-Marken - also Herstellermarken aus der zweiten Liga - sind die Opfer des No-Name-Booms und müssen ihren Platz im Supermarktregal räumen. Als Alternative landen stattdessen Handelsmarken im Einkaufswagen der Verbraucher.

Der Handel übernimmt die Regie

No-Name-Produkte sind im Besitz eines Handelshauses. Die Lebensmittel werden exklusiv für dieses Unternehmen hergestellt, der Händler kann selbst über die Qualität,

Zusammensetzung, Verpackung und Preisgestaltung entscheiden. Der Lieferant ist letzten Endes nur austauschbarer Dienstleister.

Auch wenn No-Name-Produkte in der Regel zwischen 20 und 30 Prozent günstiger sind als entsprechende Markenware, bedeutet das noch lange nicht, dass sie sich in puncto Qualität hinter den bekannten Promis 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 Food-Branche steckt jährlich 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 mal im Markt etabliert hat, schießen Private Labels hinterher, die mit deutlich schmalerem Budget auskommen. Zum anderen spielt bei der No-Name-Preisgestaltung natürlich auch die gigantische Marktmacht der Big Player (große Konzerne) im Lebensmittelhandel eine Rolle. Der Handel macht den Preis.

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

Strenge Qualitätsvorgaben

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, da dieser ja ohnehin alle gesetzlichen Vorschriften bezüglich Qualität und Hygienestandards einhalten muss. Und zum andern von den Handelsketten, die noch mal 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 sie 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 bereits 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 Stückchen höher angelegt. Der Handel kann damit seinem Lieferanten zum Beispiel 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 beispielsweise in einer Mettwurst Salmonellen gefunden werden und auf der Ware steht: »Hergestellt für Plus, Penny, Rewe ...«, dann ist eben auch Plus, Penny oder Rewe haftbar. Und auf diese Schlagzeilen kann jedes Handelsunternehmen getrost verzichten.

Gute Noten für Billigprodukte

Die hohen Anforderungen spiegeln sich in den Analysen von Verbraucherschutzorganisationen wie Stiftung Warentest wieder. Häufig schneiden No-Name-Produkte gleich gut oder sogar besser ab als deutlich teurere Marken-Ikonen. Und auch die Zeitschrift Ökotest bläst ins selbe Horn. »Discountermarken sind durchschnittlich nicht besser oder schlechter als Markenprodukte, oft aber nur halb so teuer«, lautet das Resümee der Frankfurter Redaktion nach jahrelanger Marktbeobachtung. Als grobe Richtlinie kann man also sagen: Grundsätzlich »minderwertiger« sind Eigenmarken keinesfalls. Allerdings ist es manchmal nicht einfach, auf einen Blick zu erkennen, welcher Betrieb letztendlich die Ware hergestellt hat.

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 einen zukunftssträchtigeren Weg.

An die große Glocke wird das Private-Label-Engagement jedoch nicht gehängt. Die meisten Hersteller reden nicht gerne 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: Bauer, Zott, Müller, Zimbo, Wiesenhof, Coppenrath & Wiese, Buko, Campina, Frosta, Hochland, Milram, Herta ...

Die Undercover-Methode

Sobald ein bekannter Hersteller Handelsmarken produziert, schreibt er häufig nicht seinen eigenen Firmennamen auf die Verpackung, sondern druckt eine unbekannte Vertriebsgesellschaft aufs Etikett. Sollten Sie sich also mal die Mühe machen und auf der Verpackung nach dem Hersteller suchen, dürfte das Resultat wenig erhellend sein. Eine Alpursa GmbH beim Pulverkaffee? Ein Suppenhersteller namens Dr. König? 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 102 die wichtigsten »Verwandtschaftsverhältnisse« zwischen unscheinbaren Töchtern und ihren prominenten Müttern aufgelistet.

Der Schlüssel zum Schloss: die Veterinärkontrollnummer

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 dem sich das Geheimnis der Herkunft lüften lässt. Denn bei allen abgepackten Milch-, Fleisch- oder Fischerzeugnissen, die

innerhalb des Europäischen Binnenmarktes verkauft werden, muss auf der Verpackung eine sogenannte Veterinärkontrollnummer (ein Genusstauglichkeitskennzeichen) 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, so dass man Nachforschungen und Rückrufaktionen starten kann. Mehr dazu steht auf Seite 106.

Gleicher Hersteller, gleicher Inhalt?

Zuweilen sind die Übereinstimmungen zwischen No-Name- und Markenprodukt frappierend. Hier lassen sich weder in Aussehen und Geschmack noch anhand der Zutatenliste große Unterschiede ausmachen. Doch meistens werden Eigenmarken des Handels nach speziellen Produktions- und Rezepturvorgaben des Kunden produziert. Ein Tiefkühlgerichte-Hersteller verzichtet z. B. bei seinen eigenen Markenprodukten konsequent auf Farb-, Aroma- oder Konservierungsstoffe. Doch sobald die Produktionsbänder auf »No-Name-Ware« umschalten, können Zusatzstoffe zum Einsatz kommen. Der Panade von Fischstäbchen wird dann z. B. ein rötlicher Farbstoff zugesetzt, um der Kruste eine appetitlichere Färbung zu verleihen. Die mexikanische Westernpfanne erhält dann z. B. Raucharomen, um den Barbecue-Geschmack zu intensivieren. Derartige Vorgaben stammen vom jeweiligen Handelskunden; der Hersteller ist quasi nur noch Lohnproduzent, der sich nach den Wünschen des Kunden richtet.

So haben wir getestet

- Anfang 2009 haben wir in elf verschiedenen Discountern und Supermärkten in Nordrhein-Westfalen und Bayern insgesamt 160 No-Name-Produkte und ihre entsprechenden Markenprodukte gekauft. Bei der Auswahl haben wir darauf geachtet, dass beide Lebensmittel vom gleichen Hersteller bzw. von der gleichen Firmengruppe/Muttergesellschaft etc. stammen. Indizien für Firmenverflechtungen waren unter anderem die Veterinärkontrollnummer, Adressangaben oder entsprechende Eintragungen im Handelsregister.
- Wenn möglich, haben wir Ware mit gleicher Verkehrsbezeichnung gewählt. Häufig fanden wir zur Billigmarke ein ähnliches Markenpendant. Allerdings gab es nicht in jedem Fall eine »Eins-zu-Eins«-Entsprechung. In diesen Fällen haben wir zumindest auf ähnliche Zusammensetzung geachtet.
- Selbst wenn bei unseren Produktpärchen die Zutatenlisten übereinstimmend sind, 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, allerdings 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 Veterinärkontrollnummer listen wir diesen Code mit auf. Wundern Sie sich nicht darüber, wenn Marken- und No-Name-Produkt manchmal verschiedene Kennziffern haben, wir sie aber

trotzdem geschwisterlich gegenüberstellen. Das bedeutet lediglich, dass ein Lebensmittelhersteller verschiedene Produktionsstätten besitzt. Der Feinkosthersteller Nadler hat z. B. in Deutschland drei Werke, und jedes Haus verfügt über seinen eigenen Code.

- Bei jedem Beispiel geben wir die prozentuale Preisersparnis an, die sich bei unserem Einkauf von Marken- zu No-Name-Produkt ergeben hat. Unterschiedliche Füllmengen haben wir bei der Berechnung selbstverständlich berücksichtigt. Da es sich bei unseren Marktbeobachtungen um regionale Momentaufnahmen handelt, kann Ihr eigener Einkauf andere Ergebnisse zeigen.

Aldi

Aldi ist Deutschlands beliebtester Discounter, drei von vier Haushalten kaufen hier ein. Gründungsväter des »Phänomens Aldi« sind die Brüder Karl und Theodor Albrecht, die aus einem winzigen Kramerladen in einem Essener Bergarbeiter-Viertel eines der 15 größten Handelsunternehmen der Welt geschmiedet haben.

Auf der legendären »Forbes«-Liste der Milliardäre nimmt Karl Albrecht Platz sechs ein, Theo Platz neun.

Aufgebaut wurde das Weltreich der öffentlichkeitsscheuen Brüder in den 1950er Jahren, als die Albrechts in ihren »Aldi«-Lebensmittelgeschäften Massenware zu Niedrigstpreisen anboten. Dabei führten sie eine bis dato unbekannte Preiskalkulation ein. Früher war es üblich, Stammkunden einen Nachlass von drei Prozent zu gewähren, wenn sie dem Händler am Jahresende alle gesammelten Rechnungen vorlegten. Die findigen Unternehmer stellten dieses Prinzip auf den Kopf und ließen in ihren Läden den eingeräumten Rabatt von vornherein in die Kalkulation mit einfließen. Sukzessive verbreiteten die Kaufleute nach dieser Methode ihre anspruchslos ausgestatteten Kaufhallen im gesamten Bundesgebiet.

Als der Billigriese Anfang der 1960er Jahre auf 300 Geschäfte angewachsen war, teilten die Geschwister ihr Imperium in zwei rechtlich und finanziell voneinander unabhängige Konzerne auf: Aldi Nord und Aldi Süd. Der »Aldi Äquator« verläuft seitdem quer durch Nordrhein-Westfalen und Hessen und schlängelt sich über Borken und Siegen an Kassel vorbei. Die neuen Bundesländer gehören fast vollständig zur Nord-Schiene.

Bei Aldi Süd ist das Logo orange umrandet, bei Aldi Nord dominieren die Farben Blau und Rot. Ansonsten sind die

Unterschiede kaum wahrnehmbar. Von Flensburg bis Berchtesgaden sehen die Läden sehr ähnlich aus, das Sortiment ist auf den ersten Blick ebenfalls vergleichbar. Als Verbraucher wirft man beide Unternehmen in einen Topf und geht eben einfach »zu Aldi«. Bei genauerem Hinsehen gibt es natürlich trotzdem verschiedene Ausrichtungen. Aldi Süd führt beispielsweise deutlich mehr Markenware und hat ein breiteres Sortiment an Bioprodukten und vegetarischen Erzeugnissen. Im Norden ticken die Uhren etwas anders. Die Essener Aldi-Manager gelten als weniger innovativ und experimentierfreudig und halten in puncto Sortimentspolitik primär an allem fest, was sich in der Vergangenheit bewährt hat.

Da Aldi seine Bilanzen erst mit knapp zweijähriger Verspätung veröffentlicht, stammen die aktuellsten Zahlen aus dem Jahr 2007. Laut neuesten Informationen der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis verfügte Aldi Nord in Deutschland zu diesem Zeitpunkt über ein Filialnetz von 2 525 Läden und einem durchschnittlichen Filialumsatz von 3,87 Mio. Euro. Aldi Süd dagegen kam mit 1 710 Geschäften auf einen Schnitt von 6,71 Mio. Euro.

Als ausgemachte Hard-Discounter operieren beide Konzerne seit Jahrzehnten nach klassischem Muster: Straffes Sortiment, wenig Personal, einfache, kostengünstige Warenpräsentation. Im Prinzip werden nur Produkte gelistet, die sich schnell umschlagen. Echte Markenartikel machen nur einen Bruchteil des Sortiments aus und lassen sich vor allem im Süßwarenregal finden. 80 bis 90 Prozent des Warenangebots sind dagegen Eigenmarken, die speziell für Aldi produziert werden. Teilweise sind die Absatzmengen so gigantisch – wie beispielsweise beim Waschmittel »Tandil« – dass mehrere Produzenten mit im Boot sitzen.

Beim Eigenmarkensortiment von Aldi Nord und Aldi Süd gibt es viele Überschneidungen. »Gemeinsam sind wir stark« lautet die Strategie der Einkäufer. Beide Konzerne lassen sich gerne vom gleichen Hersteller beliefern und

geben den Produkten dann lediglich eine andere Verpackung und einen anderen Namen. Diese bewusste Bündelung des Einkaufsvolumens hat natürlich einen guten Grund: Wer hohe Mengen abnimmt, kann die Preise drücken.

Im Gegensatz zu vielen anderen Private Labels wird auf jeder Aldi-Handelsmarke ein Herstellername angegeben. Mit Glück handelt es sich dabei um den richtigen Namen des Lebensmittelproduzenten. Häufig kommt jedoch auch die »Undercover-Methode« zum Zug, bei der sich ein Markenhersteller hinter seiner unbekanntes Tochterfirma verschanzt. Auf den folgenden Seiten können Sie einige Paradebeispiele dieser Verschleierungstaktik kennenlernen.

Aldi Süd

Schokoküsse



Choceur Riesen Schoko Küsse

WIHA GmbH, 33780 Halle (Westf.)



Storck Super Dickmann's

August Storck KG, 33788 Halle (Westf.)

Info »Mann, ist der Dickmann!« Vielleicht kommt Ihnen dieser Slogan demnächst auch beim Biss in einen Aldi-Schokokuss in den Sinn. Denn über die Tochterfirma WIHA beliefert Storck seit vielen Jahren den Discounter mit No-Name-Süßwaren. Der gleiche Produktionsstandort bedeutet allerdings nicht zwangsläufig die gleiche Rezeptur: Die Zutatenlisten beider Schaumküsse sind unterschiedlich.

-44%

Knabberartikel



Sun Snacks Crackets Knabber Box

snack and smile Company GmbH, 22094 Hamburg



gold fischli Maxi Mix

Wolf Snack und Gebäck GmbH, 64665 Alsbach

Info Die Wolf Snack und Gebäck GmbH gehört zum Marktführer Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, der neben gold fischli so bekannte Marken wie funny-frisch, Chio oder Pom-Bär im Portfolio hält. Undercover beliefert diese Unternehmensgruppe über verschiedene Kanäle fast

alle wichtigen deutschen Handelsunternehmen mit No-Name-Knabbereien.

-45%

Frischkäse



Beneval Frischkäse Fass

Bonifaz Kohler GmbH, 88161 Lindenberg/Allgäu
Veterinärkontrollnummer: DE BY 123 EG



Hochland Almette Frischkäse

Hochland, 88178 Heimenkirch/Allgäu
Veterinärkontrollnummer: DE BY 123 EG

Info Bei Frischkäse verzeichnen Handelsmarken ein zweistelliges Wachstum, während Markenartikel deutliche Umsatzrückgänge verbuchen müssen. Letztendlich dürften derartige Entwicklungen für Hochland zu verschmerzen sein, denn über seine Tochterfirma Bonifaz Kohler produziert der Familienbetrieb neben Markenware auch No-Name-Duplikate.

-22%