

11.12.2023

Kommt es auf die Marke an?

Drei Fragen an den Lebensmittelexperten Frank Waskow von der Verbraucherzentrale NRW zu Preis- und Qualitätsunterschieden

Im Vergleich zum Jahr 2021 sind die Lebensmittelpreise um durchschnittlich 28 Prozent gestiegen. Mit den hohen Preisen ändert sich auch das Einkaufsverhalten vieler Verbraucher:innen. Immer mehr Menschen greifen beim Lebensmitteleinkauf zu den vergleichsweise günstigeren Handelsmarken, die die Supermarktketten und Discounter unter ihren eigenen Markennamen anbieten. Lebensmittelexperte Frank Waskow von der Verbraucherzentrale NRW klärt auf, wie Verbraucher:innen auch bei Handelsmarken gute Qualität zum günstigen Preis bekommen.

Was steckt eigentlich hinter den sogenannten Handelsmarken?

Klassische Markenprodukte muss der Handel relativ teuer einkaufen. Ein Ziel der großen Lebensmittelhändler ist es, mit den sogenannten Eigen- oder Handelsmarken unabhängiger von den Herstellern der Markenprodukte zu werden. Nicht nur Discounter, auch die großen Supermarktketten bieten ein breites Sortiment an Lebensmitteln ohne Herstellerbezug. Bei diesem Vorgehen haben die Handelsketten fast alles selbst in der Hand: Von den Bestellmengen über die Einkaufs- und Verkaufspreise, die Produktzusammensetzung, die Verpackung bis zur Werbung. Wichtig zu wissen: Die Marge, also der verbleibende Gewinn, ist auf diese Weise für den Handel oft höher als bei Markenprodukten. Letztlich stärken die fünf großen deutschen Handelskonzerne (Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe, Aldi-Gruppe und Metro-Gruppe) so auch ihre Marktmacht. Dass diese Strategie aufgeht, zeigen die Zahlen aus der Fachpresse: Handelsmarken haben aktuell einen Marktanteil von gut 40 Prozent am gesamten Lebensmittelsortiment. Der Umsatz betrug im Jahr 2022 rund 74 Milliarden Euro und hat sich damit seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt.

Profitieren die Verbraucher:innen von günstigen Preisen?

Mit der Teuerung der Lebensmittel ab Sommer 2021 konnten zunächst gerade die Handelsmarken mit deutlichen Preisvorteilen gegenüber den Markenprodukten punkten. Unsere Marktchecks im März und Mai 2023 ergaben, dass in allen untersuchten Einkaufsstätten die Handelsmarken

drei fragen an ... drei fragen an ... drei fragen an ...

Pressestelle

Verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen e.V.

Mintropstraße 27
40215 Düsseldorf

Tel. (0211) 91380-1101

presse@verbraucherzentrale.nrw
www.verbraucherzentrale.nrw

günstiger waren als die Markenprodukte. Nach unserer Analyse gab es auch kaum Preisunterschiede zwischen den Anbietern von vergleichbaren Handelsmarken. Teilweise waren die Produkte sogar zum gleichen Preis im Angebot. Die Preise der Markenprodukte wiesen hingegen große Unterschiede auf. Gerade für Haushalte mit kleinem Budget, die verstärkt auf die Preise achten, sind die Eigenmarken des Handels wichtig. Allerdings muss man aufpassen: Auch bei den Handelsmarken stiegen die Preise, und zwar seit Herbst 2022 um rund 19 Prozent. Damit sind sie stärker gestiegen als die der meisten Markenprodukte. Aus einer Auswertung der *Neuen Züricher Zeitung* von April 2023 geht hervor, dass REWE und Aldi bei den eigenen Marken kräftig aufgeschlagen haben. Beispielsweise verteuerte sich im Zeitraum von Mai bis Oktober 2022 der Joghurt der REWE-Handelsmarke „ja!“ um 47 Prozent, während die durchschnittliche Preissteigerung von Joghurt aller Marken im selben Zeitraum nur bei 17 Prozent lag.

Wie steht es um die Qualität von Handelsmarken im Vergleich zur Premiummarke?

Das Image der Handelsmarken hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verbessert. Laut einer Umfrage des Handelsmarkenmonitors 2022 sehen knapp zwei Drittel der Befragten Handelsmarken qualitativ gleich mit Herstellermarken. Zu Recht, wie die Testergebnisse der Stiftung Warentest zeigen. Wir kommen zu einer ähnlichen Bewertung: Qualitativ gibt es zwischen den bekannten Markenprodukten und den Eigenmarken des Handels kaum Unterschiede. Wer statt nach Markenprodukten zu preisgünstigen Eigenmarken greift, erhält meist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Das gilt für konventionelle Produkte ebenso wie für Bio-Ware. Mit ihrer Strategie, nicht nur No-Name-Produkten sondern ebenfalls Premium-Eigenmarken anzubieten, versuchen die Handelsketten ein positives Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Und mit Produktinnovationen, etwa für mehr Tierwohl oder im Bio-, Vegan- oder Regional-Segment, lassen sich besonders jüngere Verbraucher:innen gewinnen. Wir sehen in den in der Regel günstigeren Preisen der Eigenmarken gegenüber den Markenprodukten einen Vorteil für Verbraucher:innen. Wie immer empfehlen wir aber bei jedem Produkt, den Kilo- beziehungsweise Literpreis zu vergleichen.

Weiterführende Infos und Links:

- Mehr zu den Marktchecks der Verbraucherzentrale NRW:
<https://www.verbraucherzentrale.nrw/node/84740>
<https://www.verbraucherzentrale.nrw/node/83173>

Für weitere Informationen

Pressestelle Verbraucherzentrale NRW

Tel. (0211) 91380-1101

presse@verbraucherzentrale.nrw