

Martina Schneider

Welche Marke steckt dahinter?

**No-Name-Produkte
und ihre namhaften Hersteller**



südwest

Inhalt

Vorwort:

Willkommen unter den Smart-Shoppern 6

No-Name-Produkte – namenlose Qualität 8

Duell zwischen Herstellermarken und Handelsmarken 8

No-Names: Markenprodukte mit Tarnkappe 9

Die Qualität von No-Name-Produkten 10

Discounter: Schlichter, nicht schlechter 11

Imitat statt Original 13

No-Name-Produkte: rund 30 Prozent günstiger 14

Doppelt geprüft hält besser 15

Dem Hersteller auf der Spur 17

Der Schlüssel zum Schloss: die Veterinärkontrollnummer 17

Die Verpackung spricht Bände 20

Die virtuelle Gerüchteküche 22

So haben wir getestet 24

Aldi 26

Lidl 32

real und extra 37

Marktkauf 43

Rewe-Gruppe (HL, Globus, Toom, miniMAL, kaufpark, Rewe Märkte, Stüssgen)	48
Penny	51
Plus	58
Edeka	63
Kaufland	67
Schlecker	70
Bunt gemixt: Weitere „Billig-Labels“ und ihre möglichen Hersteller	72
Babynahrung	72
Tiefkühl-Backwaren	74
Feinkost-Salate	75
Auf einen Blick: Lebensmittelhersteller und ihre Veterinärkontrollnummern	77
Molkereierzeugnisse	78
Fleischerzeugnisse	84
Fischereierzeugnisse	89
Geflügelerzeugnisse	90
Über die Autorin • Literatur	91
Register	92

Vorwort

Willkommen unter den Smart-Shoppern

No-Name-Produkt. Wie sich das schon anhört! Da steckt doch kein Hersteller dahinter, dem man trauen kann. Bei Küchenkrepp und Geschirrspül-Tabs greift man ja ganz gerne mal zum Billigprodukt, aber bei Salami oder Joghurt gehen viele Verbraucher dann doch lieber auf Nummer Sicher und kaufen die bekannte Marke. Da weiß man schließlich, was man hat! Geht es Ihnen genauso? Wenn ja, dann sind Sie in bester Gesellschaft. Die meisten Verbraucher verbinden mit Markenartikeln einen besonders hohen Qualitätsanspruch. Mir ging es übrigens ähnlich. Bis zu dem Zeitpunkt, als ich für das WDR-Ernährungsmagazin ServiceZeit „KostProbe“ einen Fernsehbeitrag zum Thema Marken- und Billigprodukte erstellte. Ich begann zu recherchieren, wie man die Hersteller von so genannten No-Name-Produkten ermitteln kann. Das klappt zwar nicht bei allen Produktgruppen, aber bei überraschend vielen Lebensmitteln lässt sich mit ein paar Tricks doch ganz gut herausfinden, welche Firma dahinter steckt. Zum einen helfen uns dabei gesetzliche Vorgaben wie die Veterinärkontrollnummer, zum anderen können wir Kriterien wie Herstellungsort, Verpackungsart, Zutatenliste und Stempelaufdruck vergleichen.

Im Zuge meiner Recherchen stapelten sich immer mehr leere Lebensmittelverpackungen in meinem Büro. Keine Frage: Das Thema hatte mich gepackt. Ich begann, in der Erwachsenenbildung Smart-Shopping-Kurse zu geben. Regelmäßiger Teil dieser Seminare sind Blindverkostungen von Marken- und Billigprodukten, bei denen die Teilnehmer herauschmecken müssen: Was ist Marke? Was ist No-Name? Gar keine so leichte Aufgabe – die Testprodukte schmecken oft ziemlich ähnlich. Und so verwunderlich sind die Ergebnisse

dann auch nicht: In vielen Fällen steckt nun einmal der gleiche Hersteller dahinter. Das muss zwar nicht bedeuten, dass auch der Inhalt identisch ist, aber es lohnt sich in vielen Fällen, einmal die Probe aufs Exempel zu machen.

Billig einkaufen um jeden Preis – darum geht es beim Smart Shopping sicher nicht. Fangen Sie einfach an, wieder mehr Ihrem eigenen Urteilsvermögen zu vertrauen. Beurteilen Sie die Qualität von Lebensmitteln nicht nur nach deren Bekanntheitsgrad, sondern verlassen Sie sich auf Ihre eigenen Sinne, studieren Sie die Zutatenliste, orientieren Sie sich an Testergebnissen.

Sie werden sehen: Zu vielen bekannten Marken gibt es Alternativen, die ebenso hochwertig, aber um einiges günstiger sind. Wer diese Lebensmittel herstellt, erfahren Sie hier.

Viel Vergnügen bei Ihren künftigen Smart-Shopping-Touren durch die Lebensmittelgeschäfte wünscht Ihnen

Martina Schneider



No-Name-Produkte – namenlose Qualität

Der Begriff No-Name-Produkt steht als Synonym für Handelsmarken, bei denen wir Verbraucher nicht erkennen können, wer sie hergestellt hat. Aufgekommen ist dieser Trend in den 70er Jahren. Plötzlich hatte jeder Handelskonzern seine eigene Hausmarke. Die Produkte hießen „Die Weißen“, „Die Sparsamen“ oder „ja!“ – eine übergreifende Dachmarke, vom Schokoladenkeks bis zum Waschpulver. Die Supermärkte wollten mit diesen günstigen Eigenmarken dem Discounter-Giganten Aldi kontra geben, nach dem Motto: Auch wir können billig!

Qualität und Optik dieses Sortiments ließen jedoch oft zu wünschen übrig. Kein Wunder, schließlich hatte der Handel bislang ja keine große Erfahrung mit eigenen Hausmarken. Und wer es sich als Verbraucher leisten konnte, ließ die unscheinbaren Billigprodukte lieber links liegen.

Duell zwischen Herstellermarken und Handelsmarken

Heute ist das anders. Zum einen hat Aldi jahrzehntelange Pionierarbeit geleistet und bewiesen, dass „günstig“ nicht gleich zu setzen ist mit „minderwertig“. Zum anderen haben auch alle anderen Konzerne kräftig am Konzept ihrer eigenen Handelsmarken gefeilt und diese Idee mit großem Engagement vorangetrieben.

Und wie sieht es mit den Produkteigenschaften der Handelsmarken aus? Da liegen mittlerweile zahlreiche Untersuchungen vor, die alle in eine Richtung gehen: Eigenmarken des Handels sind heute auf dem gleichen Qualitätsniveau wie die bekannten Markenartikel.

Wer die Waren produziert, sollen wir Verbraucher trotzdem nicht erfahren. Die Branche hüllt sich in Schweigen. Kaum ein Markenhersteller gibt zu, dass von seinen Bändern auch No-Names laufen. Schließlich sollen die Verbraucher zum teureren Markenprodukt und

nicht zur Alternative im Billigmäntelchen greifen. Entweder auf der Packung steht lapidar: „Hergestellt für Rewe, Plus, Penny ...“ oder es tauchen unbekannte Firmennamen auf. Auf der Buttermilch steht dann eine „T.M.A“ GmbH, auf den tiefgekühlten Hähnchenschenkeln eine „allfein Feinkost GmbH“. Für uns Verbraucher völlig fremde Namen. Klingeln würde es allerdings dann, wenn wir Müller-Milch oder Wiesenhof hören würden.

Wenn in diesem Ratgeber die Rede von No-Name-Produkten oder Billigprodukten ist, sind damit so genannte Handelsmarken oder Eigenmarken des Handels gemeint. Handelsmarken sind firmeneigene Labels. Auf der Verpackung steht meist nur: Hergestellt für Penny, Plus, Rewe etc. Wir erfahren also in der Regel nicht, **von wem**, sondern nur **für wen** die Ware hergestellt wird.

Im Gegensatz zu den Handelsmarken gibt es Herstellermarken, die im Besitz der Produzenten liegen, wie zum Beispiel Milka, Nescafé, Persil, Nutella, Rama oder Bifi. Und genau auf diesen Vergleich kommt es uns in diesem Ratgeber an: **Wir vergleichen Handelsmarken mit Herstellermarken.**

No-Names: Markenprodukte mit Tarnkappe

Fast jedes fünfte Lebensmittel in den Ladenregalen ist bereits ein Handelsprodukt. Bis zum Jahr 2010 soll sogar jeder dritte Artikel zu den Handelsmarken zählen.

Salzstangen von Penny und Orangensaft von Lidl verdrängten ihre renommierte Konkurrenz aus den Regalen, sehr zum Verdruss der Markenhersteller. So schimpfte denn auch jüngst Unilever-Vorstandschef Johann C. Lindenberg auf der Jahrespressekonferenz: „Unsere Produkte werden von Handelsmarken einfach kopiert und preislich abgesenkt.“ Doch was die Hersteller gerne verschweigen: Auch sie

profitieren vom Boom der Billigprodukte, denn diese Waren werden oftmals von den Großen der Branche produziert, „under cover“ sozusagen.

Nestlé räumt zumindest „Randgeschäfte“ ein, viele weitere Hersteller geben sich noch zugeknöpfter. Geht man jedoch mit offenen Augen durch die Läden, zeigt sich ein anderes Bild. Wir fanden bei unseren Recherchen zahlreiche etablierte Produzenten, die nicht nur ihre eigenen Marken ins Regal bringen, sondern auch „No-Names“ für Penny, Norma, Aldi, Lidl & Co. produzieren. Die Liste liest sich wie das „Who is Who“ der Nahrungsmittelbranche: Schöller, Bauer, Zott, Müller, Zimbo, Wiesenhof, Coppentrath & Wiese, Buko, Campina, Frosta, Hochland, Borgmann, Milram, Herta ...

Doch bevor Sie jetzt falsche Schlüsse ziehen: Nur weil ein Markenhersteller auch No-Names produziert, heißt das noch lange nicht, dass in beiden Produkten der gleiche Inhalt steckt. Hier beginnt die

Der Marktanteil von Discountern liegt derzeit bei 37,3 Prozent. Jedes fünfte Lebensmittel ist bereits ein No-Name-Produkt.

Fleißarbeit der Schnäppchenjäger: Zutatenliste, Nährwertkennzeichnung, Aussehen und Geschmack vergleichen. Nur so kann man herausfinden, ob sich Produkt A und Produkt B

ähneln. Bei Preisunterschieden, die in der Regel zwischen 20 und 30 Prozent liegen (manchmal sogar über 50 Prozent), macht sich diese Mühe jedoch schnell in barer Münze bezahlt.

Die Qualität von No-Name-Produkten

Die Zeitschrift „Öko-Test“ hatte vor einiger Zeit ein interessantes Projekt durchgeführt: Um herauszufinden, wie No-Name-Produkte am Frühstückstisch abschneiden, ließ sie 45 Billigmarken testen. Von Kaffee über Honig bis zu Aufbackbrötchen wurden Eigenmarken von

Spar, Penny, Plus, Lidl, Aldi, real, Rewe und Tengelmann auf ihre Inhaltsstoffe getestet. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen: So wurden in keiner der neun Erdbeer-Konfitüren Pestizide gefunden, sechs von sieben Aufbackbrötchen waren frei von Aflatoxinen, in keiner Vollmilch-Probe waren Antibiotika vorhanden. „Ein Spitzenergebnis für die Eigenmarken!“ bescheinigte denn auch „Öko-Test“ dem günstigen Frühstückssortiment und verwies darauf, dass Eigenmarken auch bei anderen Tests „häufig gut abschneiden“.

Für manche Verbraucher sind derartige Ergebnisse nicht nachvollziehbar. Wenn die Halbfettmargarine von Penny nur 55 Cent kostet und eine Riesenpackung Cornflakes von Plus für gut einen Euro zu haben ist, können doch keine hochwertigen Rohstoffe verarbeitet worden sein?

Eine verständliche und berechtigte Überlegung. Aber in der Ernährungsbranche gelten andere Spielregeln. Um es einmal so auszudrücken: Preis und Qualität müssen nicht zwangsläufig in Zusammenhang stehen.

Einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung McKinsey zufolge schätzen die Kunden von Discountern neben den günstigen Preisen und dem übersichtlichen Sortiment vor allem die Qualität der Eigenmarken.

Discounter: Schlichter, nicht schlechter

Der unterschiedliche Preis von Handels- und Herstellermarken hängt natürlich auch mit dem unterschiedlichen Konzept von Discountern und Supermärkten zusammen. Das Sortiment von Discountern beschränkt sich auf Waren des täglichen Bedarfs. Die Auswahl ist gering. Statt einem Dutzend verschiedener Ketchup-Sorten gibt es drei oder vier, darunter ist immer eine Handelsmarke. Das spart Platz, Verwaltungsaufwand und erhöht die Einkaufsmenge pro Pro-

dukt. Die Ladeneinrichtung ist spartanisch, statt Regale tun es auch Paletten. Große Verbrauchermärkte und Supermärkte benötigen einen Aufschlag von rund 30 Prozent auf die Einkaufsprodukte, um ihre Kosten zu decken. Discounter kommen mit rund 15 Prozent aus. Teilweise werden so genannte Schnelldreher – das sind Produkte, die besonders gefragt und damit schnell verkäuflich sind – sogar nur mit fünf Prozent Aufschlag versehen.

Und natürlich spielt die gigantische Marktmacht der „Big Player“ im Lebensmittelhandel eine Rolle. Der Handel macht die Preise. Die acht größten Lebensmitteleinzelketten – Metro, Rewe, Edeka/AVA, Aldi (Nord / Süd), Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), Karstadt, Tengelmann und Spar – vereinen heute über 80 Prozent des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel auf sich. Die großen Gewinner dieser Entwicklung sind die jeweiligen Eigenmarken der Konzerne. Aufgrund des Konzentrationsprozesses entsteht ein massiver Druck auf die Lieferanten. Und da der Handel bei seinen Eigenmarken den Hersteller wechseln kann, ohne dass darunter die Markenidentität leidet, wird die Verhandlungsposition für die Nahrungsmittelhersteller zusätzlich erschwert. Um trotzdem im Geschäft zu bleiben, sind viele Produzenten zu massiven Preiszugeständnissen bereit. Und die gibt der Handel bei seinen Eigenmarken an die Verbraucher weiter.

Die acht Big Player im Lebensmittelhandel

- 1 Metro (u. a. real, Extra, Kaufhof)
- 2 Rewe (u. a. Rewe-Märkte, toom, HL, miniMAL, Penny)
- 3 Edeka / AVA (u. a. Edeka- Neukauf, Edeka-Center, Marktkauf)
- 4 Aldi (Nord und Süd)

- 5 Schwarz-Gruppe (u. a. Lidl, Kaufland)
- 6 Karstadt, Quelle
- 7 Tengelmann (u. a. Plus, Tengelmann, Kaiser's)
- 8 Spar (u. a. Spar, Eurospar, netto)

Imitat statt Original

Die Food-Branche steckt jährlich rund 1,5 Milliarden Euro in die Entwicklung neuer Produkte. Doch dieses Engagement ist mit einem hohen Risiko verbunden: Nur jede zweite Innovation überlebt das erste Jahr nach seiner Markteinführung. Die gigantischen Investitions- und Werbekosten möchten sich die Hersteller natürlich gerne beim Endverbraucher wieder holen – über einen hohen Preis. Doch so einfach geht die Rechnung nicht auf: Sobald sich ein neues Produkt am Markt etabliert hat, schießen die Handelsmarken hinterher. Dann wird abgekupfert, was das Zeug hält.

So haben Nestlé und Campina beispielsweise vor zehn Jahren mit der Einführung probiotischer Joghurts begonnen, bald darauf füllten sich die Regale der Discounter mit adäquaten Handelsmarken, zum Beispiel „Pianola“ von Lidl statt „LC 1“ von Nestlé. Das trifft auf alle erfolgreichen Markenartikel zu. Bei Penny liegen an Stelle der Mini Windbeutel von Coppenrath & Wiese die gefrorenen Windbeutel der eigenen Handelsmarke

Wir neigen dazu, „Etiketten zu trinken“ oder „Banderolen zu rauchen“.

Dieter Brandes, ehem. Aldi-Aufsichtsratsmitglied

„Café Time“ in der Truhe. Bei Plus gibt es außer dem Vienetta-Eis von Langnese-Iglo ein vergleichbares Eigenmarken-Eis mit dem Namen Romanza. Bei Kaufland hat der Kunde die Wahl zwischen den Original Kellogg's Crunchy Nut und einer weitaus günstigeren

Kopie, die unter dem Kaufland-Label „K-Classic“ vermarktet wird. „Me too“ heißen diese Imitate in der Branche. Und da deren Entwicklungsaufwand natürlich ungleich niedriger ist als der fürs Original, sind sie deutlich günstiger.

No-Name-Produkte: rund 30 Prozent günstiger

Dazu ein Exempel aus der Praxis: Als ich für den WDR einen Fernsehbeitrag zum Thema Handelsmarken/Herstellermarken erstellte, führten wir ein kleines Experiment durch: Wir ließen zehn Verbraucher im Blindversuch Billig- und Markenprodukte gegeneinander testen, darunter Bockwurstchen, Eis, Pflaumenkuchen und vieles



mehr. Dabei achteten wir natürlich darauf, dass die Produkte vergleichbar waren – also die gleiche Verkehrsbezeichnung und eine sehr ähnliche Zutatenliste hatten.

Da die Testpersonen nicht wussten, was Marke und was Billigprodukt ist, mussten sie einfach ankreuzen, was ihnen besser schmeckte. Das Resultat überraschte alle: Bei vier von neun Lebensmitteln konnten die meisten Test-Esser überhaupt keinen Geschmacksunterschied feststellen. Bei den anderen Produkten bevorzugten sie einmal die Marke, einmal das Billigprodukt. Nur bei der Schoko-Haselnuss-Creme von Mibell (Edeka-Eigenmarke) waren sich alle einig: Hier schmeckt ihnen das Original-Schokowölkchen von Onken eindeutig besser. Dann kam der Taschenrechner auf den Tisch und wir überschlugen, wie viel unsere Testpersonen hätten sparen können, wenn sie bei den mit „gut“ ausgezeichneten Produkten statt der Marke die Billigvariante gekauft hätten. Wir kamen auf eine Preisersparnis von 35 Prozent.

Diese Summe wird auch von Experten bestätigt: Dr. Ulrich Wolters, ehemaliges Mitglied des Aldi-Verwaltungsrates, bestätigte in einem

Vortrag vor Studenten der „European Business School“: „Im Durchschnitt rangieren die Preise der Handelsmarken rund 33 Prozent unter den Preisen der Herstellermarken.“

Doppelt geprüft hält besser

So bizarr sich das auch anhört: No-Name-Produkte 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 andern von den Handelsketten, die noch einmal ganz eigene Vorstellungen darüber 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 Chips-Herstellung zum Einsatz? Aus welchem Herkunftsland stammen die Walnüsse für das Nussgebäck? Mit welchem Pflanzenöl wird die Mayonnaise produziert? Derartige Spezifikationen kann der Handel bei seinen Eigenmarken vorschreiben. Zudem wird der Produzent in der Regel dazu verpflichtet, externe Labors mit der Überprüfung der Produkte zu beauftragen.

Das neueste Schlagwort in der Branche heißt IFS – International Food Standard. Nahezu alle großen Handelsketten fordern mittlerweile von ihren Eigenmarken-Produzenten, sich nach diesem Standard zertifizieren zu lassen. 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 oder wie das Abfallmanagement geregelt sein muss. Hintergrund für diese aufwändigen Maßnahmen ist natürlich auch das Produkthaftungsgesetz. Wenn in einem Vanillepudding 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.

So läuft's bei Aldi

Dieter Brandes, ehemaliges Mitglied des Verwaltungsrates bei Aldi, hat nach seinem Weggang einen Einblick in die Qualitätskontrollen des Hauses gegeben. Hier ein kleiner Auszug aus seinem Sachbuch „Konsequent einfach“:

„Der Einkauf und die Warenannahme haben in jedem der über 60 Läger ihre Pflichten zu erfüllen. Dazu gehören sensorische Prüfungen, Laboranalysen – natürlich bei Fremdlabors – aber auch Gewichtsprüfungen oder sogar zu zählen, ob die Toilettenpapierrolle auch wirklich die ausgelobten 200 Blatt hat. Von allen Kontrollen werden entsprechende Protokolle angefertigt.

Einige Beispiele:

- Bei Obst-, Gemüse- und Fischkonserven werden von jeder eingehenden Partie Muster gezogen.
- Bei Frischobst werden ebenfalls von jeder eingehenden Partie Muster gezogen und Einzelstücke auf Gewicht kontrolliert.
- Jede Woche werden mindestens zwei Wurstprodukte kontrolliert.
- Bei Eiern erfolgen die Gewichts- und Qualitätskontrollen von jeder eingehenden Partie nach besonderen detaillierten Regeln.
- Im Rahmen der Tageskontrolle werden täglich zehn Artikel aus dem Lagerbestand geprüft.
- Jeder Einkäufer führt in der ihm zugeordneten Artikelgruppe Qualitätsvergleiche mit Konkurrenzartikeln durch.“

Dem Hersteller auf der Spur



Sicher kennen Sie die Situation: Sie stehen vor der Tiefkühltheke, wollen sich für den Abend schnell eine Pizza mitnehmen und sind völlig geplättet von dem Riesensortiment. Die Theke hält auf einer Länge von zwei Meter für Sie über 15 verschiedene Salami-Pizzas parat. Sie sind aber natürlich unter Zeitdruck, wollen sich keine kalten Hände holen und haben nebenbei auch gar keine Lust, Verpackung oder Zutatenliste von 15 verschiedenen Sorten zu studieren. Also greifen Sie zu dem Produkt, das Sie aus der Werbung kennen. Das glückliche Pärchen beim romantischen Kerzenschein haben Sie – wenn auch nur unbewusst – irgendwo im Hinterkopf. Doch vielleicht liegt in der Theke ein günstigeres Produkt, das ebenfalls von Ihrem Lieblingshersteller produziert wurde? Mit einem raschen Blick können Sie das überprüfen.

Der Schlüssel zum Schloss: die Veterinärkontrollnummer

Der Europäischen Union sei Dank: Bei allen abgepackten Milch-, Fleisch- oder Fischerzeugnissen, die innerhalb des Europäischen Binnenmarktes verkauft werden sollen, muss auf der Verpackung ein so genanntes 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.

Das Genusstauglichkeitskennzeichen gibt den Herstellungsbetrieb wieder, in dem das Produkt „zum letzten Mal bearbeitet oder verpackt“

wurde. In der Regel bedeutet diese vorsichtige Formulierung einfach „hergestellt wurde“. 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. Es muss sowohl die Kennziffer des Herkunftsstaates (angelehnt an die KFZ-Länderkennzeichen), die Veterinärkontrollnummer des jeweiligen Betriebes sowie die Abkürzung EWG oder EG angegeben sein.

Hier ein Beispiel für einen Molkereibetrieb: D NW 303 EWG. Dabei steht D für Deutschland, NW für Nordrhein-Westfalen, die Zahlenkombination 303 für die Onken GmbH in Moers und EWG für Europäische Wirtschaftsgemeinschaft.

Bei Fleisch und Fisch verarbeitenden Betrieben wird die Art des Bearbeitungsbetriebes angegeben, zum Beispiel D EV 292 EWG. Hier steht D für Deutschland, EV für Fleisch verarbeitenden Betrieb, die Zahlenkombination 292 für die Zimbo Fleisch- und Wurstwarenproduktion GmbH & Co. KG in Börger, EWG für Europäische Wirtschaftsgemeinschaft.

Die Bundesländer werden folgendermaßen abgekürzt:

Abkürzungen der Bundesländer

BB	Brandenburg	NI	Niedersachsen
BE	Berlin	NW	Nordrhein-Westfalen
BW	Baden-Württemberg	RP	Rheinland-Pfalz
BY	Bayern	SH	Schleswig-Holstein
HB	Bremen	SL	Saarland
HE	Hessen	SN	Sachsen
HH	Hamburg	ST	Sachsen-Anhalt
MV	Mecklenburg-Vorpommern	TH	Thüringen

Die wichtigsten Betriebskennungen sind die folgenden:

Abkürzungen der Betriebskennungen

- EFB** Verarbeitungsstätten für Fischereierzeugnisse
- EHK** Hackfleisch- und Fleischzubereitungen
- ESG** Geflügelschlachtbetrieb
- EV** Fleischverarbeitungsbetriebe, auch Fettschmelzen und Darmbearbeitungsbetriebe
- EZ** Zerlegebetriebe
- EUZ** Umpackbetriebe nach dem Fleisch- und Geflügelfleischhygienerecht
- EZG** Geflügelfleischzerlegungsbetriebe

Ausschlaggebend für uns Verbraucher ist im Grunde genommen nur die Veterinärkontrollnummer (also die Zahlenkombination) und eventuell das Bundesland. Sie werden sehen: Die Nummern Ihrer Lieblingsbetriebe wissen Sie bald auswendig. Sobald Sie BY 112 lesen, denken Sie an Bauer, bei BW 033 an Campina (u.a. Landliebe), bei NI 067 an Schöller.

Allerdings gibt es bei dieser Regelung einen kleinen Wermutstropfen: Fast jeder Nahrungsmittelproduzent hat mittlerweile mehrere Produktionsstätten. Folglich gibt

Betriebe mit einer Veterinärkontrollnummer arbeiten nach EU-weit gültigen Hygienestandards und werden entsprechend überwacht.

es auch mehrere Veterinärkontrollnummern. Auf Herta-Wurstwaren kann beispielsweise unter anderem „D EV 128“ oder „D EV 39“ angegeben sein.

Eine genaue Auflistung der wichtigsten Veterinärkontrollnummern finden Sie im hinteren Teil des Ratgebers.

Die Verpackung spricht Bände

Ein Blick auf die Veterinärkontrollnummer ist die sicherste Methode, um den Hersteller von No-Name-Produkten zu identifizieren. Aber diese EWG-Nummer gibt es eben nur bei Molkerei-, Fleisch- und Fischprodukten. Wie können wir nun herausfinden, wer die Butterkekse von Ja!, die Erdnussflips von Plus, die Nudeln von Lidl produziert hat? Zugegeben, bei manchen Produkten wird uns das einfach nicht gelingen. Aber oftmals finden wir auf der Verpackung wertvolle Hinweise.

Der Herstellungsort

Auf allen Aldi-Produkten, aber auch auf einigen No-Names von Edeka, Marktkauf oder beispielsweise Schlecker steht eine Herstellerfirma und ein Herstellungsort auf der Verpackung. Mit dem Namen der Firma können wir Verbraucher meistens nichts anfangen, oftmals handelt es sich um unbekannte Lebensmittel-Vertriebsfirmen. Hilfreicher kann da schon der Firmensitz sein. Wenn bei Gebäck als Herstellungsort Polch, Kempen oder Kahla angegeben ist, könnten wir dies – rein theoretisch natürlich – mit der Firma Griesson de Beukelaer in Verbindung bringen. Denn genau in diesen drei Orten hat die Firma ihre Produktionsstätten. Griesson de Beukelaer zählt nach seiner Fusion im Jahr 1999 zu einem der größten Süßwarenhersteller Europas. Und eines ist klar: **Wer für Discounter produziert, muss in der Lage sein, große Chargen liefern zu können.** So kann sich dann jeder Verbraucher seinen eigenen Reim darauf machen, ob es reiner Zufall ist, wenn die mit Kakaocreme gefüllten Doppelkekse von Schlecker (Marbello) aus derselben Stadt stammen wie die echten Prinzen-Rollen.

Auch folgendes Beispiel könnte Ihnen bei Ihren künftigen Smart-Shopping-Touren ins Auge fallen: Der Herstellungsort vieler Toastbrot-Handelsmarken (zum Beispiel „Gut und Billig“ von Marktkauf) ist das niedersächsische Örtchen Garrel. Branchen-Gigant Kamps betreibt hier eine riesige Backfabrik, in der auch die Marke „Golden Toast“ produziert wird. Da besteht natürlich – wieder rein hypothetisch – durchaus die Möglichkeit, dass in der Backstraße auch mal Teig für No-Name-Produkte geknetet wird.

Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung

Wenn die Zutatenliste bei der Erasco-Linsensuppe nach „Hausmacher Art“ bis aufs Komma identisch ist mit der Zutatenliste vom „Gut & Günstig“-Linseneintopf von Edeka, kann uns Verbraucher das schon stutzig machen. Umso mehr, wenn auf beiden Konservendosen dann noch als Herstellungsort Lübeck angegeben ist, der deutsche Firmensitz des US-Konzerns Campbell Soup Company. Das muss zwar immer noch nicht bedeuten, dass die Produkte im gleichen Edelstahltank vor sich hin geköchelt haben, aber auf einen Geschmackstest können Sie es in solchen Fällen ruhig mal ankommen lassen.

Mittlerweile ist auf vielen Produkten auch eine Nährwertkennzeichnung angegeben, die den durchschnittlichen Gehalt an Eiweiß, Kohlenhydraten und Fett wiedergibt. Auch hier finden sich oft überraschende Parallelen: Die Katjes Yoghurt-Gums und die Sweetland Joghurt-Fruchtchen von Aldi haben zum Beispiel identische Werte ...

Verpackung und Stempelaufdruck

No-Name-Produkte und Markenprodukte, die vom gleichen Hersteller stammen, weisen oftmals frappierende Ähnlichkeiten in der Verpackung auf. Vergleichen Sie Verpackungsmaterial, Aufdruck, Schrift-

art und Schriftgröße des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD), Stempelformen und Ähnliches. Es kann sich lohnen!

Der Frischkäse „Petrella“ wird in einer nahezu identischen Aufmachung verkauft wie das Aldi-Produkt „Liptana“. Die tiefgekühlten Cannelloni von Alberto stecken in dem gleichen Typ Faltpackung wie die Pasta-Varianten der Rewe-Eigenmarke „Salto“. Beim Cappuccino-Pulver von Krüger sind die Angaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum und zur Chargenrückverfolgung in gleicher Schriftart und Codierung am Dosen-Boden aufgedruckt wie bei der Lidl-Ware „Bellarom“.

Werfen Sie auch einen Blick auf die Zubereitungstipps. Bei den schwäbischen Maultaschen des Markenherstellers Bürger können Sie den identischen Wortlaut nachlesen wie auf den „Gut und Billig“-Maultaschen von Marktkauf. Derartige Indizien können Hinweise auf einen gemeinsamen Ursprung geben. Aber zugegeben: Man muss schon ein bisschen Spaß daran haben, Verpackungen so akribisch unter die Lupe zu nehmen. Wenn Sie es sich einfacher machen wollen, sehen Sie sich einfach unsere folgenden Produktbeispiele an. Hier finden Sie genau das, was Sie suchen.

Die virtuelle Gerüchteküche

Die beste Quelle für Informationen über die Hersteller von No-Name-Produkten ist das Internet. Es gibt mehrere Service-Seiten, die sich mit diesem Thema befassen. Teilweise sind die Angaben jedoch veraltet oder schlichtweg falsch. Lohnenswert ist auf jeden Fall ein Klick auf die Seite www.lebensmittelmarken.de. Der Stuttgarter Polizist Volker Schwörer hat in seiner Freizeit zusammen mit dem Computerexperten Joachim Hettel eine Homepage ins Netz gestellt, auf der über 100 Eigenmarken des Handels aufgeführt sind. Schwörer orientiert sich vor allem an der Veterinärkontrollnummer. Eingeteilt nach Einkaufsstätten sind zahlreiche No-Name-Produkte aus dem Molke-

rei-, Fleisch- und Eis-Sortiment mit Foto eingescannt und mit Hersteller-Angaben versehen.

Interessant ist auch das Gästebuch der Homepage. Stammt der Aldi-Sekt wirklich von Deinhard? Ist der Frischkäse von Penny aus dem Hause Exquisa? Das Gästebuch ist eine kurzweilige, allerdings auch sehr spekulative Informationsbörse für Deutschlands Sparfüchse.

Informativ sind auch die Einträge von Teilnehmern aus der Food-Branche. Anonym plaudert da schon mal der Laborant eines Feinkostherstellers, die Werbefachfrau einer Süßwarenfirma oder der Produktionsleiter eines Saftabfüllers. Den Wahrheitsgehalt derartiger Eintragungen müssen Sie natürlich selbst abschätzen. Dennoch: Blättern Sie einmal in diesem Gästebuch. Sie werden auf überraschende Beiträge stoßen.

Weiter lohnt ein Klick auf folgende Seiten:

www.wer-zu-wem.de

Ein sehr umfangreiches Verzeichnis von Lebensmittelmarken und ihren Herstellern. Die Angaben sind mit Quellenhinweisen versehen, so dass sich nachvollziehen lässt, woher der Herausgeber seine Informationen bezieht.

www.Markenhersteller.de

Eine sehr interessante Seite mit vielen bekannten Konsumgütern, die in Deutschland erhältlich sind. Neben dem jeweiligen Markennamen wird das Unternehmen aufgelistet, dem das Markenrecht direkt oder auch indirekt über Tochtergesellschaften gehört.



Martina Schneider

Welche Marke steckt dahinter?

No-Name-Produkte und ihre namhaften Hersteller

Gebundenes Buch, Broschur, 96 Seiten, 9,8 x 15,5 cm

ISBN: 978-3-517-06780-3

Südwest

Erscheinungstermin: August 2004

Besser einkaufen im Discounter und Supermarkt

- Preisbewusst Qualitätsware einkaufen – mit diesem Ratgeber kein Problem
- Billigmarke, woher kommst du? – Die Erkennungsmerkmale und was sie bedeuten



Der Titel im Katalog