

Martina Schneider

Welche Marke steckt dahinter?

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

Inhalt

- 3 Vorwort
- 4 Handelsmarken – keine Marken zweiter Klasse
- 9 So haben wir getestet

- 10 Aldi
 - 12–22 Aldi-Süd-Produkte
 - 23–37 Aldi-Nord-Produkte
- 38 Lidl
 - 39–49 Lidl-Produkte
- 50 Netto
 - 51–55 Netto-Produkte
- 56 Plus
 - 57–63 Plus-Produkte
- 64 Penny
 - 65–69 Penny-Produkte
- 70 Norma
 - 71–75 Norma-Produkte
- 76 Edeka
 - 77–81 Edeka-Produkte
- 82 Rewe
 - 83–87 Rewe-Produkte
- 88 Real
 - 89–95 Real-Produkte
- 96 Kaufland
 - 97–100 Kaufland-Produkte

- 101 Sparpotenzial auf einen Blick
- 102 Kurz und knapp: Wer steckt dahinter?
- 106 Die Veterinärkontrollnummern
 - 110 Register
 - 111 Über die Autorin
 - 112 Impressum



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 gearbeitet, 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 schmalere 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 Verbraucherorganisationen 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, Copenrath & 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 Fischerezeugnissen, 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.

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%

Quarkzubereitung

Desira Frucht Juniors

Lactona GmbH, 81703 München
Veterinärkontrollnummer: DE MV 001 EG

Danone Frucht Zwerge

Danone GmbH, 81703 München
Veterinärkontrollnummer: DE MV 001 EG

Info 24 000 Tonnen Fruchtzwerges setzt Danone jährlich allein in Deutschland ab; kein Wunder, dass bei diesen riesigen Chargen eine eigene Produktionsstätte nötig ist. Doch offensichtlich hat das Fruchtzwergewerk im mecklenburgischen Hagenow auch noch Kapazitäten für Discount-Ware frei, denn die Desira-Variante trägt den gleichen Veterinärkontrollstempel wie das viel beworbene Markenprodukt.



- 54%

Aldi Süd

Aldi Süd

Chips

Sun Snacks Stapelchips

Hergestellt für: IBU GmbH,
63233 Neu-Isenburg

Lorenz Chipsletten

The Lorenz Bahlsen Snack-World,
63263 Neu-Isenburg

Info Pikante Knabberartikel und süßes Gebäck sind bei Bahlsen seit 1999 zwei getrennte Geschäftsfelder. Kekse werden von der Bahlsen KG produziert, Chips, Flips & Co. von The Lorenz Bahlsen Snack-World. Auch wenn darüber nicht gerne geredet wird, produzieren beide Firmensparten neben ihren Traditionsmarken auch No-Name-Lebensmittel. Bei Aldi-Süd wird der Deal unter anderem über die IBU GmbH abgewickelt.



- 27%

Joghurt-Fruchtgummis



Sweetland Joghurt Früchtchen

Hergestellt für Smile Factory GmbH, 46428 Emmerich

Katjes Yoghurt Gums

Katjes Fassin GmbH & Co. KG, 46426 Emmerich



Info Hier ist die Sache ganz einfach: Wenn Sie im Internet die »Smile Factory« aus Emmerich eingeben, landen Sie automatisch auf der Website von Katjes. Das Familienunternehmen aus dem Rheinland pflegt seit vielen Jahren gute Verbindungen zu Aldi und beliefert den Discounter außer mit Joghurtfrüchtchen auch mit Fruchtgummis und Lakritzleckereien.

- 25%

Salzstangen



Sun Snacks Salzstangen
Paulchen, 35096 Weimar

Pauly Snackbox
Pauly GmbH & Co. KG,
61365 Friedrichsdorf

Info In großen Supermärkten ist die Firma Pauly durchaus mit ihren eigenen Markenprodukten vertreten, doch schwerpunktmäßig produziert das hessische Unternehmen Salzstangen und -brezeln für Discounter. Rund 40 Tonnen Snacks und Knabberartikel laufen am Standort Weimar-Wenkbach täglich vom Band; ein beachtlicher Teil davon dürfte bei Aldi landen.

– 53 %

Dosensuppe

Primana Feine Tomaten-Rahmsuppe
Dr. H. König, 23560 Lübeck

Erasco Strauchtomaten-Basilikum-Suppe
Campbell's Germany, 23560 Lübeck



Info Lassen Sie sich nicht von dem Firmennamen Dr. H. König irritieren. In Lübeck ist der Stammsitz von Erasco (der wiederum zum weltgrößten Suppenhersteller Campbell Soup Company gehört), und natürlich zählt auch Dr. König zu dieser Firmengruppe. Der Schwerpunkt von Erasco liegt allerdings nach wie vor auf dem eigenen Markengeschäft. No-Name-Suppen sollen nur rund 15 Prozent des Umsatzes ausmachen.

– 47 %

Margarine



Bellasan Vitareform Margarine

Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH & Co. KG,
49176 Hilter



Deli Reform Margarine

Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH & Co. KG,
49171 Hilter

Info Deli Reform ist nach Firmenangaben die Nummer eins unter den Reform- und Diätmargarinen und heimste 2008 bei einem Test von Stiftung Warentest den Titel als beste Markenmargarine Deutschlands ein. Vom Know-how des westfälischen Herstellers können allerdings auch Verbraucher profitieren, die zur Discount-Variante greifen: Bellasan stammt ebenfalls aus Hilter.

- 29 %

Gewürze

Le Gusto Pfeffer gemahlen

Spice Gewürzhandelsgesellschaft mbH, 33612 Bielefeld

Alba Pfeffer gemahlen

Alba Gewürze, 33512 Düsseldorf



Info Sobald in einem Firmennamen das Wort »Handel« auftaucht, können Sie stutzig werden. In der Regel steckt dann die No-Name-Vertriebsschiene eines großen Markenherstellers dahinter. So läuft es auch bei der Gewürzfirma Alba: Die Spice Gewürzhandelsgesellschaft fungiert lediglich als Absatzkanal für Discount-Labels.

- 89 %

Tiefkühl-Kuchen



Teviana Pflaumen-Kuchen
Backfrost Caldino GmbH, 49497 Mettingen

Coppenrath & Wiese Pflaumenkuchen
Coppenrath & Wiese GmbH & Co. KG,
49076 Osnabrück



Info Über den Nobody »Backfrost Caldino« gibt das Handelsregister von Steinfurt Auskunft: »Diese Firma ist ausschließlich als Handelsgesellschaft für die Muttergesellschaft Conditorei Coppenrath & Wiese in Osnabrück tätig.« Somit erklären sich die Ähnlichkeiten zwischen No-Name- und Markenprodukt ganz von selbst ...

– 21%

Süßer Senf

Haberland Hausmacher Senf Süß
Haberland Marketing GmbH, 93197 Zeitlarn

Händlmaier's Weißwurst Senf
Luise Händlmaier GmbH & Co. KG,
93057 Regensburg



Info Für eine Marketinggesellschaft präsentiert sich die Firma Haberland im Internet äußerst spröde. Außer einer Kontaktadresse gibt die Firma auf ihrer Website keinerlei Informationen über sich preis. Wozu auch? Das Unternehmen dient vor allem als Vertriebsweg für Discount-Produkte von Händlmaier, Deutschlands Marktführer im Bereich süßer Senf.

– 63%

Sekt

Erlenbrunn Riesling Sekt

Sankt Florin Sektkellerei GmbH, 56068 Koblenz

Deinhard Medium Dry

Deinhard Sektkellerei KG, 56068 Koblenz

Info »Wo ist der Deinhard?« Vielleicht bei Aldi – denn der Discounter- und der Markensekt haben mehr Gemeinsamkeiten als man denkt. Deinhard ist über seine Sankt Florin Sektkellerei langjähriger Haus- und Hoflieferant bei Aldi Süd. Ein Schnäppchen kann man damit allerdings nicht machen: Die Preise sind in der Regel gleich.



– 0 %

Gebäck



Choco Bistro Butterkeks

Biscotto GmbH, 30006 Hannover

Leibniz Butterkeks

Bahlsen, 30001 Hannover



Info Die Biscotto GmbH sitzt in Hannover ... und eigentlich erübrigt sich bei der Erwähnung dieses Ortes jede weitere Erklärung. Hannover ist Bahlsen und natürlich werden hier auch die Aldi-Kekse produziert. Wenn Sie Wert auf die »52 Zähne« eines echten Leibniz-Kekses legen, müssen Sie natürlich zum Original greifen. Doch ansonsten ist sicher auch die Choco-Bistro-Alternative von guter Qualität.

– 69 %

Brot

Wefa Bauernschnitten

Wefa Brot GmbH,
52146 Würselen

Kronenbrot Weizenmischbrot

Kronenbrot KG,
52146 Würselen



Info Brot, ein absoluter Frischeartikel, stammt je nach Region von unterschiedlichen Betrieben. In Nordrhein-Westfalen ist die bekannte Großbäckerei Kronenbrot mit von der Partie – auch wenn auf der Verpackung eine »Wefa Brot GmbH« angegeben ist. Laut Handelsregister Aachen ist Wefa »nur eine Vertriebsgesellschaft der Kronenbrot KG«.

– 64 %

Mozzarella

Cucina Mozzarella

Zoma, 89304 Günzburg
Veterinärkontrollnummer: DE BY 721 EG

Zott Zottarella

Zott, 86690 Mertingen
Veterinärkontrollnummer: DE BY 721 EG



Info Bei Mozzarella greifen mittlerweile die meisten Verbraucher zum No-Name-Produkt, der Marktanteil liegt bereits bei 72 Prozent. Zott stellt sich flexibel auf diesen Trend ein: Über die eigene Marke Zottarella werden vor allem Spezialitäten wie fettreduzierte oder mit Basilikum angereicherte Sorten sowie ausgefallene Portionsgrößen angeboten. Das Private-Label-Geschäft mit herkömmlichem Mozzarella wird über die Tochterfirma Zoma bedient.

– 43 %

Aldi Süd

Aldi Süd

Käse

**Alpenmark Pfeffering**

Danland Foods, DK-8260 Viby

Veterinärkontrollnummer: DK M 277 EC

**Arla Tolko Pfeffering**

Arla Foods amba, DK-8260 Viby

Veterinärkontrollnummer: DK M 277 EC

Info Der Aldi-Pfefferring ist um ein Viertel günstiger als das Markenprodukt von Arla. In puncto Geschmack dürften sich die beiden Käsespezialitäten allerdings nicht gravierend voneinander unterscheiden: Die Zutatenlisten sind identisch. Über die Firma Danland Foods vermarktet die dänisch-schwedische Molkerei bei Aldi ihre Private Labels.

- 24 %

Löslicher Kaffee

Belmont löslicher Kaffee Premium

Alpursa Lebensmittel GmbH, 60523 Frankfurt

Nescafé Gold löslicher Kaffee

Nestlé Deutschland AG, 60523 Frankfurt

Info Nescafé ist eine der bekanntesten und beliebtesten Marken vom Weltkonzern Nestlé. Und obwohl dieser Geschäftszweig nicht an die große Glocke gehängt wird, mischt der Konzern auch bei Private Labels mit. Über seine Alpursa Lebensmittel GmbH beliefert Nestlé Aldi-Süd mit löslichem Kaffee und Cappuccino-Pulver.



- 52 %

Brotaufstrich

Le Gusto vegetarischer Brotaufstrich

De-Vau-Ge Gesundheitswerk GmbH, 21306 Lüneburg

granoVita vegetarische Biopaste

Granovita GmbH, 87751 Heimertingen

Info Falls Sie öfter im Reformhaus einkaufen, kennen Sie sicher die Produkte von granoVita, Bruno Fischer oder Martin Evers. Das Aldi-Label Le Gusto würden Sie mit diesen Namen wohl nicht verbinden, trotzdem gibt es zwischen Discount- und Reformhausprodukten eine gemeinsame Klammer: Sämtliche Waren stammen letztendlich von der Firma De-Vau-Ge Gesundheitswerk.



Aldi Süd

– 55 %

Rotwein



Burlwood Cabernet Sauvignon California

Vinted & Bottled by E. & J. Gallo Winery,
Modesto, CA, USA

Ernest & Julio Gallo Cabernet Sauvignon California

Vinted and bottled by Gallo Family Vineyards,
Modesto, CA, USA

Info Mit über 170 Weingütern ist das Unternehmen »Ernest & Julio Gallo« weitweit einer der größten Weinproduzenten und -exporteure und beliefert auch Aldi mit kalifornischem Rotwein. Früher lief der Handel undercover über eine Firma namens Burlwood Cellars, mittlerweile geht's ohne Versteckspiel: Gallo wird auf dem Etikett offen als Produzent benannt.

Aldi Süd

– 48 %

Nudeln

Landvogt Frischei-Nudeln mit reinem Hartweizengrieß

T.A.G. Nahrungsmittel GmbH, 71304 Waiblingen

Birkel Hörnchen mit Hartweizen

Birkel Teigwaren GmbH, 68070 Mannheim



Info Auf den ersten Blick würde man nicht auf die Idee kommen, dass hinter der T.A.G. Nahrungsmittel GmbH Deutschlands größter Nudelhersteller, die Birkel AG, steckt. Doch die Werksverkauf-Adresse von Birkel führt auf die richtige Spur, denn Markennudeln zum Schnäppchenpreis gibt es im Schüttelgrabenring 3b in Waiblingen. Und genau hier sitzt eben auch die Firma T.A.G.

- 48 %

Blätterteig

Wonnemeyer Feinkost Frischer Blätterteig

Landmanns GmbH, 91183 Abenberg

Henglein Frischer Blätterteig

Henglein GmbH, 06647 Klosterhäseler



Info Der Blätterteig von Aldi hat gemeinsame Wurzeln mit dem Markenprodukt von Henglein, denn die Firma Landmanns ist jener Teil der Hans Henglein & Sohn GmbH, der auf die Herstellung von Convenience-Produkten für den Discount-Bereich spezialisiert ist. Produziert wird sowohl im bayerischen Stammhaus in Abenberg als auch in Klosterhäseler in Sachsen-Anhalt.

- 31 %

Tiefkühl-Backwaren

Mini-Berliner mit fruchtiger Himbeerfüllung

Backfrost Caldino GmbH, 49497 Mettingen

Coppenrath & Wiese Mini-Berliner mit Himbeerkonfitüre

Conditorei Coppenrath & Wiese GmbH & Co.
KG, 49076 Osnabrück



Info Nicht nur Aldi Süd lässt sich von Coppenrath & Wiese beliefern, wie Sie wenige Seiten zuvor erfahren haben, sondern auch Aldi Nord. Europas größter Hersteller von tiefgekühlten Kuchen räumt auf Medienanfragen offen ein: »Ja, wir sind einer von mehreren Lieferanten für Aldi.« Zur Differenzierung setze man unterschiedliche Produktgrößen und Produktgewichte ein, Abstriche an der Qualität mache man jedoch nicht, heißt es aus Osnabrück.

– 39%

Kräuterbitter

Mümmelmann Jagdbitter

Fr. Nienhaus Nachf. GmbH,
13503 Berlin

Underberg Kräuter-Bitter

Underberg KG,
47493 Rheinberg/Rhld.



Info Eines gleich vorweg: Die Rezepturen beider Kräuter-Bitter sind vollkommen unterschiedlich. Trotzdem stammt auch das Aldi-Produkt aus dem Hause Underberg. Denn der Discounter-Lieferant mit dem eigenartigen Namen Fr. Nienhaus Nachf. GmbH besitzt nicht nur in Berlin eine Niederlassung, sondern zufälligerweise auch in der Hubert-Underberg-Allee 1 in Rheinberg.

– 67%

Aldi Nord

Aldi Nord

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE



Martina Schneider

Welche Marke steckt dahinter? Neues vom Markendetektiv

160 topaktuelle No-Name-Produkte und ihre prominenten Hersteller

Paperback, Broschur, 112 Seiten, 13,0x19,0
ISBN: 978-3-517-08561-6

Südwest

Erscheinungstermin: August 2009

Neu vom Markendetektiv: Marken- und No-Name-Artikel jetzt mit Fotos

Sparen beim Lebensmitteleinkauf? Welcher Verbraucher möchte das nicht! Mit dem Griff zu No-Name-Produkten ist das ohne Qualitätseinbußen möglich, denn diese werden in der Regel von großen Lebensmittelfirmen hergestellt, sind aber deutlich günstiger als deren bekannte Markenerzeugnisse. Martina Schneider deckt im neuen Ratgeber „Welche Marke steckt dahinter?“ anhand von über 160 aktuellen Beispielen aus allen wichtigen Discountern und Supermärkten auf, welche Hersteller hinter den unbekanntem Doppelgängern stehen. Ein Blick reicht, um das Sparpotential zu erkennen:

Alle Produkte und ihre prominenten Markendoubles werden mit Bild, konkreter Kostenersparnis und mit den wichtigsten Hintergrundinformationen vorgestellt. Die übersichtliche Darstellung ermöglicht zudem einen konkreten Vergleich der einzelnen Handelsunternehmen: Wer ist der günstigste Anbieter?

 [Der Titel im Katalog](#)