

Gut und gierig

Edeka, Rewe und Rossmann inszenieren sich als Inflationsopfer: Markenhersteller würden ihnen neuerdings „Mondpreise“ abknöpfen. Tatsächlich sind auch die **Eigenmarken** der Händler teurer geworden.

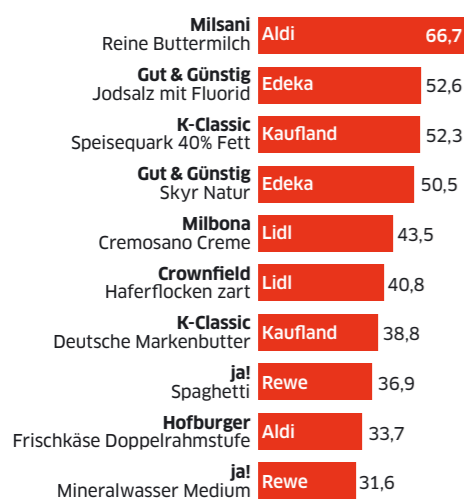
TEXT HENRYK HIELSCHER, JACQUELINE GOEBEL

Netto startete seinen Angriff via Facebook: „Der Hersteller Mars fordert eine unangemessene Preiserhöhung“, postete der Discounter Mitte August. Und präsentierte dazu das Doppelbild einer Tüte des Mars-Bestsellers M&M's und der Netto-Kopie Choco Nuts – darüber in knallroter Schrift die Frage: „Keine Lust auf Mondpreise von Mars? Dann geh doch zu Netto!“ Auch Edeka, der Mutterkonzern der Kette, ließ seine Kunden wenig später über die sozialen Netzwerke wissen, dass die Preisvorstellungen von Mars „auf dem Weg zum Mond“ seien.

So geht das nun schon seit Monaten. Edeka-Chef Markus Mosa wettet gegen das „Geschäftsgebaren einiger international agierender Konzerne der Markenartikelindustrie“. Raoul Roßmann, Chef der Drogeriekette Rossmann, sieht „Preisüber-treibungen der Industrie“. Rewe-Chef Lionel Souque weist auf die hohen Gewinne der Produzenten hin: Viele Hersteller kämen jetzt alle drei, vier Monate mit neuen Forderungen und würden teilweise deutlich mehr verlangen als einen Ausgleich für

BESCHIEDEN IST ANDERS

Preisentwicklung ausgewählter Eigenmarkenprodukte seit Jahresanfang (in Prozent)



* Januar bis August 2022;
Quelle: Smhaggle, My-Valueshopping GmbH

ihre Kostensteigerungen, sagt Souque im WirtschaftsWoche-Podcast „Chefgespräch“. Die zentrale Botschaft der Handelsgränden: Die Konsumgütermultis treiben die Preise – die Händler halten mit Eigenmarken dagegen.

Die Supermärkte als Anwälte der Verbraucher und Bollwerke gegen die Inflation? Neue Marktdaten zeigen, dass die vermeintlichen Kämpfer gegen die Teuerung für ihren Eigenmarken selbst ordentlich zulangen, ja: geradezu ein Zerrbild zeichnen. So sind Preiseinstiegsprodukte von Edeka (Gut & Günstig) und Rewe (ja!) seit Jahresbeginn im Schnitt jeweils um rund 24 Prozent teurer geworden; Aldis Eigenmarken kosten rund 18 Prozent mehr als im Januar. Markenprodukte verteuerten sich bei Rewe im gleichen Zeitraum nur um 11,8 Prozent, bei Edeka um 12,8 und bei Aldi um 9,2 Prozent. Das ist das Ergebnis einer Analyse der Preis-App Smhaggle, deren Daten auf den Kassensbons von Nutzern basieren. Erhebungen der GfK bestätigen den Trend.

„Die Händler zeigen beim Thema Inflation gerne auf die Markenindustrie, haben aber selbst keine Scheu, neue Preisniveaus auszuloten“, sagt Sven Reuter, Gründer und Chef der Smhaggle-Betreiber-gesellschaft My-Valueshopping.

Im Handelslager sieht man das anders. „Die Lieferantenpreise im Lebensmitteleinzelhandel ziehen seit Monaten in fast allen Warengruppen stark an – zum Teil in deutlich zweistelligen Prozentbereichen“, heißt es bei Aldi. Hinzu komme, dass einige Warengruppen so knapp werden, dass „wir gezwungen sind, teurer einzukaufen“.

Da Handelsmarken meist deutlich weniger kosten als Markenartikel, falle ihr relativer Preisanstieg jetzt logischerweise umso höher aus, argumentiert Rewe-Chef Souque. Die Kunden würden aber in Euro bezahlen und nicht in Prozent. Tatsächlich spielt der Effekt eine Rolle, erklärt aber kaum Sprünge von mehr als 50 Prozent für eine Packung Salz (Edeka) oder rund 30 Prozent mehr für Mineralwasser (Rewe). Experte Reuter hält Steigerungen in dieser Höhe jedenfalls für „schwer nachvollziehbar“.



Hinzu kommen versteckte Preisaufschläge, etwa wenn Anbieter den Inhalt ihrer Packungen schrumpfen, nicht aber den Preis. Lange Zeit mogelten sich so vor allem renditehungrige Markenartikler ihre Marge zurecht. Immer öfter greifen auch Händler zu derlei Methoden. Zumindest registrieren Verbraucherschützer häufiger Beschwerden über Handelsmarken.

Am Klopapier gespart

„Das geht quer durch die Bank und betrifft so gut wie alle Supermärkte und Discounter“, sagt Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg. Er dokumentiert akribisch online, wo Füllmengen verdunsten und Inhalte schwinden. Seit ein paar Wochen stehen auf seiner „Mogelpackungslist-

te“ etwa Lammsteaks der Aldi-Marke Jack's Farm. Statt wie bisher 400 Gramm enthalte die Packung nur noch 300 Gramm. Der Preis von 6,99 Euro blieb unverändert.

Aldi-Wettbewerber Penny hat derweil das Gewicht einer Naturgut-Bio-Holzofen-Pizza um 50 Gramm reduziert und verlangt gleichzeitig 50 Cent mehr an der Kasse. Und bei Lidl dürften Kunden nach dem Kauf einer XXL-Packung „Floralys Toilettenpapier“ überrascht festgestellt haben, dass die einzelnen Blätter im Vergleich zur Normalpackung deutlich kleiner ausfallen – sie bekämen „rund drei Meter weniger Papier pro Rolle“, rechnen die Verbraucherschützer vor. Lidl sieht keine versteckte Preiserhöhung. Es handele sich um eine „einmalige spezielle Großpackung“.

FOTOS: GETTY IMAGES/BLOMBERG, PICTURE-ALLIANCE/DPA



„Wir winken nicht jede Preiserhöhung durch, sondern prüfen, ob sie nachvollziehbar ist“

LIONEL SOUQUE
Vorstandschef der Rewe-Gruppe

Marke Eigenbau

Um Geld zu sparen, greifen Verbraucher bei Produkten wie Tomatenmark inzwischen öfter zu den Eigenmarken der Händler

Der Zweck solcher Manöver ist für Valet klar: „Die gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten sollen weitergereicht werden, ohne es den Kunden offen zu sagen.“ Schließlich werben Händler aggressiv wie selten zuvor mit den Preisvorteilen ihrer Eigenmarken. Neben Edeka und Netto preschte etwa Aldi vor. In Werbeanzeigen vergleicht der Discounter die Preise von Coca-Cola, Prinzen-Rolle, Milka-Schokolade und weiteren Produkten mit seinen Eigenkreationen und empfiehlt: „Jetzt günstig einkaufen“.

„Immer die gleichen Parolen“

Zwar sind Handelsmarken meist tatsächlich billiger als die Vorzeigeprodukte der Hersteller, sagt Valet. Die Handelsriesen seien aber „sicherlich keine Wohlfahrtsverbände“. Sie wüssten sehr genau, dass vielen Verbrauchern momentan kaum eine andere Wahl bleibt, als auf No-Names umzusteigen. Da gebe es „Mitnahmeeffekte“, sagt Valet.

Auch die Lieferanten sehen sich vom Handel zu Unrecht an den Pranger gestellt. „Die Vorwürfe gegen Markenhersteller dienen dem Ziel, das eigene Image aufzupolieren“, sagt Andreas Gayk, Geschäftsführer Recht und Politik beim Markenverband. Die Händler präsentierten „sich als weiße Ritter für die Konsumenten“. „Populismus“ sei das, heißt es von einem europäischen Markenkonzern. „Einige Händler versuchen sich als Verbraucherschützer zu inszenieren. Wir sehen da eine große Diskrepanz zwischen Worten und Taten“, kritisiert der Manager.

Vor allem Edekas Vorgehen sorgt für Unmut. Edeka-Chef Mosa würde „immer wieder die gleichen Parolen raushauen“, schimpft der Deutschlandchef eines internationalen Konsumkonzerns.

Offiziell halten sich die Hersteller bedeckt. Zu groß ist ihre Sorge, abgestraft und öffentlich vorgeführt zu werden. So wie Mars. Zu Edekas Mondpreis-Attacke äußert sich der US-Konzern nicht, lobt lieber seine „vertrauensvolle“ Beziehung zum Handel.

Datenexperte Reuter wird deutlicher: „Mondpreise“, sagt er, „die gibt es nicht nur bei Markenprodukten.“