

Konsumgüter

Riskanter Boom der No-Name-Produkte

Handelsmarken machen fast die Hälfte des Umsatzes im Lebensmittelhandel aus. Doch für Hersteller lohnt sich das Geschäft kaum noch – trotz höherer Nachfrage und Preise.

Michael Scheppe, Katrin Terpit Düsseldorf

Gut & Günstig“ statt Persil, „Ja!“ statt Iglo. Wegen der hohen Inflation greifen Verbraucher in Supermärkten und Drogerien öfter zu preisgünstigen No-Name-Produkten. Die sogenannten Handelsmarken hatten Ende September laut den Marktforschern der GfK einen Umsatzanteil von 42,8 Prozent am 149 Milliarden Euro schweren Markt. Ein Jahr zuvor waren es noch 40,7 Prozent.

GfK-Experte Robert Kecskes sagt: „Das ist eine erhebliche Veränderung, die wir innerhalb eines Jahres nur selten beobachten. Viele Konsumenten müssen ihren Einkauf inzwischen stark budgetieren oder befürchten, dass sie sich bald weniger leisten können, und sparen vorsorglich.“

Aufs Jahr hochgerechnet würden Markenartikel somit rund drei Milliarden Euro Umsatz einbüßen. Während der Lockdowns in der Pandemie griffen viele Verbraucher noch zu Markenprodukten, weil sie ihr Geld nicht in Restaurants oder für Reisen ausgeben konnten.

Jetzt, wo die Handelsmarken stärker gefragt sind, stehen deren Hersteller jedoch unter Druck. Weil ihre Artikel günstiger verkauft werden, bleiben den Produzenten geringere Margen. Deshalb schlagen die extremen Kostensteigerungen bei Energie, Rohstoffen und Fracht, die seit dem Ukrainekrieg zu beobachten sind, bei Herstellern von Eigenmarken viel stärker durch als bei Markenartikeln.

Das führt dazu, dass es in wichtigen Produktgruppen immer weniger Hersteller gibt. So stellte der schwäbische Hersteller Schätzle, der jährlich 120 Tonnen Nudeln für Aldi oder Edeka lieferte, Ende September seinen Betrieb ein.

Unternehmer Michael Siegel sagt: „Die vier großen Lebensmittelhändler sind viel zu mächtig. In den vergangenen zehn Jahren sind die Margen für Handelsmarken von Grundnahrungsmitteln immer kleiner geworden.“ Die Familie beschloss deshalb, ihr Kapital von Nudeln in renditeträchtige Geschäfte wie Immobilien zu verlagern. Siegel erwartet eine Konsolidierung des Marktes, da viele

Hersteller von Handelsmarken aus falsch verstandener Tradition unprofitables Geschäft aufrecht erhalten würden.

Den Bonbonproduzenten Bodeta aus Sachsen-Anhalt hat es schon getroffen. Die Firma, bekannt für grün verpackte Eukalyptus-Menthol-Bonbons und Handelsmarken, musste Ende September Insolvenz in Eigenverwaltung anmelden. Bei Wasch- und Reinigungsmitteln ist die Marktberingung bereits fortgeschritten: Die Hersteller Thurn sowie Sopronem, die für Aldi und Lidl produzierten, gingen vor einem Jahr insolvent und stellten den Betrieb ein.

Wie die Markenhersteller werden auch die Produzenten der Handelsmarken ihre Preise erhöhen – relativ gesehen sogar stärker. So kosteten Markenprodukte bei Rewe im November gut 13 Prozent mehr als zu Jahresanfang, Eigenmarken im Preiseinstiegssegment wie „Ja!“ verteuerten sich um fast 29 Prozent.

Bei knapp 85 Prozent dieser Handelsmarken stiegen die Preise, während nur knapp 63 Prozent

Eigenmarken bei Rewe und Edeka: Hersteller unter Druck.

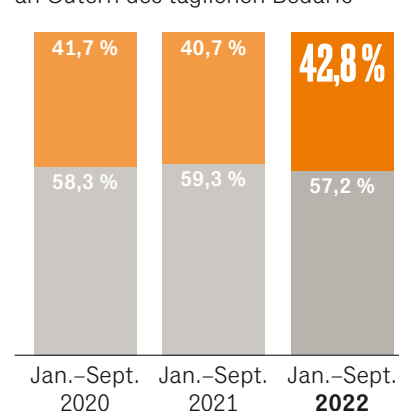
der Markenprodukte teurer wurden. Das zeigt eine Auswertung der Preisvergleichs-App Smhaggle für das Handelsblatt. Bei allen vier großen deutschen Lebensmittelhändlern sind die Ergebnisse ähnlich.

Trotzdem können Konsumenten bei No-Name-Produkten immer noch sparen. „Handelsmarken sind im Schnitt gut 46 Prozent günstiger als Markenprodukte“, erklärt Sven Reuter, Chef der Smhaggle-Mutter Great Value Group. Doch der Preisabstand habe sich in diesem Jahr um 1,8 Prozentpunkte reduziert.

Vielen Herstellern von Handelsmarken reicht die Preispassung nicht. Christoph Treiber, Experte für Konsumgüter und Handel der Beratung OC&C, weiß: Trotz der aktuellen Preissteigerungen könnten die Hersteller froh sein, wenn sie ihre höheren Kosten decken können. Produzenten von Handelsmarken seien meist austauschbar. Anders als Markenhersteller hätten sie deshalb kaum ein Druckmittel bei Preisverhandlungen, erklärt Treiber. Oft könnten sie höhere Kosten zudem nur zeitverzögert weitergeben.

Eigenmarken: Kunden greifen häufiger zu, Preise steigen stärker

Umsatzanteil von Handelsmarken und Markenprodukten in Prozent an Gütern des täglichen Bedarfs



*Preiseinstiegssegment; Stand: Nov. 2022 • HANDELSBLATT • Quellen: GfK, smhaggle

Nachrichtenplattform

„Das Volk hat gesprochen“

Donald Trump darf seinen Twitter-Account wieder nutzen. Mit der Reaktivierung mischt sich Milliardär Elon Musk in den US-Wahlkampf ein.

Stephan Scheuer San Francisco

Der neue Twitter-Chef Elon Musk hat das gesperrte Konto von Ex-US-Präsident Donald Trump reaktiviert. Zuvor hatte der Milliardär Nutzerinnen und Nutzer über den Schritt abstimmen lassen. Seit Samstag ist das Profil des es umstrittenen US-Republikaners wieder öffentlich abrufbar. Rund 15 Millionen Menschen nahmen an der virtuellen Umfrage auf dem Mikroblogging-Dienst teil. Am Ende sprach sich eine knappe Mehrheit von 52 Prozent für die Reaktivierung aus. „Das Volk hat gesprochen. Trump wird wieder eingesetzt werden“, twitterte Musk, der den Dienst vor wenigen Wochen für 44 Milliarden US-Dollar gekauft hatte.

Das Nutzerkonto des ehemaligen US-Präsidenten mit seinen gut 88 Millionen Followern war im Januar 2021 nach dem Sturm auf das Kapitol in Washington gesperrt worden. Twitter hatte argumentiert, Trump müsse der Plattform dauerhaft fernbleiben „wegen des Risikos einer weiteren Aufstachelung zur Gewalt“.

Trump – der 2024 erneut US-Präsident werden will – erteilte seiner Rückkehr auf Twitter am Wochenende zunächst noch eine Absage. „Ich sehe keinen Grund dafür“, sagte er bei einer Veranstaltung. Mit seiner eigenen Plattform Truth Social habe er eine gute Alternative. Wenige Wochen zuvor hatte er sich positiv über Elon Musk und seine Rolle bei Twitter geäußert. In einem Post auf Truth Social hieß es: „Ich bin sehr froh, dass Twitter jetzt in gesunden Händen ist und nicht mehr von linksradikalen Spinnern und Verrückten geführt wird, die unser Land wirklich hassen.“ Musk unterstützte bei den Zwischenwahlen im November die republikanische Partei.

Während seiner Präsidentschaft hatte Trump Twitter zu einem seiner zentralen Kommunikationskanäle gemacht. Der Republikaner hatte milliardenschwere Entscheidungen zum Teil zuerst seinen Followern mitgeteilt und auch Abwägungen über Krieg und Frieden virtuell diskutiert. Auch Personalien gab der damalige US-Präsident oft über die Plattform bekannt. So hatte etwa der damalige Außenminister Rex Tillerson aus einem Tweet des Präsidenten erfahren, dass dieser ihn seines Amtes entbunden hatte.



dpa (M), Imagoeconomica

”

Herr Musk hat deutlich gemacht, dass er am Ende des Tages das Sagen haben wird.

Yoel Roth
Ex-Sicherheitschef bei Twitter

Twitter-Chef Musk und Trump-Profil: Kampfabstimmung mit 15 Millionen Nutzern.

Gleichzeitig hatte auch Twitter von der wichtigen Rolle des US-Präsidenten profitiert. Die defizitäre Plattform hatte im Jahr 2017 – dem ersten Jahr mit Donald Trump als Staatschef – zum ersten Mal in der Firmengeschichte einen Quartalsgewinn geschrieben.

Twitter unter Musk:
Tausende Mitarbeitende gekündigt

Seitdem Twitter Ende Oktober den Eigentümer gewechselt hat, baut Elon Musk das Unternehmen stark um. Nach nur sieben Tagen hatte er rund jeden zweiten der 7500 Angestellten entlassen. Zudem hat er die verbliebenen Angestellten auf harte Arbeitsbedingungen und Überstunden eingeschworen. Allein am Donnerstag sollen daraufhin 1200 weitere Twitter-Mitarbeitende ein Abfindungsangebot angenommen haben, berichtete die „New York Times“ unter Berufung auf interne Firmendokumente.

Musks Rolle und seine Pläne für die Plattform sind sehr umstritten. Er hat sich als Vorkämpfer für Redefreiheit präsentiert und gesagt, permanente Sperren von Twitter-Nutzern solle es in Zukunft nicht mehr geben.

Vor wenigen Tagen hat der Leiter der Sicherheits- und Integritätsabteilung von Twitter, Yoel Roth, gekündigt. In einem Artikel für die „New York Times“ hat er seinen Abgang mit der Rolle von Musk begründet. Anstatt transparente Regeln für den Umgang mit Hass, Falschinformationen und Hetze auf der Plattform aufzustellen, entscheide Musk am Ende als einzige Person.

„Herr Musk hat deutlich gemacht, dass er am Ende des Tages das Sagen haben wird“, schrieb Roth. „Ein Twitter, dessen Richtlinien per Erlass festgelegt werden, hat wenig Bedarf an einer Vertrauens- und Sicherheitsfunktion, die sich der prinzipiellen Entwicklung des Unternehmens widmet“, kritisierte Roth.

Musk hatte schon vor dem Kauf von Twitter die Sperre von Trump kritisiert. „Ich denke, dauerhafte Sperren untergraben grundlegend das Vertrauen in Twitter als Ort, an dem jeder seine Meinung äußern kann“, so der Unternehmer. Kurz nach dem Twitter-Kauf hatte Musk erklärt, künftig ein Gremium einrichten zu wollen, das über den Umgang mit umstrittenen Accounts entscheidet. „Es wird keine wichtige Entscheidung über die Reaktivierung von Accounts geben, bevor das Gremium getagt hat.“ Diese Ankündigung hat er mit der Entscheidung über den Account von Donald Trump ignoriert.

Trump ist weiterhin bei anderen wichtigen Onlineplattformen wie Facebook, Instagram und Youtube gesperrt. Doch das könnte sich in Zukunft ändern. Der Facebook-Konzern Meta kündigte an, die Sperre von Trump nach zwei Jahren aufheben zu können. Der Stichtag dafür wäre der 7. Januar 2023. Metas Cheflobbyist, der frühere britische Vize-Premierminister Nick Clegg, sagte: „Wenn wir feststellen, dass immer noch ein ernsthaftes Risiko für die öffentliche Sicherheit besteht, werden wir die Beschränkung für einen bestimmten Zeitraum verlängern.“ Auch die Youtube-Chefin Susan Wojcicki ließ eine Rückkehr von Trump offen. Die Sperre werde aufgehoben, „wenn wir feststellen, dass das Risiko von Gewalt zurückgegangen ist“.

► Kommentar Seite 12