



[Furche.at](http://www.furche.at/system/index.php) (<http://www.furche.at/system/index.php>)

- [Thema der Woche](http://www.furche.at/system/forumdisplay.php?f=9) (<http://www.furche.at/system/forumdisplay.php?f=9>)

- [51/2015 - Billige Lebensmittel, teuer Bezahlt](http://www.furche.at/system/showthread.php?t=72003) (<http://www.furche.at/system/showthread.php?t=72003>)

Dario Santangelo

16.12.2015 09:50

## 51/2015 - Billige Lebensmittel, teuer Bezahlt

### Billige Lebensmittel, teuer bezahlt

Eigenmarken sind beliebt wie nie. Doch die billigen Preise gehen oft auf Kosten anderer. In der Hand haben das auch und vor allem unsere Supermärkte.

| Von Anja Melzer

Es ist egal, was Sie kaufen. Also: welche Marke, ob teuer oder billig. Es ist überall dasselbe drin. Zumindest bei Orangensaft ist das in den meisten Fällen so. In den Saft-regalen der Supermärkte stapeln sich zehn verschiedene Saftfabrikate. Die Verpackungen prahlen mit „100 Prozent Orange“, locken mit plätschernden Saftwasserfällen oder unwirklich strahlenden Zitrusseiben. Der teuerste will 2,99 Euro, der billigste – die Eigenmarke – nur 89 Cent. Schmecken die nicht alle gleich?

Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit enthalten die meisten von ihnen dasselbe Konzentrat. Denn das Orangensaft-Imperium dieser Welt wird von nur drei brasilianischen Mega-Konzernen verwaltet: Citrusuco, Cutrale und Luis Dreyfus Commodities. Die kontrollieren fast 90 Prozent der Verarbeitungsbetriebe. Und lediglich zwei Handelshäuser dominieren die Exporte. Eine Handvoll Giganten teilt sich also das ganze Geschäft.

#### Gefährliche Zitrusindustrie

Und woher die Orangen stammen? Das können nicht einmal mehr Experten rückverfolgen. Eine einzige Flasche Orangensaft kann Erntebestandteile aus bis zu 900 verschiedenen Plantagen enthalten, wie Stiftung Warentest im vergangenen Jahr feststellte. Der Großteil, um die 80 Prozent, stammt aus der Gegend rund um São Paulo. Dazu kommen unlautere Handelspraktiken. Das ist seit Jahren bekannt. Die Saffriesen nutzen ihr Monopol, um die Preise zu drücken – und zwar auf Kosten der Schwächsten in der Kette: der Erntehelfer. Menschen- und Arbeitsrechtsverstöße sind in der Saftproduktion allgegenwärtig, die Arbeitsbedingungen auf den brasilianischen Plantagen katastrophal. Die Früchte müssen per Hand geerntet werden, das ist besonders mühselig. Untersuchungen offenbarten, dass die Arbeiter im Durchschnitt auf nur einen einzigen Ruhetag im Monat kamen. Dazu ist die Bezahlung prekär, feste Arbeitsverträge gibt es selten. Selbst Kinderarbeit ist keine Seltenheit. Und weil die Arbeiter keine Schutzkleidung tragen, ist das Gesundheitsrisiko hoch. Denn speziell in der Zitrusindustrie herrscht ein dramatisch hoher Pestizideinsatz – fatal für Mensch und Umwelt. Es kommen hochgiftige und krebserregende Substanzen zum Einsatz. In der EU sind viele nicht einmal zugelassen.

Da steht man nun also, mehr als 10.000 Kilometer entfernt, im österreichischen Supermarkt vor dem Saftregal und hat die Qual der Wahl. Wobei: eigentlich nicht. Statistisch gesehen entscheidet sich die Mehrheit für die Eigenmarke. Allein 66 Prozent des Orangensafts in Europa werden heute über die Supermarkt-Eigenmarken verkauft. Im Durchschnitt, und das ist nicht nur bei Orangensaft so, sind Eigenmarken um bis zu 30 Prozent billiger als die Markenprodukte. No-Name-Produkte, wie man sie einst nannte, werden immer beliebter. Der Marktanteil der Eigenmarken im Einzelhandel kletterte in den letzten Jahren auf 40 Prozent. Tendenz: steigend.

Zwar geht der Orangensaftkonsum seit ein paar Jahren leicht zurück, auch weil das Bewusstsein der Konsumenten für faire Produktionsbedingungen steigt. Doch noch immer trinkt jeder Österreicher 52 Gläser meist herkömmlichen, also brasilianischen Orangensaft pro Jahr. Wo soll man da anfangen? „Ein wichtiger – vielleicht sogar der wichtigste – Spieler in der Wertschöpfungskette sind die Supermärkte“, sagt Nachhaltigkeitsexperte Martin Wildenberg. Er ist Vorstand bei „Global 2000“ sowie Wissenschaftler am Institute for Ecological Economics (RCE) an der Wiener Wirtschaftsuniversität.

#### Dubiose Preisgestaltung

Denn die Handelsketten hätten eine derart starke Verhandlungsmacht, dass sie maßgeblich die Preise bestimmen: „Je höher die Mengen ausfallen, die den Eigenmarken-Produzenten abgenommen werden, desto eher können die Händler auch die Preisbedingungen diktieren und Zugeständnisse von ihren Produzenten verlangen“, erläutert Michael Hundt, Experte für Markenpolitik und Preismanagement an der FernUniversität Hagen. Produzenten würden schlicht ausgetauscht, wenn sie nicht auf die Forderungen der Händler eingingen.

Ohnehin verursachen Eigenmarken in ihrer Herstellung geringere Kosten. Die Unternehmen kaufen sich teilweise direkt in die Lieferketten ein. Das Verbot der vertikalen Preisbindung erlaubt es der Markenartikelindustrie nicht, die Handelspreise selbst festzulegen. Dadurch kann sie der Handel diktieren – auch für seine Eigenmarken. Die weltweite Kampagne „Supply Change“, deren österreichische Vertreter die NGOs „Global 2000“ und „Südwind“ sind, wollen genau dort angreifen, wo sich bei den Supermärkten die Macht bündelt, wo sie bei den Kunden boomen – und woran sie besonders gut verdienen: bei ihren Eigen-Labels. Der Appell lautet: „Make Supermarkets fair!“ Sie sollen Verantwortung übernehmen.

Problematisch ist aber nicht nur Orangensaft, sondern auch Thunfisch oder Kakao. „Oft würden schon ein paar Cent mehr pro Kilo für die Produzenten einen großen Unterschied machen. Aber die Preisgestaltung in Supermärkten ist alles andere als transparent“, so Wildenberg von „Global 2000“. Hierzulande ist die Marktkonzentration besonders hoch. Der Lebensmittelhandel ist ein brutales Pflaster, die Preispolitik aggressiv. Mit der Zielpunkt-Pleite wird sich der Kreis noch enger ziehen, der Einfluss der Ketten, die übrig bleiben, weiter steigen. In Österreich heißen die Platzhirsche Billa (Rewe), Spar und Hofer. Zusammen kommen sie auf einen Marktanteil von fast 85 Prozent. Rewe und Spar bauen ihr Geschäft mit billigen Eigenmarken bereits seit Jahren aus. Zielpunkt zog erst spät nach, vielleicht zu spät. Hofer, stark geprägt von der Erfindung der Eigenmarke durch die Aldi-Brüder, ist immer noch Vorreiter, was umsatzkräftige Eigen-Labels angeht. 90 Prozent der Produkte firmieren dort unter Eigenmarken.

Nachhaltigkeit hat in Österreich prinzipiell einen hohen Stellenwert. Der Bio-Anteil ist der höchste im EU-Vergleich. Und wirft man einen Blick auf die Websites der tonangebenden Supermarktketten, so findet man flächendeckend Informationen zu ökologischem Bewusstsein. Ist das nicht schon ziemlich gut? „Ja“, sagen die NGOs. Trotzdem wittern sie hier PR-Strategien: „In der Regel steht bei Nachhaltigkeitsinitiativen der Marketingwert an erster Stelle, erst dann kommt die tatsächliche Wirkung“, sagt Wildenberg. Verblasst das Diskont-Image? In den letzten Jahren lässt sich jedenfalls Interessantes beim Kaufverhalten beobachten. Eigenmarken-Fans, jahrzehntelang auf Billigtrends trainiert, zeigen wieder Qualitätsbewusstsein. Dabei wird deutlich, dass die Eigenmarken ihre Kunden binden konnten. Denn nicht zu den bekannten teuren Marken wird gegriffen, sondern schlicht zu den teureren No-Name-Produkten. Das ist neu.

### **„Premium“-Qualität im Billigsegment**

„Quality“-Linien innerhalb der Billigmarken sind auf dem Vormarsch. Sie bedienen das „Premium“-Segment und verdrängen etablierte Marken. Die Feinkostlinie „Billa Corso“ kam bereits kurz nach ihrer Einführung auf ein Umsatzplus von 30 Prozent. Öko-Alternativen, wie das umsatzstarke „Ja, natürlich!“ (Rewe) oder „Zurück zum Ursprung“ (Hofer), werden weiter ausgebaut, zunehmend finden sich „Fair-Trade“-Labels auf den Produkten. Der Markt für solcherlei Produkte wächst. Dazu begünstigen Bio-Diskonter den Strukturwandel. Sie sind keine Nischen-Operateure mehr: Alnatura zum Beispiel konnte seine Umsätze in den letzten zehn Jahren beinahe vervierfachen. Auch darauf müssen die Supermärkte reagieren. Ist die Zeit also reif? „Fair-Trade“-Produkte können künftig beim Konsumenten die Bereitschaft erzeugen, mehr Geld auszugeben“, sagt Markenexperte Hundt. „Aber das setzt ein gewisses Vertrauen in den fairen Handel voraus, denn der Konsument kann die Produktionsbedingungen selbst nicht überprüfen.“ Vertrauenswürdige Gütesiegel können helfen.

Es ist also nicht egal, was wir kaufen – und vor allem nicht, was es zu kaufen gibt. „Man sollte sich schon fragen: Wie viele Schokonikoläuse muss der Mensch wirklich essen?“, mahnt Wildenberg. Thunfisch und Schokolade seien Luxusgüter. „Möglichst billig geht auf Kosten anderer und der Umwelt – und fällt somit früher oder später auf uns selbst zurück.“

Alle Zeitangaben in WEZ +1. Es ist jetzt 11:12 Uhr.

Powered by vBulletin® Version 3.6.5 (Deutsch) | Copyright ©2000 - 2016, Jelsoft Enterprises Ltd.