PEISVORTEIL UND QUALITÄT: (BIO-)EIGEN-MARKEN PUNKTEN

Ein Marktcheck der Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V. und der Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

9. Dezember 2024

Gefördert durch:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber

Verbraucherzentrale Niedersachsen e. V.

Herrenstraße 14

30159 Hannover

INHALT

I. HINTERGRUND 3

II. ZIEL DES MARKTCHECKS 4

III. METHODIK 4

IV. ERGEBNISSE 6

1. Zucker 6
2. Kaffee 6
3. Haferflocken 7
4. Toast 7
5. Erdbeerkonfitüre 8
6. Erdbeerjogurt 8
7. Haferdrink 9
8. Früchtemüsli 9

V. FAZIT UND FORDERUNGEN 11

1. Bio-Eigenmarken fast immer günstiger als Markenprodukte 11
2. Produkte der Bio-Eigenmarken punkten mit Ihren Rezepturen 11
3. Vorangegangene Öko-Test-Untersuchungen bewerten Bio-Produkte positiV – Marktführer stehen schlechter da 12

VI. ANHANG 13

I. HINTERGRUND

Verbraucherinnen und Verbraucher müssen beim Einkauf im Supermarkt weiterhin tief in die Tasche greifen: Seit Sommer 2021 sind in Deutschland die Lebensmittelpreise um mehr als 30 Prozent gestiegen und verbleiben trotz sinkender Inflation auf einem hohen Niveau.[1] Vielen Menschen steht dadurch insgesamt ein spürbar geschmälertes Einkaufsbudget zur Verfügung – und eine baldige Entlastung scheint nicht in Sicht.

Zudem zeichnet sich ein klarer Trend ab: Immer mehr Menschen entscheiden sich für Produkte der Eigenmarken von Handelsketten. Laut einer GfK-Studie aus 2023 verzeichnen Eigenmarken eine Umsatzsteigerung von über 19 Prozent, während Herstellermarken lediglich ein Umsatzplus von knapp vier Prozent verbuchen können.[2]

Ursprünglich als preisgünstige Alternative zu Markenprodukten eingeführt, stellen sie heute eine feste Ergänzung des Sortiments dar. Die Auswahl wächst stetig – von Bio- und Fairtrade-Produkten bis hin zu Artikeln, die mit Regionalität, Tierwohl und Premiumqualität punkten.[3]

Infobox

Handelsmarken sind die **Eigenmarken** von Einzelhandelsunternehmen, wie z. B. von REWE, Edeka oder ALDI (z. B. Ja!, GUT&GÜNSTIG, GUT BIO) und werden in der Regel nur im eigenen Einzelhandelsbetrieb angeboten. Sie unterscheiden sich von **Herstellermarken,** die vom Hersteller speziell für sein Markenprodukt bestimmt werden und unter welchen diese Artikel im Handel vertrieben werden (z. B. Coca-Cola, Dr. Oetker, Maggi).

Marktführerprodukte sind Artikel, die in ihrer Kategorie am meisten verkauft werden. Andere Unternehmen orientieren sich häufig an diesen Trendsettern. Marktführer zeichnen sich durch hohe Verkaufszahlen und effektive Werbestrategien aus.

Bio-Eigenmarken sind Produkte, die Einzelhändler unter ihrem eigenen Label vertreiben und Bio-zertifiziert sind. Durch den Verkauf von Bio-Eigenmarken können Einzelhändler qualitativ hochwertige Produkte zu einem oft günstigeren Preis als ein vergleichbares Bio-Markenprodukt anbieten und gezielt eine Käufergruppe ansprechen, die besonderen Wert u. a. auf eine artgerechte Tierhaltung und Nachhaltigkeit legt.

Doch auch die Preise für Eigenmarken steigen. Nach einer Analyse von Foodwatch haben sich die Kosten für „Basis-Produkte“ im Niedrigpreis-Segment zwischen Januar 2022 und 2023 um etwa 30 Prozent erhöht. Markenprodukte wurden im Vergleich dazu nur um 14 Prozent teurer.[4]

[1] Verbraucherzentrale.de (aufgerufen am 24.10.2024)
[2] Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): gfk.com (aufgerufen am 24.10.2024)
[3] Bundesverband Digitale Wirtschaft: bvdw.org (aufgerufen am 24.10.2024)
[4] foodwatch.org (aufgerufen am 02.09.2024)

In einem sich schnell verändernden Markt, der von steigenden Preisen, sinkender Markentreue und wachsender Produktvielfalt geprägt ist, wird die Suche nach einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis immer schwieriger. Hat „Qualität“ also ihren „Preis“?

II. ZIEL DES MARKTCHECKS

Im Rahmen dieses Marktchecks wurde untersucht, welche Unterschiede zwischen Herstellermarken (Markenprodukten) und Eigenmarken (Handelsmarken) bestehen. Dabei wurden der Preis, die inhaltliche Zusammensetzung und deklarierte Qualitätskriterien miteinander verglichen.

III. METHODIK

Die Verbraucherzentralen Niedersachsen e.V. und die Verbraucherzentrale Hamburg e.V. haben im Mai 2024 in insgesamt acht Supermärkten Preise, ausgewählte Zutaten und deklarierte Qualitätskriterien verschiedener Lebensmittel erhoben. Dabei wurden sowohl Produkte aus dem Eigenmarkensortiment sowie Markenprodukte der jeweiligen Marktführer in Deutschland einbezogen.

Eine häufig verwendete Kennzeichnung, die es Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglicht, sich bewusst für eine bestimmte Art der Lebensmittelerzeugung zu entscheiden, ist die Bio-Zertifizierung.[5] Sie garantiert einheitliche Standards für den ökologischen Landbau durch EU-weit gültige Rechtsvorschriften. Neben den konventionellen Eigenmarken wurden daher auch Bio-Eigenmarken in diese Untersuchung miteinbezogen.

Die Produkte wurden in Hannover, Göttingen und Lüneburg erhoben. Dabei wurden insgesamt zwei Bio-Supermärkte (Denns BioMarkt und Alnatura), drei Supermärkte (REWE, EDEKA und Kaufland) sowie drei Discounter (ALDI Nord, Lidl und Penny) aufgesucht.

Um die Stichprobe für Verbraucherinnen und Verbraucher möglichst alltagstauglich einzugrenzen, wurde ein Produktangebot aus dem Segment "Frühstück" gewählt. Dazu wurden insgesamt 86 verschiedene Produkte erfasst, die sich in acht Produktgruppen gliedern: Zucker, Vollkorn-Toast, Haferdrink, Haferflocken, Konfitüre, Kaffee, Joghurt und Müsli. Untersucht wurde das Produktsortiment der jeweiligen Supermarkt- bzw. Discount-Eigenmarke, der Bio-Eigenmarke und dem Produkt-Marktführer. Es handelt sich um eine stichprobenartige Erhebung ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Eine Liste der Produkte mit Angabe zum jeweiligen Einkaufsort sind als tabellarische Übersicht im Anhang zu finden.

[5] Das EU-Bio-Logo (stilisierte Blatt auf grünem Hintergrund) wird bei allen vorverpackten Lebensmitteln verwendet, die in der EU als Bio-Produkte erzeugt und verkauft werden. Zusätzlich gibt es das deutsche staatliche Bio-Siegel (Sechseck) und Kennzeichnungen der Bio-Anbauverbände (z. B. demeter, Bioland) die ergänzend zum verpflichtenden EU-Bio-Logo genutzt werden können.

	Eigenmarke im Supermarkt oder Discounter	Bio-Eigenmarke im Supermarkt oder Discounter	Bio-Eigenmarke im Bio-Supermarkt	Marktführer	Summe
Zucker	3	1	2	1	7
Vollkorn-Toast	6	0	0	1	7
Kaffee	6	5	2	1	14
Haferflocken	6	5	2	1	14
Haferdrink	0	7	2	1	10
Erdbeerkonfitüre	4	4	1	1	10
Erdbeerjoghurt	6	3	1	1	11
Früchte-Müsli	6	3	3	1	13

Tabelle 1: Anzahl der Produkte je Einkaufsstätte

Die Verbraucherzentralen haben dabei folgende Kriterien der Produkte erhoben:

- **Preise**: Es wurden die am Regal stehenden Produktpreise (Packungspreis und Grundpreis) notiert. Sie dienten der Berechnung der mittleren Durchschnittspreise.
- **Ausgewählte Zutaten**:
    - Anteil bestimmter wertgebender Zutaten am Produkt laut Zutatenverzeichnis
    - Zuckeranteil
    - deklarierte Zusatzstoffe, wie Farbstoffe und Aromen
- **Deklarierte Qualitätsanforderungen:** Bio-Zertifizierung und Siegel des fairen Handels

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurden zudem (falls vorhanden) Ergebnisse aus Untersuchungen von Öko-Test herangezogen, die sich auf die jeweilige Produktkategorie beziehen.

IV. ERGEBNISSE

1. ZUCKER

Zucker ist das einzige Produkt, bei dem das konventionelle Markenprodukt von Nordzucker (1,89 Euro pro kg) günstiger ist als das Eigenmarken-Bio-Produkt. Die Bio-Produkte sind rund 40 Prozent teurer und liegen alle bei 2,69 Euro pro kg, egal, ob aus dem Bio-Supermarkt oder dem „normalen“ Supermarkt. Im Discounter wurde kein biozertifizierter Zucker gefunden. Der Bio-Zucker der Handelseigenmarke von REWE ist als einziges Bio-Produkt zusätzlich verbandszertifiziert (Naturland)[6] – der Preis ist der gleiche. Der Zucker der konventionellen Eigenmarken schneidet preislich am besten ab (1,49 Euro pro kg) und ist damit knapp 20 Prozent günstiger als der Marktführer.

2. KAFFEE

Der Marktführer Jacobs liegt mit dem Kaffeeprodukt Jacobs Krönung mit einem Preis von 14,98 Euro pro kg mit Abstand an der Spitze. Zum Vergleich: die konventionellen Eigenmarken-Kaffees kosten im Durchschnitt 8,61 Euro pro kg. Damit ist der Marktführer rund 40 Prozent teurer als der Durchschnittspreis der untersuchten Eigenmarken-Kaffees.

Die Produkte der Bio-Eigenmarken sind zwar durchschnittlich teurer als die Eigenmarken der konventionellen Produkte (10,99 Euro pro kg) – dennoch knapp 30 Prozent günstiger als der Marktführer, trotz Bio-Standards, die über denen des konventionellen Kaffee-Anbaus hinausgehen.

Alle sechs konventionellen Eigenmarken-Produkte sind mit der gleichen Zertifizierung, dem Rainforest-Alliance-Siegel, gekennzeichnet. Vier der sieben zertifizierten Bio-Kaffeeprodukte tragen ein Fairtrade-Zertifikat (Transfair e.V.). Hervorzuheben ist, dass es sich hier um vier Bio-Eigenmarken-Produkte handelt (REWE, Penny, ALDI Nord, Lidl), die im Verhältnis zu den übrigen drei Bio-Kaffeeprodukten (Alnatura, Denns Biomarkt, und Edeka) preisgünstiger angeboten werden. Auf der Verpackung von Alnatura findet sich der Schriftzug „Kaffee aus fairen Partnerschaften“. Welche Kriterien damit jedoch tatsächlich verbunden sind, wird nicht genauer ersichtlich.

Der Marktführer Jacobs trägt weder ein anerkanntes Nachhaltigkeitssiegel, noch ein Zertifikat des fairen Handels. Auf der Frontseite der Verpackung wirbt der Hersteller mit einem Schriftzug „Sourcing for better“.

Die im Nachgang durchgeführte Online-Recherche gibt weitere Informationen zu den Nachhaltigkeitszielen und -tätigkeiten von Jacobs bzw. dem Unternehmen JDE Peet´s preis. Dieses arbeitet mit Rainforest Alliance zusammen, was jedoch bisher nicht gelabelt wird. Laut Rainforst Alliance waren 2020 knapp 27 Prozent des von JDE Peet´s bezogenen Kaffees durch Dritte zertifiziert.[7] Jacobs ist jedoch nur eine Marke von vielen

[6] Die Richtlinien der Öko-Anbauverbände, wie Naturland, Bioland, demeter sind zum Teil strenger als die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung.

[7] Rainforest-alliance.org (aufgerufen am 10.10.2024)

des Unternehmens JDE Peet´s, sodass keine Aussagen zum untersuchten Produkt gemacht werden können.

Hinzugezogene Testergebnisse von Öko-Test aus dem Jahr 2021 ergeben, dass Kaffeeprodukte verschiedener Marken mit erhöhten Schadstoffwerten[8] (Acrylamid und Furan) belastet sind. Davon sind konventionelle und Bio-Eigenmarken sowie der Marktführer betroffen. Der Marktführer Jacobs wird mit mangelhaft bewertet. Grund war hier die fehlende Transparenz zur Lieferkette sowie nicht vorhandene Zertifizierungen. Lidl als auch die EDEKA-Eigenmarke erhalten ein „gut“ in Bezug auf die Transparenz zur Lieferkette.[9,10]

3. HAFERFLOCKEN

Haferflocken werden als Eigenmarke sowie als Bio-Eigenmarke von allen Discountern und Supermärkten unserer Stichprobe angeboten.

Spitzenreiter ist der Marktführer Kölln-Haferflocken mit 3,38 Euro pro kg. Er ist damit mehr als doppelt so teuer wie die konventionellen Eigenmarken-Haferflocken unserer Erhebung (1,58 Euro pro kg).

Die Bio-Eigenmarken-Haferflocken kosten durchschnittlich 1,93 Euro pro kg und sind rund 40 Prozent günstiger als der Marktführer – obwohl auch hier zusätzliche Kriterien der EU-Ökoverordnung erfüllt werden. Die drei teuersten Bio-Produkte (REWE, Alnatura, Denns Biomarkt) sind außerdem verbandszertifiziert (Naturland und Bioland).

Die Kölln Haferflocken werden im Öko-Test-Bericht 2022 als auch 2024 mit „sehr gut“ bewertet. Der Marktführer enthält 2024 lediglich Spuren von zwei Schimmelpilzgiften[11] sowie Spuren eines Pestizids[12]. Weniger erfreulich fallen die Bewertungen der Eigenmarken-Haferflocken von REWE, EDEKA, Kaufland, Penny und ALDI aus. Hier werden Mehrfachpestizidrückstände[13] oder erhöhte Schimmelpilzgifte[14] gefunden. Beim ALDI-Produkt wird gar beides nachgewiesen. Keine Rückstände oberhalb der Bestimmungsgrenzen werden dagegen bei den Bio-Eigenmarken festgestellt.

4. TOAST

Der Marktführer Golden Toast kostet 3,78 Euro pro kg. Auch hier stellen wir fest, dass das Produkt damit fast doppelt so teuer ist im Vergleich zu den Eigenmarken (1,98 pro kg).

---

[8] EU-Richtwerte werden zu mehr als der Hälfte ausgeschöpft

[9] ÖKO-TEST, November 2021

[10] Zum Zeitpunkt des Tests war der Kaffee von ALDI Nord noch nicht mit dem Rainforest Alliance-Siegel zertifiziert.

[11] Die täglich tolerierbare Aufnahmemenge (TDI: 0,02 ug/kg Körpergewicht) eines Erwachsenen von 60 kg bei einer täglichen Aufnahmemenge von 40 g Haferflocken wurde nicht überschritten

[12] Die Abwertungsgrenzen stellen keinen gesetzlichen Grenzwert dar, sondern wurden von ÖKO-TEST auf Basis spezifischer Untersuchungen ergebenden Messunsicherheiten und methodenimmanenter Varianzen festgelegt

[13] Besonders bedenklich eingestufte Pestizide in gemessenen Gehalten von mehr als 0,01mg/kg des Pestizid Aktions-Netzwerks (PAN)

[14] Der gemessene Gehalt an Schimmelpilzgiften schöpft den TDI (0,02 ug/kg Körpergewicht) um mehr als 50 bis 100 Prozent aus.

Produkte der Bio-Eigenmarken wurden in den besuchten Märkten keine gefunden, auch wenn diese zumindest online angeboten wurden.

Der Anteil des Vollkorn-Weizenmehles am Gesamtprodukt liegt bei allen Produkten bei 58 Prozent. Auch die übrigen Zutaten sind in allen Toasts nahezu identisch. Golden Toast enthält Zucker, die Produkte der Eigenmarken ebenfalls in Form von Invertzuckersirup. Allen Toasts ist der gleiche Zusatzstoff Natriumacetat beigefügt, ausgewiesen als Säureregulator.

Die Untersuchung von Öko-Test ergibt kaum Unterschiede zwischen dem Marktführer und den Eigenmarken. Lediglich die Eigenmarke von EDEKA (GUT&GÜNSTIG) fällt mit leicht erhöhten MOSH (Mineral Oil Saturated Hydrocarbons = Gesättigte Mineralölkohlenwasserstoffe) negativ auf.[15]

5. ERDBEERKONFITÜRE

Für das konventionelle Marktführerprodukt von Schwartau zahlen Verbraucherinnen und Verbraucher 7,91 Euro pro kg. Die konventionellen Konfitüren der Eigenmarken sind dagegen mit durchschnittlich 3,31 Euro pro kg fast 60 Prozent günstiger. Auch für Produkte der Bio-Eigenmarken (durchschnittlich 5,76 Euro) zahlen Verbraucherinnen und Verbraucher nahezu 30 Prozent weniger im Vergleich zum Marktführer.

Alle Produkte enthalten 50 Prozent Frucht. Der höchste Zuckergehalt (Fruchtzucker + zugesetzter Zucker) von 58 Prozent wurde bei den Eigenmarken festgestellt – sowohl bei einem konventionellen Produkt (Kaufland) als auch bei einer Bio-Konfitüre (Lidl). Der durchschnittliche Zuckergehalt der erhobenen Bio-Produkte (53 Prozent) fällt jedoch geringer aus im Vergleich zum Durchschnittsgehalt der konventionellen Produkte (55 Prozent). Der Marktführer weist ebenfalls einen Zuckergehalt von 53 Prozent aus.

Lidl-, ALDI- und Kaufland-Eigenmarkenprodukte erhalten im Öko-Test 2020 unter anderem aufgrund des Nachweises von ein oder mehreren Pestiziden in Spuren[16] nur die Noten befriedigend bis ausreichend (Lidl). Bio-Eigenmarken schneiden dagegen deutlich besser ab (REWE Bio).

6. ERDBEERJOGURT

Auch beim Erdbeerjogurt ist der Marktführer Ehrmann mit 5,27 Euro pro kg gut 50 Prozent teurer im Vergleich zu den Eigenmarken (durchschnittlich 2,47 Euro pro kg) und 30 Prozent teurer im Vergleich zu den Bio-Eigenmarken (durchschnittlich 3,73 Euro pro kg).

Die Bio-Produkte weisen mit durchschnittlich rund 13 Prozent die höchsten Erdbeerfruchtgehalte auf, gefolgt von Ehrmann mit 11 Prozent und den Produkten der konventionellen Eigenmarken mit rund 10 Prozent. Auch der durchschnittliche Zuckergehalt schneidet bei den Eigenmarken (Bio-Produkt und konventionell) mit rund 12 Prozent besser ab im Vergleich zum Marktführer mit 13 Prozent.

---

[15] ÖKO-TEST, Dezember 2021

[16] Die Abwertungsgrenzen stellen keinen gesetzlichen Grenzwert dar, sondern wurden von ÖKO-TEST auf Basis spezifischer Untersuchungen festgelegt

Allen konventionellen Produkten der Eigenmarken sowie dem Marktführer sind Aromen beigefügt, während die untersuchten Bio-Produkte ohne auskommen.

7. HAFERDRINK

Bei den Haferdrink-Produkten wurde die Variante „ohne Zuckerzusatz“ erfasst. Hier sind alle erhobenen Eigenmarkenprodukte bio-zertifiziert. Nur das Produkt des Marktführers Alpro ist konventionell. Das Produkt ist mit 2,19 Euro pro Liter Spitzenreiter und kostet doppelt so viel wie der Haferdrink einer Bio-Eigenmarke (durchschnittlich 1,08 Euro pro Liter). Fünf der neun verschiedenen Eigenmarken (REWE, EDEKA, Penny, Alnatura, Denns Biomarkt) sind zudem verbandszertifiziert und in der gleichen Preisspanne zu finden wie Produkte ohne diese strengere Verbandszertifizierung.

Die Hafergehalte variieren zwischen 10 und 15 Prozent. Die Zuckergehalte der Drinks liegen in einer Spannweite zwischen 3,3 und 5,2 g pro 100 ml, die aufgrund natürlicher Fermentationsprozessen zustande kommt. Die Produkte der Handelsmarken zeichnen sich durch eine vergleichsweise kurze Zutatenliste aus. Dem Marktführer Alpro sind ein Stabilisator (Gellan) sowie isolierte Vitamine (B2, B12, D) und Calcium (Tricalciumphosphat) beigefügt.

Laut Öko-Test schneiden alle untersuchten Produkte mit einem sehr guten geschmacklichen Ergebnis ab. Lediglich der Marktführer Alpro (nicht bio-zertifiziert) fällt durch Spuren eines Pestizids unterhalb des zulässigen Rückstandshöchstgehalts sowie den Vitaminen B2 und D sowie Phosphat als umstrittenen Zusatz im Drink auf. Das Produkt erhält die Note „befriedigend“.[17]

8. FRÜCHTEMÜSLI

Das Markenprodukt Vitalis des Marktführers Dr. Oetker kostet 7,98 Euro pro kg und ist mehr als dreimal so teuer im Vergleich zu den konventionellen Eigenmarken-Müslis. Auch die Packungseinheit fällt mit 500 g deutlich kleiner aus. Die konventionellen Müslis der Eigenmarken liegen im Schnitt bei 2,63 Euro pro kg. Die Füllmenge variiert dabei zwischen 0,75 kg und 1 kg.

Der Marktführer enthält 40 Prozent Frucht, die konventionellen Eigenmarken 41 und 40 Prozent (Kaufland und EDEKA) sowie 32 Prozent (Aldi, Lidl, Penny).

Der Zuckeranteil ist beim Marktführer mit 27 g pro 100 g am höchsten. Obwohl der Fruchtanteil bei zwei konventionellen Eigenmarkenprodukten (Kaufland und EDEKA) ebenso hoch ist, liegt hier nur ein Zuckergehalt von 23 und 24,3 g pro 100 g vor.

Die Früchteanteile der Müslis variieren erheblich, ebenso die Zusammensetzung. Auffällig ist, dass eine Vergleichbarkeit der Müslis mit dem Marktführer Dr. Oetker Vitalis schwierig ist, da keine einzelnen Angaben zu den Fruchtanteilen in der Zutatenliste gemacht wurden. Die genauen Gehalte an Sultaninen, Aprikosen oder Pflaumen können nicht nachvollzogen werden.

Die Bio-Varianten der Eigenmarken sind ebenfalls im Schnitt knapp 40 Prozent günstiger als der Marktführer (5,11 Euro pro kg). Die Produkte von REWE und Kaufland tragen zusätzlich eine Naturland- bzw. Bioland-Zertifizierung und sind preislich die beiden

[17] ÖKO-TEST, November 2023

teuersten Artikel mit 5,32 und 6,38 Euro pro kg. Auch zwei der Bio-Müslis weisen den gleichen Fruchtanteil wie der Marktführer auf, enthalten jedoch 1 bis 2 g weniger Zucker pro 100 g.

Interessant ist auch die Betrachtung einer Untersuchung von Öko-Test aus dem Jahr 2022.[18] Dabei werden verschiedene Früchtemüslis auf Pestizidrückstände sowie auf Rückstände von Mineralölbestandteilen untersucht. Bis auf das Produkt der ALDI-Eigenmarke enthalten die konventionellen Müslis der Eigenmarken zwischen ein und sechs (Penny) Pestizide in Spuren unterhalb der zulässigen EU-Rückstandshöchstgehalte, vereinzelt auch in der EU verbotene Stoffe (Penny und REWE). In den getesteten Bio-Müslis werden keine Pestizidrückstände oberhalb der analytischen Bestimmungsgrenze gemessen. Nur Penny und Alnatura enthalten Mineralölrückstände in Spuren. Das Müsli des Marktführers von Dr. Oetker wird mit der Note ungenügend bewertet, da 14 verschiedene Pestizide in Spuren enthalten sind (unterhalb der Rückstandshöchstgrenze) – darunter auch drei Stoffe, die nicht in der EU zugelassen sind.

[18] ÖKO-TEST, Januar 2022

V. FAZIT UND FORDERUNGEN

1. BIO-EIGENMARKEN FAST IMMER GÜNSTIGER ALS MARKENPRODUKTE

Die Bio-Varianten der Eigenmarken sind bis auf das Produkt Zucker deutlich günstiger als das Markenprodukt. Zusätzliche Zertifizierungen wie ein Bio-Verbandssiegel (bei Haferdrink und Haferflocken) oder das Fairtrade-Siegel (bei Kaffee) sind nicht automatisch an einen Mehrpreis gekoppelt.

Der Marktführer kostet zudem teilweise doppelt (Haferflocken, Toast, Erdbeerjogurt, Erdbeerkonfitüre, Erdbeerjogurt) bis nahezu dreimal so viel (Fruchtmüsli) im Vergleich zu den konventionellen Produkten der Eigenmarken.

2. PRODUKTE DER BIO-EIGENMARKEN PUNKTEN MIT IHREN REZEPTUREN

Vor allem bei zusammengesetzten Lebensmitteln zeigt sich, dass Bio-Produkte bezogen auf den Zuckeranteil sowie den Einsatz von Aromen und Zusatzstoffen oft besser abschneiden als die konventionelle Konkurrenz. So hat der Bio-Erdbeerjogurt durchschnittlich den höchsten Frucht- und den geringsten Zuckergehalt. Außerdem wird auf die Zugabe von jeglichen Aromen verzichtet. Auch die untersuchten Biokonfitüren enthalten im Schnitt etwas weniger Zucker. Bei der Herstellung von Lebensmitteln in der EU sind 320 Zusatzstoffe zugelassen, Bio-Unternehmen dürfen davon nur 56 verwenden.

Infobox

Bio aus dem Discounter: Was bedeutet 'Bio' wirklich?

Die Bezeichnungen „öko“ und „bio“ bedeuten dasselbe. Ihre Verwendung bei der Auslobung von Lebensmitteln ist rechtlich geregelt – wie auch die Nutzung des EU-Bio-Logos (stilisiertes Blatt auf grünem Hintergrund). Beides basiert auf der EU-Öko-Verordnung und erfordert eine Zertifizierung nach festgelegten Regeln. Die EU-Öko-Verordnung ist der grundlegende Standard für den ökologischen/biologischen Anbau, während eine zusätzliche Zertifizierung nach den Richtlinien der Bio-Anbauverbände (z.B. von Bioland, Demeter oder Naturland) freiwillig ist. Verbandsrichtlinien enthalten zum Teil strengere Anforderungen in Bezug auf Tierhaltung, Pflanzenbau und Verarbeitung als die EU-Öko-Verordnung.

In unserem Marktcheck zeigte sich: Sowohl die Bio-Eigenmarken der Bio-Supermärkte als auch die Bio-Eigenmarken der Discounter waren ähnlich häufig zusätzlich verbandszertifiziert.

Bei Bio-Eigenmarken können Handelsunternehmen Einfluss auf die gesamte Lieferkette nehmen, über Preis und Marge und die Gewinnspanne eines Produktes bestimmen. Sie werden darüber hinaus kaum beworben, sodass ein Preisvorteil gegenüber Herstellermarken entstehen kann.[19]

[19] Ökolandbau.de (aufgerufen am 24.10.2024)

3. VORANGEGANGENE ÖKO-TEST-UNTERSUCHUNGEN BEWERTEN BIO-PRODUKTE POSITIV – MARKTFÜHRER STEHEN SCHLECHTER DA

Für die Produktkategorien Kaffee, Toast, Konfitüre, Haferdrink und Haferflocken zeigen die Untersuchungen von Öko-Test eindeutige Ergebnisse: Die Marktführer-Produkte schneiden nicht unbedingt besser ab, als die vergleichbaren Produkte der konventionellen Eigenmarken. Bio-Eigenmarken punkten mit geringen Schadstoff- bzw. Pestizidrückständen (Früchtemüsli und Haferflocken). Auch in Bezug auf Nachhaltigkeitskriterien bei Kaffee (Transparenz der Lieferkette von Anbau bis Verpackung) werden die Eigenmarken (bio und konventionell) der Discounter und Supermärkte deutlich besser als der Marktführer bewertet.

- ➔ **Insgesamt lässt sich anhand der Informationen auf der Verpackung nicht ableiten, was den oftmals mehr als doppelt so hohen Mehrpreis der Marktführer gegenüber den Eigenmarken rechtfertigt. Sie punkten weder durch transparente Qualitätssiegel, noch mit gesünderen Rezepturen. Selbst die Bio-Varianten der Eigenmarken schneiden trotz des zusätzlichen Bio-Standards nahezu überall günstiger ab.**
- ➔ **Um den Preisunterschied nachvollziehen zu können, benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher detailliertere Informationen (z. B. Angaben zur Herkunft der Zutaten, Produktionsstrukturen). Sonst fehlt es an Transparenz und Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig kann die Einrichtung einer unabhängigen Preisbeobachtungsstelle das geeignete Mittel sein, um für mehr Klarheit zu sorgen und eine fundierte Datengrundlage für politische Handlungsmöglichkeiten bereitzustellen.**
- ➔ **Zu guter Letzt darf der Geschmack – ein entscheidendes Kaufkriterium – nicht außer Acht gelassen werden, der in diesem Marktcheck nicht berücksichtigt wurde. Als subjektive Präferenz kann er andere Produkteigenschaften übertreffen.**

VI. ANHANG

Kategorie	Laden	Marke, Produkt	Füll-menge in kg	Stück-preis in €	Grundpreis (Preis pro kg /pro Li-ter) in €
Zucker					
Eigenmarke	EDEKA	Gut & Günstig, Raffinade ZUCKER	1	1,49	1,49
Eigenmarke	Kaufland	K-Classic, Feinzucker	1	1,49	1,49
Eigenmarke	ALDI	Diadem, Raffinade Zucker	1	1,49	1,49
Marktführer	REWE	Sweet Family, Feiner Zucker	1	1,89	1,89
Bio-Marke	REWE	REWE Bio, Rohrohrzucker	1	2,69	2,69
Bio-Marke	Alnatura	Alnatura, Rohrohrzucker	1	2,69	2,69
Bio-Marke	Denn's Biomarkt	dennree, Rohrohrzucker	1	2,69	2,69
Vollkorntoast					
Eigenmarke	ALDI	Goldähren, Vollkorn Toast	0,5	0,99	1,98
Eigenmarke	LIDL	Grafschafter, Vollkorn Toast	0,5	0,99	1,98
Eigenmarke	REWE	ja! Vollkorn Toast	0,5	0,99	1,98
Eigenmarke	EDEKA	Gut & Günstig, Vollkorntoast	0,5	0,99	1,98
Eigenmarke	Kaufland	K-Classic, Vollkorntoast	0,5	0,99	1,98
Eigenmarke	PENNY	PENNY, VOLLKORNTOAST	0,5	0,99	1,98
Marktführer	REWE	GOLDEN TOAST, Vollkorn Toast	0,5	1,89	3,78
Kaffee					
Eigenmarke	REWE	ja! Röstkaffee kräftig	0,5	3,99	7,98
Eigenmarke	PENNY	PENNY, Der Kräftige	0,5	3,99	7,98
Eigenmarke	EDEKA	Gut & Günstig, Gold aroma-tisch	0,5	4,29	8,58
Eigenmarke	Kaufland	K-Classic, gemahlener Röstkaf-fee GOLD	0,5	4,29	8,58
Eigenmarke	LIDL	Bellarom, Gold	0,5	4,29	8,58
Eigenmarke	ALDI	BARISSIMO, Classic	0,5	4,99	9,98
Bio-Marke	LIDL	FAIRGLOBE, Fairer Biokaffee	0,5	5,25	10,50
Bio-Marke	ALDI	BARISSIMO, Bio	0,5	5,25	10,50
Bio-Marke	REWE	REWE bio, Röstkaffee	0,5	5,25	10,50
Bio-Marke	PENNY	NATURGUT Bio, Fairtrade Kaf-fee	0,5	5,25	10,50
Bio-Marke	Denn's Biomarkt	dennree, kräftig-aromatischer Kaffee filterfein gemahlen	0,5	5,69	11,38
Bio-Marke	EDEKA	EDEKA Bio, Kaffee Auslese aromatisch	0,5	5,79	11,58
Bio-Marke	Alnatura	Alnatura, Kaffee kräftig, ge-mahlen	0,5	5,99	11,98

Marktführer	REWE	Jacobs Krönung, Volles Aroma	0,5	7,49	14,98
Haferflocken					
Eigenmarke	LIDL	Crownfield, Zarte Haferflocken	0,5	0,79	1,58
Eigenmarke	REWE	ja! Zarte Haferflocken	0,5	0,79	1,58
Eigenmarke	EDEKA	GUT & GÜNSTIG, Haferflocken	0,5	0,79	1,58
Eigenmarke	Kaufland	K-classic, zarte Vollkornhafer-flocken	0,5	0,79	1,58
Eigenmarke	PENNY	PENNY, Haferflocken aus vol-lem Korn, kernig	0,5	0,79	1,58
Eigenmarke	ALDI	Golden Bridge, zarte Haferflo-cken	0,5	0,79	1,58
Bio-Marke	LIDL	Crownfield, Bio Haferflocken	0,5	0,85	1,7
Bio-Marke	EDEKA	EDEKA Bio, Haferflocken, Ker-nig	0,5	0,85	1,7
Bio-Marke	Kaufland	K-Bio, zarte Bio-Haferflocken	0,5	0,85	1,7
Bio-Marke	REWE	REWE Bio, Haferflocken zart	0,5	0,89	1,78
Bio-Marke	ALDI	GUT bio, Haferflocken zart	0,5	0,85	1,9
Bio-Marke	Alnatura	Alnatura, Haferflocken Klein-blatt	0,5	1,19	2,38
Bio-Marke	Denn's Biomarkt	dennree, Haferflocken Klein-blatt	0,5	1,19	2,38
Marktführer	REWE	Kölln, Blütenzarte Haferflo-cken	0,5	1,69	3,38
Haferdrink					
Bio-Marke	ALDI	My Vay, Bio-Hafer Drink	1	0,99	0,99
Bio-Marke	LIDL	Vemondo, Bio Hafer ohne Zu-ckerzusatz	1	0,95	0,95
Bio-Marke	REWE	REWE Bio + vegan, Hafer Drink ohne Zucker	1	0,95	0,95
Bio-Marke	LIDL	Vemondo, Bio Hafer ohne Zu-cker	1	0,95	0,95
Bio-Marke	EDEKA	EDEKA Bio, MY VEGGIE Hafer Natur	1	1,49	1,49
Bio-Marke	Kaufland	K-take it veggie, veganer Hafer Drink	1	0,95	0,95
Bio-Marke	PENNY	FOOD FOR FUTURE, Bio HaferDrink	1	0,95	0,95
Bio-Marke	Alnatura	Alnatura, Hafer Drink Natur	1	1,29	1,29
Bio-Marke	Denn's Biomarkt	dennree, HAFER DRINK	1	1,09	1,09
Marktführer	REWE	alpro, SANFT UND CREMIG HAFER	1	2,19	2,19
Erdbeer-konfitüre					
Eigenmarke	ALDI	GRANDESSA, Erdbeere Konfi-türe extra	0,45	1,49	3,31

Eigenmarke	LIDL	Maribel, Erdbeere Konfitüre Extra	0,45	1,49	3,31
Eigenmarke	EDEKA	GUT & GÜNSTIG, Erdbeer Konfitüre EXTRA	0,45	1,49	3,31
Eigenmarke	Kaufland	K-Classic, ERDBEERE Konfitüre extra	0,45	1,49	3,32
Bio-Marke	LIDL	Maribel, Bio KONFITÜRE EXTRA ERDBEERE	0,26	1,49	5,37
Bio-Marke	ALDI	GUT bio, ERDBEER Konfitüre Extra	0,33	1,89	5,73
Bio-Marke	EDEKA	EDEKA Bio, ERDBEERE KONFITÜRE EXTRA	0,33	1,89	5,73
Bio-Marke	Kaufland	K-Bio, Erdbeer Konfitüre extra	0,33	1,89	5,73
Bio-Marke	Alnatura	Prima!Alnatura, Erdbeere fraise	0,32	1,99	6,22
Marktführer	REWE	Schwartau, Extra Erdbeere	0,34	2,69	7,91
Erdbeer-Joghurt					
Eigenmarke	Kaufland	K-Classic, Sahnejogurt mild, Erdbeere	0,15	0,39	2,6
Eigenmarke	REWE	ja! Fettarmer Joghurt Erdbeere	0,25	0,55	2,2
Eigenmarke	ALDI	MILSANI, Alpighurt Erdbeere	0,15	0,35	2,33
Eigenmarke	Lidl	Milbona, Fruchtjoghurt Erdbeere	0,15	0,35	2,33
Eigenmarke	PENNY	PENNY, Fruchtjoghurt Erdbeere	0,15	0,35	2,33
Eigenmarke	EDEKA	EDEKA, Fruchtjoghurt Erdbeere	0,15	0,45	3
Bio-Marke	PENNY	NATURGUT, Bio Joghurt mild Erdbeere	0,4	1,19	2,98
Bio-Marke	ALDI	GUT Bio, Joghurt Erdbeere	0,15	0,55	3,67
Bio-Marke	REWE	REWE Bio, milder Joghurt Erdbeer-Himbeer	0,15	0,55	3,67
Bio-Marke	Alnatura	Alnatura, Jogurt Erdbeere	0,15	0,69	4,6
Marktführer	REWE	Ehrmann, Almighurt Erdbeere	0,15	0,79	5,27
Fruchtmüsli					
Eigenmarke	ALDI	Golden Bridge Früchte-Müsli Vollkorn	1	2,29	2,29
Eigenmarke	LIDL	Crownfield Früchtemüsli	1	2,29	2,29
Eigenmarke	EDEKA	Gut & Günstig Früchtemüsli	0,75	2,49	3,32
Eigenmarke	REWE	Ja!, Früchtemüsli	1	2,29	2,29
Eigenmarke	Kaufland	K-Classic, Früchtemüsli mit Vollkorn-Getreideflocken	0,75	2,49	3,32
Eigenmarke	PENNY	PENNY, Früchte Müsli	1	2,29	2,29
Bio-Marke	ALDI	Gut Bio, Müsli Klassic Dinkel und Früchte	0,5	2,75	5,5
Bio-Marke	REWE	REWE Bio, Dinkel-Früchte-Müsli	0,5	2,79	5,68

Bio-Marke	Kaufland	K-Bio, Dinkel-Früchte-Müsli	0,5	2,75	5,5
Bio-Marke	Alnatura	Alnatura, Früchte Müsli	0,75	3,99	5,32
Discount-Bio-Marke	Alnatura	Prima!Alnatura, Früchte Müsli	0,75	2,99	3,99
Bio-Marke	Denn’s Biomarkt	dennree FruchtMüsli	0,75	3,49	4,65
Marktführer	REWE	Dr. Oetker, Vitalis Früchte-Müsli	0,5	3,99	7,98