HANDEL Einziger Ausweg für Lebensmittelhersteller sind Innovationen

Eigenmarken drängen Industrie ins Abseits

Handelsexperten sind sich einig: Die Lebensmittelindustrie kann sich als Zulieferer in Abhängigkeit des Handels begeben – oder durch Innovationen eigenständig bleiben.

Laut einer Studie der EU-Kommission haben Handelsmarken keine negativen Auswirkungen auf die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittelindustrie. Ein Ergebnis, das in der Lebensmittelindustrie die Wogen hochgehen lässt.

Laut dem Handelsexperten Peter Schnedlitz muss man diese Erkenntnis von zwei Seiten betrachten: „Einerseits sind die Schlussfolgerungen richtig, andererseits weltfremd“, sagt Schnedlitz. Die Handelsmarken eröffnen Nischen für kleine Hersteller. „Es ist zwar schwer, den Zuschlag bei Hofer zu bekommen, hat man ihn aber, sind die Beziehungen solide und beständig“, sagt Schnedlitz. Weltfremd sei die Situation deshalb, weil eine Oligopolsituation eine Einkaufsmacht für die Handelsketten bringe.

> *„Innovationen kommen immer noch von den Markenartiklern“*
>
> **Peter Schnedlitz**
> Handelsexperte WU Wien

Dass die Markenartikelindustrie innovationsfaul sei, wie der Handel gerne behauptet, lässt Schnedlitz nicht gelten. „Die richtigen Innovationen kommen immer noch von den Markenartiklern.“ Das Spielfeld sei für sie aber kleiner geworden. Die Markenartikelindustrie sei nach wie vor Innovations- und Qualitätsführer, Handelsmarken seien aber schon lange kein „Ramsch“ mehr, sondern würden längst in vielen Bereichen Qualität bieten: „Hofer und Lidl haben viele Produkte, die auf Augenhöhe mit den Marken sind“, so Schnedlitz.

Wer als **Zulieferer** für die Eigenmarken des Handels fungieren will, muss mit kleineren Margen rechnen

Kleine Marken leiden

„Es gibt Untersuchungen, die zu dem Schluss kommen, dass Handelsmarken die Premiummarken der Industrie nicht wirklich beeinträchtigen“, sagt Markus Jandl, Leiter des Bereichs Retail & Consumer Products bei Ernst&Young Österreich. Kleinere Marken – auch wenn diese von großen Konzernen stammen – würden durch die Eigenmarken aber sehr wohl verdrängt werden. Die Lebensmittelindustrie hat zwei Möglichkeiten: „Als Zulieferer für den Handel fungieren und sich damit in eine größere Abhängigkeit begeben, oder innovativ bleiben und Nischenprodukte anbieten“, sagt Jandl. Potenzial für Zulieferer gibt es jedenfalls genug: Der Anteil an Eigenmarken in Österreich beträgt mittlerweile 28 bis 30 Prozent.

„Ich sehe eher eine Ergänzung als eine Verdrängung“, sagt Richard Franta, Geschäftsführer des Bundesgremiums des Lebensmittelhandels. Es handle sich um eine Entwicklung, die dem steigenden Bedarf gerecht werde. Die Wirtschaftskrise habe im Preiseinstiegssegment das Entstehen von Eigenmarken gefördert. Es gebe auch Hersteller, die das positiv sehen: „Im Fruchtsaftbereich sprechen Produzenten, die auch Handelsmarken herstellen, von besserer Auslastung“, so Franta. Die Margen sind allerdings geringer, das Geschäft wird übers Volumen gemacht.

THOMAS PRESSBERGER
thomas.pressberger@wirtschaftsblatt.at

ZAHL

200
Millionen €

Seit zwei Wochen ist das Ostergeschäft voll angelaufen, bisher ist der Handel zufrieden. Wurden im Vorjahr knapp 200 Millionen € umgesetzt, hofft der Handel heuer auf eine Punktlandung bei exakt derselben Summe. Im Schnitt geben die Österreicher 50 € aus.