

Presseinformation

Matratzenbranche: „Die Matratzentests der Stiftung Warentest schaden dem Markt und der Angebotsvielfalt“

Der aktuelle Matratzentest bestätigt den Eindruck führender Vertreter der Matratzenbranche, dass Stiftung Warentest zu wenig auf individuellen Schlafkomfort und zu stark auf Preis testet. Und immer wieder eine einzelne „Eine-für-alle-Matratze“ bevorzugt – zu Lasten der Verbraucher, die so den Eindruck gewinnen, dass eine Einheitsmatratze optimal für jeden sei. Aber auch zu Lasten der Angebotsvielfalt und eines ganzen Wirtschaftszweigs. Die Matratzenbranche setzt sich jetzt zur Wehr.

Essen, 27. September 2018. Stiftung Warentest ist eine mächtige Institution in Deutschland. Ihr Einfluss ist gewaltig. Sie soll laut Stiftungszweck selbstlos tätig sein, nimmt aber mit ihren Testsiegeln Millionen ein. Auch Veröffentlichungen müssen gemäß Satzung neutral, allgemein verständlich und sachgerecht sein. Jetzt ist der neue Matratzentest 10/2018 erschienen. Die Matratzenbranche kritisiert daran, dass Testtabellen und Berichte zum wiederholten Mal einseitig auf einen einzelnen Anbieter und seine Einheitsmatratze ausgerichtet sind. Sie ist der Meinung, dass Stiftung Warentest damit starken Einfluss auf den Matratzenmarkt ausübt. Und den Verbraucher mit einer einseitigen und intransparenten Bewertung in die Irre führt. Denn der Notenbeste ist – wie übrigens seit 2015 – auch dieses Mal wieder eine wissenschaftlich zu bezweifelnde „Eine-für-alle-Matratze“. Es drängt sich der Eindruck auf, dass die zahlreichen Hervorhebungen in den Stiftung Warentest-Publikationen der letzten Jahre vor allem einem einzigen Marktteilnehmer und seiner Matratze geholfen und ihm den Boden für unglaublichen Geschäftserfolg bereitet haben. Das schadet der gesamten Branche und vor allem dem Verbraucher! Denn die „Eine-für-alle-Matratze“ gibt es nicht. Dagegen wehrt sich die Branche jetzt.

„Es reicht“, sagt Dr. Ulrich Leifeld, Geschäftsführer vom Fachverband Matratzen-Industrie e.V. „Es erscheint uns zweifelhaft, dass seit 2015 nur eine Matratze als Beste abschneidet und dazu immer wieder zusätzlich hervorgehoben wird. Noch dazu eine wissenschaftlich fragwürdige Einheitsmatratze.“ „Die Besten der Besten“ – so lautet der Titel des jüngsten Matratzentests aus Heft 10/2018. Getestet wurden die Topmodelle aus den Tests der vergangenen 10 Jahre. Wir meinen, dass der Test damit die zahlreichen Neuheiten und Weiterentwicklungen vernachlässigt, die es aktuell auf dem Markt gibt. Dennoch wird ein weiteres Mal die gleiche „Eine-für-alle-Matratze“ als Testsieger präsentiert. Deren Logolizenz für den Test von 2015 läuft im November 2018 aus. „Jetzt wird sich – das ist das Dramatische – der bisherige Trend zugunsten eines Anbieters und einer Matratze fortsetzen. Denn der jüngste Test ist der Auftakt für weitere Jahre massiver Werbung unter dem Siegel von Stiftung Warentest“, kommentiert Leifeld. „Zum Schaden der Verbraucher, die dadurch den falschen Eindruck gewinnen, dass es ‚die eine‘ Matratze für alle gäbe.“

Der aktuelle Matratzentest: Kein überraschendes Ergebnis für die Branche

Dass der alte Testsieger auch der neue ist und sich an dem Testergebnis kaum etwas verändert hat, ist keine Überraschung. Damit bietet der aktuelle Matratzentest keine wirklichen Neuheiten und Neuigkeiten. „Das“, so Leifeld, „ist auch kaum möglich mit Matratzen, die bis zu 10 Jahre alt sind!“ Interessant am aktuellen Test ist, dass die „beste je getestete“ Matratze sich sogar um 0,1 Punkte verbessert hat. Stiftung Warentest begründet das mit Materialschwankungen oder neu hinzugekommenen Prüfungen. Matratzen, die mit dem Siegel der Stiftung Warentest beworben werden, dürfen aber gemäß der Lizenzvereinbarungen grundsätzlich nicht geändert werden. Auffällig ist, dass besagte Matratze ihre Spitzenwerte vor allem in den eher weichen Prüfkriterien „Handhabung“ sowie „Deklaration und Werbung“ erzielt und sich ausgerechnet in diesen Punkten im aktuellen Test stark verbessert hat (von 1,7 auf 1,1). Mit deutlichem Abstand zu den mitgetesteten Matratzen – wie dies zustande kommt, bleibt völlig im Dunkeln. Eine Verschlechterung ergab sich dagegen bei der Haltbarkeit (von 1,3 auf 1,6) und Bezug (von 1,3 auf 1,4). Das verbesserte Gesamtergebnis basiert also erneut nicht hauptsächlich auf den Kerneigenschaften einer Matratze – der Liegequalität –, sondern auf „Randkriterien“. „Es geht uns nicht darum, dass ein Mitbewerber das beste Ergebnis bekommen hat. Das gehört zu unserem Geschäft“, erklärt Leifeld. „Wogegen wir uns wehren, das sind die Kriterien, nach denen Stiftung Warentest Matratzen bewertet sowie gegen die Einseitigkeit, mit der Stiftung

Warentest einem einzigen Anbieter auf dem Markt eine solche Werbepattform gibt – und das bereits seit 2015!“

Fragliche Auswahl und Gewichtung der Prüfkriterien

Auch Experten empfinden die Auswahl und Gewichtung der Prüfkriterien für Matratzentests von Stiftung Warentest als wenig sinnvoll und nicht immer nachvollziehbar. Gemäß einer unabhängigen Verbraucherumfrage zu den Kaufkriterien für Matratzen in Deutschland¹ rangiert der Komfort mit 70 Prozent an erster Stelle, gefolgt von einer hohen Verarbeitungsqualität mit 47 Prozent. Bei Stiftung Warentest wird der Liegekomfort innerhalb der Rubrik Liegeeigenschaften mit geprüft. Diese gesamte Rubrik fließt aber nur mit 35 Prozent in die Gesamtbewertung ein. Die Güte der Verarbeitung wird einzig in der Kategorie „Bezug“ ausdrücklich erwähnt, die sich mit 10 Prozent auf das Gesamturteil auswirkt. Nach dem Eindruck vieler Experten in der Branche erklärt Stiftung Warentest billige Produkte anscheinend gerne zu den besten. Dann aber hätten Matratzen, die sich durch besonders gute Liegeeigenschaften, Qualität und Verarbeitung auszeichnen, kaum eine Chance. Vor allem so weiche Kriterien wie „Handhabung“ oder „Deklaration und Werbung“, die mit jeweils 10 Prozent berücksichtigt werden, sind nach Branchenansicht kaum dazu geeignet, Aufschluss über die Qualität der jeweiligen Matratze zu geben. Und wie genau die Ergebnisse in den einzelnen Kategorien zustande kommen, ist nicht immer transparent. So kommt es mitunter zu Bewertungen, die schwer nachvollziehbar sind: Im aktuellen Matratzentest erscheint auch eine im März 2018 untersuchte Latexmatratze, die „das beste jemals gemessene Prüfergebnis in den Liegeeigenschaften“ mit der Note 2,0 erzielte. Auch in den Kategorien „Haltbarkeit“, „Bezug“, „Gesundheit und Umwelt“ schnitt sie mit gut (2,2), sehr gut (1,5) und gut (1,8) ab. Durch ein befriedigend (2,9) für die Handhabung und ein ausreichend (3,9) für Werbung und Deklaration lautete das Gesamturteil aber nur 2,3. Ohne die Kriterien „Handhabung“ sowie die für den Verbraucher eher zweitrangige „Deklaration und Werbung“ würden zudem im aktuellen Test mehrere Matratzen mit dem Testsieger gleichauf liegen – es würde also gar keinen alleinigen Testsieger geben.

¹ Statista, Oktober 2016 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/632125/umfrage/kriterien-beim-kauf-neuer-matratzen-in-deutschland/>)

Missverständliche Darstellung, unzureichende Verbraucher-Information

Weitere Kritikpunkte der Branche sind die Art der Darstellung, die auf den Verbraucher irreführend wirken kann. Auffällig erscheint, dass der wiederholte Testsieger in keiner Veröffentlichung seit 2015 fehlte, aber bis zum aktuellen Test in der Oktoberausgabe 2018 lediglich einmal 2015 in einem sogenannten Schnelltest, also außer der Reihe, getestet wurde. Die Tatsache, dass besagte Matratze in den regulären Tests aber dennoch – oft zum Vergleich – als ehemaliger Sieger angepriesen wurde, drängte die eigentlichen Testsieger der neueren Ausgaben in die zweite Reihe. „Das überschreitet unseres Erachtens die Grenzen der Neutralität und journalistischen Sachlichkeit. Damit wurde der Testsieger von 2015 immer wieder hervorgehoben, während die Mitbewerber in früheren Tests oft in sehr verallgemeinernder Weise negativ dargestellt waren“, erläutert Leifeld. „Die Hersteller wurden als große ‚Goliaths‘², Matratzenverkäufer als ‚Schaumschläger‘³, Online-Anbieter als ‚Angeber‘⁴ bezeichnet.“ Viele Unternehmen aus der Matratzenbranche sehen mit solch abwertenden Äußerungen den Stiftungsauftrag in Frage gestellt, den Verbraucher sachlich, neutral zu informieren. Zudem ist der ewige Testsieger eine „Eine-für-alle-Matratze“ und kein auf die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmtes Produkt. Experten aus Wissenschaft und Medizin bezweifeln, dass eine solche Einheitsmatratze optimal für jeden sein kann. Das bestätigt auch der anerkannte Schlafforscher Professor Dr. Jürgen Zulley: „Nicht jede Matratze ist für jeden Menschen geeignet. Denn Menschen sind von ihrem Körperbau, aber auch ihren Schlafgewohnheiten verschieden. Es kann darum nicht ‚die eine Matratze für alle‘ geben, wir brauchen unterschiedliche Matratzentypen. Deshalb ist es wichtig, sich gut zu informieren, individuell beraten zu lassen und Zeit für die Auswahl zu nehmen.“

Wettbewerbsrechtlich kritische Lizenz- und Testsiegelpolitik

Auch aus juristischer Perspektive sind die Veröffentlichungen von Stiftung Warentest von 2015 bis 02/2018 und ihre Lizenzpolitik äußerst kritisch zu sehen. Denn besagter Testsieger veränderte den Aussagegehalt des Siegels durch Ergänzungen und wertet es damit verbraucher- und werbewirksam deutlich auf. Die Lizenz wurde außerdem im Dezember 2016 verlängert – unmittelbar bevor sich zum 21.12.2016 die Testkriterien geändert haben. Grundsätzlich aber darf mit Testurteilen, die auf veralteten Testkriterien basieren, niemand

² Schnelltest vom 22.05.15, „Bodyguard Anti-Kartell-Matratze: Ein David zeigt es den Goliaths“

³ test 10-2015, S. 56

⁴ test 9-2016, S. 66

mehr werben. Stiftung Warentest jedoch hat sogar selbst nach Veränderung der Prüfkriterien in ihren Veröffentlichungen nach Dezember 2016 den früheren Testsieger weitere drei Mal lobend hervorgehoben. Dies überrascht angesichts der sonst so strengen Vorgaben.

Vom David zum Goliath durch Werbung mit Testsiegel der Stiftung Warentest

Ganze 154.000 EUR Umsatz wies das damalige Start-Up 2014 aus, das es mit einer nur wenige Monate alten Matratze ohne Marktrelevanz in den Schnelltest 2015 schaffte und dort die Note 1,8 bekam. Für die Matratzenbranche ist es unerklärlich, wie es die 2015 noch gänzlich unbekannt und ganz neue Matratze – eine „Eine-für-alle-Matratze“ – in den Schnelltest schaffte.⁵ Inzwischen ist der von Stiftung Warentest seit 2015 hochgelobte „David“ mit nur einem einzigen Produkt selbst zu einem „Goliath“⁶ gemacht worden, wirbt seitdem von Stiftung Warentest scheinbar unbeanstandet mit den Worten „Beste je getestete Matratze“ und verkauft in Deutschland fast jede 5. Matratze. Und es ist davon auszugehen, dass auch die zahlreichen Hervorhebungen in den Veröffentlichungen von Stiftung Warentest dazu beigetragen haben, dass er seinen Jahresumsatz binnen weniger Jahre auf 120 Mio. Euro allein in 2017 erhöhen konnte. Eine sagenhafte Steigerung von knapp 78.000 Prozent, die auch das Ausmaß der Wirtschaftsmacht von Stiftung Warentest verdeutlicht. „Wir sind der Meinung, dass eine Stiftung öffentlichen Rechts mit dieser Verantwortung anders umgehen müsste“, sagt Leifeld. „Wir haben das Gefühl, dass die Neutralität und Unabhängigkeit der Stiftung hier verletzt werden.“

Votum der Matratzenbranche für Ausgewogenheit und Angebotsvielfalt

Der Verband will eine Branche schützen, die mit mehreren Tausend Beschäftigten ein nicht unerheblicher Wirtschaftsfaktor in Deutschland ist. Der große Einfluss des Testsiegs bei Stiftung Warentest auf die Verkaufszahlen eines einzelnen Anbieters geht nicht spurlos am Markt und den Mitbewerbern vorbei. Mit drastischen Umsatzeinbußen sah sich die Matratzenbranche durch einen einzigen Test und die darauf folgende intensive Bewerbung

⁵ Der Schnelltest ist ein Test für tagesaktuelle Angebote. Für Außenstehende bleibt jedoch intransparent, nach welchen Kriterien die Produkte dafür ausgesucht werden.

⁶ „Bodyguard Anti-Kartell-Matratze: Ein David zeigt es den Goliaths“ – so betitelte Stiftung Warentest den Schnelltest vom 22. Mai 2015, www.test.de/Bodyguard-Anti-Kartell-Matratze-Ein-David-zeigt-es-den-Goliaths-4854185-0/

konfrontiert. Das betrifft auch den Online-Handel. Die Wettbewerbsbedingungen sind schwierig und machen es Start-Ups fast unmöglich, im deutschen Markt Fuß zu fassen. Der Schluss liegt nahe, dass die Dominanz eines Anbieters und einer Matratze ursächlich dafür ist. Und dies wäre wohl kaum ohne die Bewertungen von Stiftung Warentest möglich gewesen, die maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. „Unsere Sorge ist, dass Stiftung Warentest im Begriff ist, einem kompletten Wirtschaftszweig, dem Wettbewerb und der Produktvielfalt zu schaden“, sagt Leifeld. „Wir wollen aber einen gesunden Wettbewerb, denn nur damit hat der Verbraucher die Auswahl.“

Pressekontakt

Fachverband Matratzen-Industrie e.V.
Dr. Ulrich Leifeld, Geschäftsführer
Holsterhauser Str. 81
45147 Essen

Telefon: 0201/47097714
E-Mail: mail@matratzenverband.de