

20. Februar 2018 05:46; Akt: 20.02.2018 05:46 Print

«Der Nestlé-Boykott ist vor allem ein PR-Coup»

von Dominic Benz - Der Detailhändler Coop verbant über 150 Produkte des Lebensmittelmultis Nestlé. Experten stehen der Aktion skeptisch gegenüber.

Coop legt sich mit Nestlé an. Der Detailhändler veranlasst einen Bestellstopp auf über 150 Artikel des Lebensmittelkonzerns. «Wir wollen, dass wir gegenüber dem Ausland und anderen Abnehmern nicht benachteiligt werden», begründet Coop den Bestellstopp auf Nachfrage. Man verlange faire Einkaufspreise zu partnerschaftlichen Konditionen.

Der Detailhändler veranlasst einen Bestellstopp auf über 150 Artikel des Lebensmittelkonzerns. «Wir wollen, dass wir gegenüber dem Ausland und anderen Abnehmern nicht benachteiligt werden», begründet Coop den Bestellstopp auf Nachfrage. Man verlange faire Einkaufspreise zu partnerschaftlichen Konditionen.

Diese Allianz steckt hinter dem Bestellstopp

Nicht nur Coop boykottiert derzeit die Produkte von Nestlé. Hinter der Aktion steckt eine ganze Verbund. Dabei handelt es sich um die europäischen Händlerallianz Agecore. Neben Coop Schweiz gehören die deutsche Kette Edeka, die französische Intermarché, die spanische Supermarktkette Eroski, der Verband Conad aus Italien und das belgische Unternehmen Colruyt Group dazu. Der Verkaufsstopp könnte Nestlé auf die Dauer empfindlich treffen. Die Produkte des Konzerns machen in den Läden der Agecore-Händler immerhin mehr als zehn Prozent des Europa-Umsatzes aus, wie die «Lebensmittelzeitung» schreibt.

Um Nestlé noch stärker unter Druck zu setzen, verramscht Coop etliche Nestlé-Produkte mit Rabatt-Aktionen. Thomy-Salatsaucen, die Schoko-Kugeln Cailler Perle, Nescafé Azera und die Pizzas der Marke Buitoni La Fina stehen mit einer Preissenkung von 50 Prozent in den Regalen.

Konsumentenschützer sind skeptisch

«Bei der Auswahl der Produkte mit Bestellstopp achten wir darauf, dass wir unseren Kunden eine gute und preislich attraktive Coop-Eigenmarke anbieten können», betont der Detailhändler. Auch andere Anbieter der europäischen Händlerallianz Agecor, zu der auch Coop gehört, verbannen Produkte von Nestlé aus den Filialen (siehe Box). Der Lebensmittelhersteller mit Sitz in Vevey lässt ausrichten, dass man die Angelegenheit zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht kommentiere.

Konsumentenschützer stehen der Kampfansage an Nestlé skeptisch gegenüber. Zwar sei es gut, dass man mit dem Bestellstopp auf die Problematik rund um die Hochpreisinsel Schweiz hinweise, sagt Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für

Konsumentenschutz. «Doch in erster Linie ist es eine PR-Aktion von Coop.» Letztlich stelle sich die Frage, in welchem Umfang Preissenkungen an den Konsumenten weitergegeben würden.

Grossflächige Preissenkungen gewünscht

Die Konsumentenschützerin wünscht sich daher grossflächige Preissenkungen bei Importprodukten – auch mit Hilfe der Politik. «Es kann nicht sein, dass Anbieter immer wieder gegen einzelne Produzenten vorgehen müssen, um faire Einstandspreise zu erhalten.» Sie kritisiert, dass entsprechende politische Bestrebungen – wie etwa der parlamentarische Vorstoss des FDP-Ständerats Hans Altherr zu überhöhten Importpreisen – bisher von Coop kaum unterstützt worden seien.

Ähnlich sieht es der Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler. Der Bestellstopp sei zwar ein gutes Drohmittel, aber auch ein gelungener PR-Coup. «Coop kann sich in aller Öffentlichkeit als Anwalt der Konsumenten darstellen, der für tiefere Preise sorgt.» Normalerweise führe man solche Preisverhandlungen im stillen Kämmerlein durch. Schliesslich werde das Sortiment dauernd überprüft. Der Zwist mit einem unbekanntem Hersteller wäre daher nicht an die Öffentlichkeit getragen worden, ist Wangler überzeugt. «Doch so ist Nestlé der grosse Böse und Coop der bescheidene Nette.»

«Kein Image-Schaden für Nestlé-Produkte»

Letztlich sei aber auch Coop ein profitorientiertes Unternehmen, das auf eine gute Marge setze. «Tiefere Einkaufspreise liegen auch im Eigeninteresse von Coop», so Wangler. Der Streit dürfte aber in erster Linie kein gutes Licht auf Nestlé werfen.

Dass die verramschten Nestlé-Produkte einen Image-Schaden erleiden, glaubt Wangler aber nicht. Kunden würden etwa ihren Nescafé einfach woanders kaufen, wenn sie ihn unbedingt wollen. Im anderen Laden würden diese vielleicht auch gleich den Rest der Einkäufe erledigen. Das könne sogar zu Umsatzeinbussen bei Coop führen, so wie auch Nestlé den Boykott in den Kassen spüren werde.

900 Millionen Franken in tiefere Preise investiert

Coop wehrt sich gegen die Vorwürfe: «Wir befürworten sämtliche Massnahmen, die zu tieferen Preisen führen.» Jedoch sei auch die Wirksamkeit etwa der der Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise» aus Sicht von Coop fraglich. Seit 2010 habe Coop aber rund 900 Millionen Franken in tiefere Preise investiert.
