



Streit mit Nestlé eskaliert

Coop und Edeka ringen mit dem Nahrungsmittelriesen um günstigere Einkaufspreise. Die Händler drohen, den Boykott auszudehnen. Coop könnte damit Kunden vergraulen.



Der Marke treu oder dem Detailhändler: Einkäufe auf dem Band an der Coop-Kasse. Foto: Christian Beutler (Keystone)

Markenprodukte sind für Supermarktketten wichtige Lockmittel, um die Kunden in die Läden zu bringen. Der Preiskrieg um sie nimmt zum Teil absurde Formen an: So sorgte die französische Detailhändlerin Intermarché für tumultuarische Szenen in einigen ihrer Märkte, als die Kette die Preise für Nutella und Pampers in einer Aktion um 70 Prozent senkte. Die Kampagne hat nun ein juristisches Nachspiel wegen des Verdachts auf Dumping.

Im Vergleich dazu geht der Konflikt der europäischen Detailhändler **Coop** und **Edeka** mit **Nestlé** gesitteter zu. Die Händler, die im Einkaufsbündnis Agecore zusammengeschlossen sind, werfen Nestlé vor, zu hohe Einkaufspreise zu verlangen und sie gegenüber anderen Abnehmern zu benachteiligen. Der Streit sorgt seit Tagen für Schlagzeilen. Nun droht der Konflikt zu eskalieren.

Boycott-Ausweitung möglich

Denn bisher galt der Bestellstopp für 150 Nestlé-Produkte. Und Coop verkauft gewisse ausgewählte Produkte wie Cailler Perles, Salatsaucen von Thomy, Nescafé Azera und Buitoni La Fina zum halben Preis. Nun könnten die Edeka-Gruppe und ihre fünf Partner noch weitere Produkte aus den Regalen verbannen. Eine entsprechende Meldung der «Lebensmittelzeitung» bestätigte Edeka.

Der Agecore-Allianz gehören sechs europäische Händler an, darunter Coop und Edeka aus Deutschland. Zusammen kommt die Allianz auf eine Einkaufsmacht von 140 Milliarden Euro Bruttoumsatz. Gemeinsam wollen sie bessere Konditionen bei den Lieferanten durchsetzen. Als Gegenleistung versprechen die Händler europaweite Aktionen zum Verkauf der Produkte in ihren Läden.

Coop hatte Anfang Woche noch Auskunft gegeben zu der Auslistung der Nestlé-Produkte. Gestern hiess es nur: «Mit Blick auf die laufenden Verhandlungen von Agecore äussern wir uns gegenwärtig nicht zu dieser Thematik.»

Preiskampf kostete viel Zeit und Geld

Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler kann verstehen, dass Coop nun schmallippig wird. «Coop war zuerst froh über das Medienecho», so Wangler, «nun aber läuft ihnen das Ganze aus dem Ruder. Die ganze Angelegenheit nimmt eine Eigendynamik an.»

Rahel Guggisberg 11:23

Einkaufskooperationen sind so mächtig wie diskret

Durch den Konflikt mit Nestlé ist die Einkaufsgemeinschaft Agecore ins öffentliche Interesse gerückt.

Um für Produkte bessere Preise herauszuschlagen, schliessen sich die Detailhändler über die Landesgrenzen hinweg in Einkaufskooperationen zusammen. Sie heissen zum Beispiel Agecore oder Coopernic und sind in der Schweiz oder in Belgien domiziliert. Gegen aussen treten die Allianzen so gut wie nie in Erscheinung.

Genf ist nicht nur Sitz diverser internationaler Organisationen, sondern auch eine wichtige Drehscheibe für den globalen Rohstoffhandel. In diesem Umfeld hat sich die europäische Händlerallianz Agecore niedergelassen. Die Agecore SA wurde 2015 ins Handelsregister des Kantons Genf eingetragen. Mitglieder sind Edeka aus Deutschland, Groupement des Mousquetaires/Intermarché aus Frankreich, Eroski aus Spanien, Conad aus Italien, Colruyt aus Belgien und Coop aus der Schweiz. Gemeinsam kommen die sechs Händler 2016 auf einen Aussenumsatz von rund 140 Milliarden Euro. Mittels der Einkaufsallianz wollen die Händler vor allem Bündelungseffekte in Verhandlungen mit internationalen Herstellern erzielen.

Die Drohgebärden der Allianz Agecore zeigen, dass sich Nestlé die Preise nicht diktieren lässt. Ein Detailhandelsexperte, der anonym bleiben will, sagt: «Nestlé handelt mit jedem Konzern einzeln die Preise aus.» Über die internen Abläufe von Agecore ist nichts bekannt, auch auf Nachfrage schweigt Coop dazu.

Gefahr für den Wettbewerb?

Einige Kartellrechtler betrachten die Machtfülle der Einkaufsallianzen mit Argwohn. Sind sie ein Problem? Um das zu beurteilen, muss die Wettbewerbskommission (Weko) auf Regeln der EU zurückgreifen. «Das Kartellgesetz enthält keine ausdrückliche Bestimmung zu Einkaufskooperationen», sagt Vizepräsident Patrik Ducrey. Die Weko habe bisher wenig Praxis dazu, sodass es auch keine entsprechende Bekanntmachung gebe. Man orientiere sich deshalb in diesem Fall an der Praxis der EU-Wettbewerbsbehörde.

Die EU hat dazu Leitlinien erlassen. Demnach sind wettbewerbsbeschränkende Wirkungen von Einkaufsvereinbarungen unwahrscheinlich, wenn die teilnehmenden Händler auf unterschiedlichen räumlichen Märkten tätig sind und nicht als potenzielle Wettbewerber angesehen werden können. Da die Mitglieder des Einkaufsbündnisses Agecore jeweils in anderen Ländern aktiv sind, ist das Auftreten von Agecore in der Schweiz also unbedenklich. «Anders verhielte es sich, wenn Coop und

Der Bestellstopp sei zwar ein ideales Druckmittel. «Aber Coop schadet sich letztlich selber, und zwar mehr als Nestlé.» Denn Kunden würden die gewünschten Nestlé-Produkte letztlich bei der Konkurrenz einkaufen. Der Preiskampf binde personelle Ressourcen und koste viel Zeit und Geld. «Und die Konsumenten haben am Schluss leere Gestelle», sagt Wangler.

Auch Harley Krohmer, Betriebswirtschaftsprofessor mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Bern, fragt sich: «Werden die Coop-Kunden, die ausgelistete Nestlé-Produkte kaufen wollen, zu anderen Händlern wechseln?» Das sei die entscheidende Frage: Wie treu sind die Kunden? Die Markenhersteller versuchen, durch die Produktqualität und Marketing den Kunden zu einer hohen Markentreue zu erziehen, sodass die Konsumenten die Marken von ihren Händlern einfordern.

Coop erhielt Magazine 15 Prozent günstiger

Umgekehrt hat der Händler dann Macht, wenn die Kunden ihm treuer sind als den Marken. Dies ist bei Aldi der Fall. «Vielen Kunden ist es egal, welche Marken sie bei Aldi kaufen können. Sie sind Aldi treuer als teuren Marken. Nur die stärksten Marken werden bei Aldi angeboten, zum Beispiel Coca-Cola und Nutella», sagt Marketingexperte Krohmer. Die Mehrzahl der Produkte seien bei Aldi hingegen eigene Marken, die von Auftragsherstellern für Aldi produziert werden.

Wie geht es im Streit weiter? Weder Nestlé noch Coop können nach Meinung von Krohmer nachgeben, ohne das Gesicht zu verlieren. Die Frage ist: Wer hat den längeren Schnauf? Der Experte kann sich nicht erinnern, dass es in der letzten Zeit einen so grossen, öffentlich ausgetragenen Konflikt zwischen Detailhändlern und Herstellern gab. Der letzte Streit geht ins Jahr 2015 zurück. Damals boykottierte Coop «Spiegel», «Gala» und «Vogue» mit dem Argument, die Importpreise seien zu hoch. Letztlich bekam Coop die Magazine 15 Prozent günstiger.

«Seit Aldi und Lidl im Schweizer Markt sind, hat sich der Kampf zwischen Herstellern und Händlern um die Margen verstärkt.»

Harley Krohmer, Marketingexperte

Sara Stalder, Geschäftsführerin der Stiftung Konsumentenschutz, glaubt dagegen nicht, dass es Coop wirklich um die Konsumenten geht. Sie ist vielmehr überzeugt, dass der Detailhändler mit der Auslistung einen PR-Coup landen wollte: «Wenn wir sonst versuchen, etwas gegen die Hochpreisinsel in der Schweiz zu unternehmen, dann will Coop uns nie unterstützen.» Daraus schliesse sie, dass es nicht wirklich um tiefere Preise gehe. Am Ende geht es bei dem Konflikt um die Margen. Nestlé und Coop wollen einen grösseren Anteil davon haben. «Seit Aldi und Lidl im Schweizer Markt sind, hat sich der Kampf zwischen Herstellern und Händlern um die Margen verstärkt», weiss Krohmer. Dies liegt daran, dass Aldi und Lidl mit sehr guten eigenen Marken die Preise anderer Produkte unter Druck setzen. Der Einkaufstourismus im grenznahen Ausland verschärft den Preiskampf zusätzlich.

Nun gibt Coop diesen Druck weiter. Und legt sich ausgerechnet mit Nestlé an. Der Konzern steht nach schlechten Quartalszahlen selbst unter Druck.

(Tages-Anzeiger)

Erstellt: 23.02.2018, 22:44 Uhr

Ist dieser Artikel lesenswert?

Ja

Nein

Migros im gleichen Einkaufsbündnis auftreten würden», erklärt Weko-Vize Ducrey.

Dies ist nicht der Fall, denn Migros ist der Einkaufskooperation AMS angeschlossen. An dieser sind unter anderen die holländische Ahold, die britische Morrisons und die schwedische ICA beteiligt. «Andere Einkaufskooperationen im Schweizer Detailhandel sind uns nicht bekannt», sagt Patrik Ducrey.

Die Migros ist mit einem Eigenmarkenanteil von 80 Prozent viel weniger stark abhängig von Markenlieferanten als andere Detailhändler wie Coop. Von den Migros-Eigenmarken werden rund 10'000 Produkte in eigenen Schweizer Produktionsbetrieben hergestellt.

«Trotzdem verhandelt auch die Migros hart mit ihren Markenlieferanten», sagt ein Migros-Sprecher. Sämtliche Vorteile aus günstigeren Einkaufskonditionen, Währungseffekten und tieferen Rohstoffpreisen, gebe die Migros an ihre Kunden weiter. «Von Nestlé führen wir denn auch nur jene Produkte im Sortiment, welche eine hohe Kundennachfrage haben, also nicht die ganze Produktpalette», ergänzt der Firmensprecher.

Im Vergleich zu anderen Einkaufsallianzen verhandle man innerhalb der Einkaufskooperation AMS jedoch nicht mit Markenartikelherstellern. Es geht vor allem um sogenannte Private-Label-Produkte, die primär aus dem Ausland gemeinsam beschafft werden wie tiefgekühlter Fisch und Fleisch, verschiedene Dosenprodukte oder Snacks. Im holländischen Verbund ist Migros seit 2007. (Rahel Guggisberg)
