



Aldi-Filiale

FALK HELLER / ARGON

HANDEL

Unverhohlene Drohung

Lidl hat Coca-Cola aus dem Sortiment verbannt, weil der Getränkemulti auch Aldi beliefert. Der Machtkampf eskaliert, am Ende könnten alle verlieren.

Wer seine Einkäufe regelmäßig bei den Discountern Aldi und Lidl erledigt, darf sich neuerdings wie im Kinderspiel „Verkehrte Welt“ fühlen. Während Aldi über Jahrzehnte verlässlich No-Name-Produkte zu günstigen Preisen anbot, gab es beim Konkurrenten Lidl schon ewig Markenware, nur meistens billiger als im klassischen Lebensmittelhandel von Rewe bis Edeka. Je nach Vorliebe bevorzugten die Käufer entweder den einen Billiganbieter oder den anderen.

Doch spätestens seit Lidl vergangene Woche die Deutschen mit der Meldung überraschte, künftig keine Coca-Cola mehr zu verkaufen, wird klar: Die sorgsam aufgeteilte Welt der beiden Großdiscounter existiert nicht mehr, ihr Wettbewerb erreicht eine neue Stufe.

Denn stattdessen setzt Aldi neuerdings voll auf Markenware, die jüngste Eskalation des Machtkampfes hat ihren Ursprung vor knapp zwei Jahren, als Aldi mit seiner neuen Strategie begann. Haribo oder Ritter Sport gab es schon länger. Dann konnten Biertrinker plötzlich zwischen der angestammten Aldi-Eigenmarke Karlsquell sowie den Markenbieren Holsten oder Astra wählen.

Später kamen beliebte Produkte wie Nutella, Ferrero Küsschen oder Mon-Cherie-Schokolade hinzu. Seit letztem Jahr finden sich in den Drogerieartikelregalen auf einmal Produkte des Kosmetikherstellers Beiersdorf, 14 verschiedene Nivea-Artikel locken die Kunden.

Doch mit der Aufnahme von Coca-Cola, Fanta und Sprite ins Aldi-Sortiment erreichte die Produktexpansion ihren vorläufigen Höhepunkt. Aldi kopiert Lidl, Lidl wehrt sich gegen Aldi, und am Ende könnten beide die Verlierer sein.

Dass Lidl nun im Gegenzug Coca-Cola verbannt, zeigt die gewachsene Nervosität des Handelsriesen. Denn das braune Zuckerwasser bringt nicht nur jede Menge Umsatz, es gehört auch zu jenen vier, fünf Attraktionsartikeln, derentwegen die Kunden überhaupt einen Lidl-Markt aufsu-

chen, um ihren Wochenendeinkauf zu erledigen. Entsprechend selbstbewusst erklärte Coca-Cola, man habe sich mit Lidl „nicht auf ein gemeinsames Vermarktungskonzept“ einigen können. Das lässt sich auch so übersetzen: Man habe sich nicht erpressen lassen wollen. Coca-Cola auszulisten war ein Fanal mit Signalwirkung für die gesamte Lebensmittelbranche.

Von jeher verfolgt Lidl das Ziel, bei Markenprodukten stets der Billigste zu sein. Dieser Anspruch ist bedroht, und so forderte der Konzern offenbar, Coca-Cola solle sich bei Aldi wieder zurückziehen oder zumindest seine Brause dort zu schlechteren Konditionen anbieten. „Doch warum sollten sie?“, fragt Boris Planer, Chefökonom bei Planet Retail, einem der führenden Handelsforschungsunternehmen. „Für beide Seiten ist es ein enormer Erfolg. Aldi zieht neue Kunden ins Geschäft und Coca-Cola hat enorme Zusatzumsätze gemacht, seit es die Getränke bei Aldi gibt.“

Kein Wunder, dass der Getränkemulti vor den Verhandlungen mit Lidl in einem Brief signalisierte: Man erwarte künftig höhere Regalpreise statt niedrigere. In der Weihnachtszeit hatte die Handelskette die 1,25-Liter-Flasche Coca-Cola für den Kampfpfeis von 66 Cent angeboten, um den Konkurrenten in Schach zu halten – 23 Cent unter dem Aldi-Preis. Coca-Cola sah sich zur Ramschmarke degradiert.

Doch Lidl wollte nicht nachgeben – und sandte stattdessen die unverhohlene Drohung an andere Markenhersteller wie Unilever, Mondelez (früher Kraft Foods) oder Nestlé, sich nicht mit Aldi einzulassen. Lidl will ein Exempel statuieren, ganz nach dem Motto: Die oder wir.

Der Machtkampf ist nun voll entbrannt, und es ist nicht absehbar, wer als Sieger daraus hervorgehen wird. Lidl riskiert, dass „die Kunden wegbleiben, wenn sie Coca-Cola oder andere Markenware dort nicht mehr bekommen“, warnt Wolfgang Adlwarth von der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg.

Aldi wiederum läuft Gefahr, sein Alleinstellungsmerkmal als führender No-Name- und Billiganbieter in Deutschland zu verlieren. „Eine Preisspirale nach unten ist bei Markenprodukten nicht denkbar“, sagt Adlwarth. „Anders als der Apfelhändler oder die mittelständische Molkerei haben Großkonzerne eine ganz andere Verhandlungsmacht.“ Schon wittern Handelsketten wie Rewe oder Edeka ihre Chance – und bauen ihr eigenes Geschäft mit billigen Eigenmarken kräftig aus.

Gut möglich, dass am Ende beide Discount-Riesen verlieren und auch für den Verbraucher die Bilanz durchwachsen ausfällt: Was nutzen niedrige Preise, wenn es das Lieblingsprodukt nicht mehr zu kaufen gibt? JANKO TIETZ

Platzhirsche

Umsatz deutscher Discounter 2013, in Milliarden Euro (Schätzungen)

