



Gott sei Dank sind wir keine Parteiläufer (es sei denn es gäbe eine Partei für den gesunden Menschenverstand), deshalb können wir hier auch ohne politischen Beigeschmack etwas über unsere Volksvertreter schreiben. Worum geht es also? Heute wird ein Thema behandelt, das scheinbar nur den Food Bereich betrifft: Die Ministererlaubnis zur Übernahme von Kaisers Tengelmann durch Edeka; nur auf den ersten Blick ein Food Thema, dazu aber später mehr.

Nachdem der Minister den Deal am 17.03.2016 abgesegnet hat, ist unmittelbar danach der Vorsitzende der Monopolkommission, Daniel Zimmer, zurückgetreten. Eine Fortführung seiner Tätigkeit in der Monopolkommission erschien ihm nicht mehr sinnvoll, weil eine einstimmig erteilte Empfehlung der Kommission in einem eindeutigen Fall nicht angenommen wurde. Das kann man deuten wie man möchte, zeigt aber, wie empfindlich diese Institution auf eine Überstimmung durch die Politik reagieren.

## Der Markt folgt anderen Gesetzen

Aber scheuen wir uns doch einmal den Markt genauer an: Welches Monopol ist bei dieser Hochzeit zu befürchten? Antwort: Keines, denn Edeka bekommt dadurch auch nicht ansatzweise die Power, um einen Markt zu dominieren. Im Gegenteil: Wenn Edeka einen reinen Lebensmittel-Pure Player übernehmen würde (den es in Deutschland in nennenswerter Größe gar nicht gibt) sollte das zu denken geben. Wegen seiner Genossenschaftsstruktur kann Edeka nur durch Zukäufe wachsen, hat aber auf Grund der dezentralen Organisation keine Chance auf ein nennenswertes eFood Format, was viel mehr Potenzial hätte. Also keine Gefahr der Preisdominanz also, denn die liegt ganz woanders: Bei den Discountern, allerdings nicht, um hohe Preise im Markt zu platzieren, sondern um genau das Gegenteil zu bewirken.

Aldi und zum Teil Lidl sind die Institutionen, die den Lebensmittelpreis in Deutschland und einem großen Teil Europas dominieren. Das erreichten sie in der Vergangenheit besonders stark durch ihre Eigenmarken, die eine hohe Qualität bei niedrigem Preis garantierten. Die Aldi-Preise sind seit vielen Jahren die Messlatte für Lebensmittel im Preiseinstiegssortiment und waren lange die Richtschnur für die peu à peu eingeführten Handelsmarken der Vollsortimenter wie Edeka, Rewe und Real.

Das führte beispielsweise dazu, dass klassische Ankerprodukte wie z.B. Mineralwasser oder Kaffee im Preiseinstiegssegment überall das gleiche kosten. Entwarnung also, Edeka macht keine Preise!

In den letzten Jahren ist dann noch etwas dazu gekommen: Die Discounter haben immer mehr Markenprodukte gelistet, gegen den Protest der Vollsortimenter, denen damit das Markenmonopol wegbrach. Hier ein paar Beispiele:

2012 listet Aldi Coca Cola ein, die Brause steht darauf hin für konkurrenzlose 99 Cent in den Regalen. Darauf entbrennen viele Preisaktionen bei den Vollsortimentern, die eine verbliebene Marge deutlich reduzieren bzw, auffressen.

Daraus hat Red Bull gelernt und eine eigene Discounter Verpackung entworfen, die im April bei Aldi zum Preis von 1,49 € ins Regal kam und mittlerweile bei 99 Cent

angekommen ist. Auch hier entwickelt sich eine außergewöhnliche Wertevernichtung. Aldi listet die P&G Marke Lenor zum Kampfprijs von 1,75€ ein. Damit startet ein deutlicher Preisverhau für die Marke die sich bis heute nicht erholt hat.

## Kurzfristiger Gewinn steht vor Nachhaltigkeit

Ob ein ruinöser Preiskampf in der Hoffnung auf einen höheren Marktanteil rentabel ist, müssen die Marken selbst beantworten, wir glauben das nicht. Denn letztendlich leidet die gesamte Warengruppe unter diesen Dumping-Positionierungen. Auch die Markenhersteller, die nicht an die Discounter liefern, stehen unter Druck. Denn bleiben Sie bei ihrem Preisniveau werden sie vom Verbraucher einfach ignoriert.

Damit wird klar, wer die Preisgestaltung im Handel macht und das Sigmar Gabriel beruhigt Ja sagen konnte. Für uns ist die Empfehlung der Monopolkommission auch nicht nachvollziehbar, der Rücktritt des Vorsitzenden sowieso nicht.

Generell beobachten wir im Markt eine gewaltige Wertevernichtung durch Promotionen, die nun durch die Listung von Markenartikeln beim Discounter noch angeheizt wird. Das ist eigentlich die größte Gefahr, gegen die ein Minister oder von uns aus eine Monopolkommission vorgehen müsste. Denn am Ende bleiben nur noch wenige Industriegiganten übrig, die dann die Preise diktieren.

Nun lassen Sie und noch auflösen, warum dieses Thema nicht nur ein reines Food-Thema ist: Erinnern Sie sich noch an die Zeit der Aldi PC´s? Der Discounter hat an 4 Tagen im Jahr mehr Umsatz mit Computern gemacht als die Kette Atelco im ganzen Jahr. Es geht also auch mit Technikartikeln. Warum also auch nicht im Fashion Bereich? Esprit, s.Oliver oder Tom Tailor bei Aldi oder Lidl undenkbar? Nur so lange, bis der erste Hersteller weich wird und den kurzfristigen Erfolg sucht! Wir sprechen uns wieder.