



Fressnapf will den Heimtiermarkt mit konsolidieren.  
Seite 8

## VERTRAGSVERLÄNGERUNG Edeka Nord bindet Logistikchef an sich

Edeka Nord hat den Vertrag von Geschäftsführer Frank Breuer (38) vorzeitig um fünf Jahre verlängert. Der Aufsichtsrat habe sich „einstimmig für die Fortführung der erfolgreichen Zusammenarbeit“ entschieden, teilte der Chef des Kontrollgremiums Wolfgang Matthiesen mit. Breuer ist seit Juni 2020 Geschäftsführer bei Edeka Nord. Zunächst hatte er als IT-Chef angeheuert. Seit dem Abgang des langjährigen Logistikgeschäftsführers Martin Steinmetz im vergangenen Dezember verantwortet Breuer zusätzlich die Logistik von Edeka Nord. Beide Bereiche gelten als wichtige Schlüsselressorts für die Regionalgesellschaft. *wet/lz 50-21*

## NEW YORK STOCK EXCHANGE Signa Sports United feiert Börsendebüt

Signa Sports United (SSU) hat den Gang aufs Parkett vollzogen: Der Online-Sport-Händler ist seit Mitte dieser Woche an der New York Stock Exchange (NYSE) gelistet. Wie geplant, ist SSU nicht über einen klassischen IPO an die Börse gegangen, sondern über eine Spac-Transaktion: Die bereits gelistete Firmenhülle Yucaipa wurde mit der zuvor nicht notierten SSU fusioniert. Die Bewertung des Unternehmens liegt bei 3,2 Mrd. USD (2,8 Mrd. Euro). Zu SSU gehören etliche Online-Plattformen, wie Fahrrad.de und Wiggle. *wet/lz 50-21*

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG Rewe Touristik schmälert Verluste

Das Touristikgeschäft der Rewe Group bleibt stark unter Druck, befindet sich aber offenbar auf dem Weg der Besserung: Der Verlust in der Sparte hat sich 2021 im Vergleich zum Vorjahr halbiert. Das gab CEO Lionel Souque in der aktuellen Weihnachtsbotschaft an die Mitarbeiter des Rewe-Konzerns bekannt. 2020 hatte das unter DER Touristik firmierende Geschäft noch einen Verlust von rund 390 Mio. Euro geschrieben. Das Handelsgeschäft hat Souque zufolge derweil auch 2021 Kurs gehalten. Vor allem das Supermarktgeschäft in Deutschland sei „deutlich gewachsen“, so der Rewe-Chef ohne Nennung von Zahlen. *wet/lz 50-21*

# Handel trotz Inflationstrend

Hohe Rabatte im Aktionsgeschäft – Viele Basisartikel sind dagegen schon teurer geworden – Inflationstrend beunruhigt Händler

Mit den aggressivsten Aktionspreisen des Jahres kämpft der Handel vor Weihnachten um die Kunden. Während Markenartikel zu außergewöhnlich niedrigen Preisen offeriert werden, steigen zugleich viele Regalpreise. Die Angebote sollen helfen, die Diskussion über Inflation in den Hintergrund zu drängen.

Mit Kampfpreisen versucht der Handel, in den entscheidenden Tagen vor Weihnachten die Kunden in die Märkte zu locken. Jetzt ist es aus Sicht der Händler wichtig, sich nach mäßigen Verkaufswochen im Advent auf jeden Fall den wichtigsten Einkaufskorb des Jahres zu sichern. Und es geht auch darum, die Diskussion um steigende Preise in den Hintergrund zu drängen.

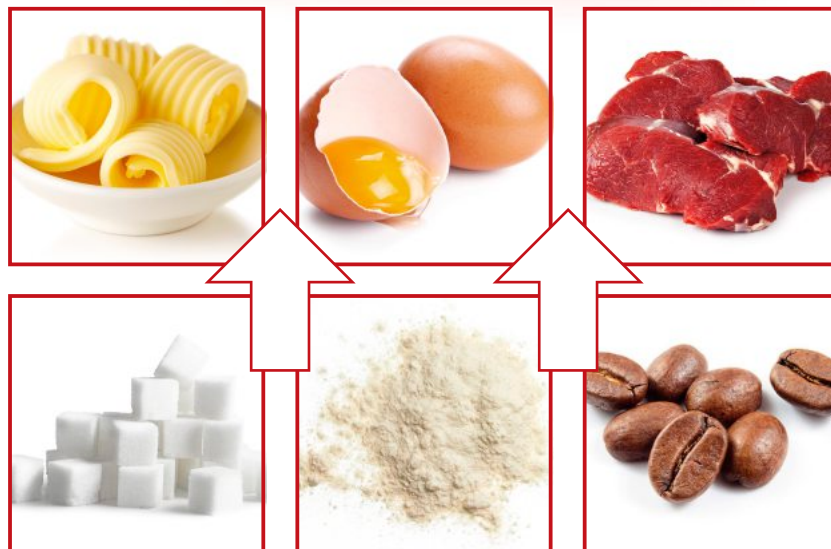
Ein prägnantes Beispiel ist Kerrygold-Butter. Das 250-Gramm-Päckchen kostet seit der vergangenen Woche bei fast allen Händlern 2,89 Euro und ist damit 40 Cent teurer geworden. Schnäppchenjäger bekommen die Butter diese Woche allerdings bei Lidl für 1,29 Euro. Das entspricht einem Rabatt von 55 Prozent und liegt 36 Cent unter dem Preis der Eigenmarke. In der kommenden Woche zeigt Lidl mit 1,49 Euro für Langnese Cremissimo einen weiteren historischen Tiefstpreis. Damit ist der Markenartikel fast 30 Cent günstiger als die Eigenmarke. Der Rabatt auf den Listenpreis beträgt stolze 57 Prozent.

Gleiches Spiel bei Konkurrent Aldi: Auch dort werden Markenartikel mit mehr als 50 Prozent Rabatt angeboten. Rotkäppchen-Sekt verkauft der Discounter nächste Woche zum Preis von 2,29 Euro und setzt damit eine neue Untergrenze für den Artikel. „Marken sind in der Aktion jetzt oft billiger als die Eigenmarke“, bestätigt Sven Reuter, CEO der Preisplattform Smhaggle. Kaufland füllt seinen Prospekt mit Hammer-Preisen und hat die Anzahl der beworbenen Produkte vor Weihnachten noch einmal deutlich erhöht.

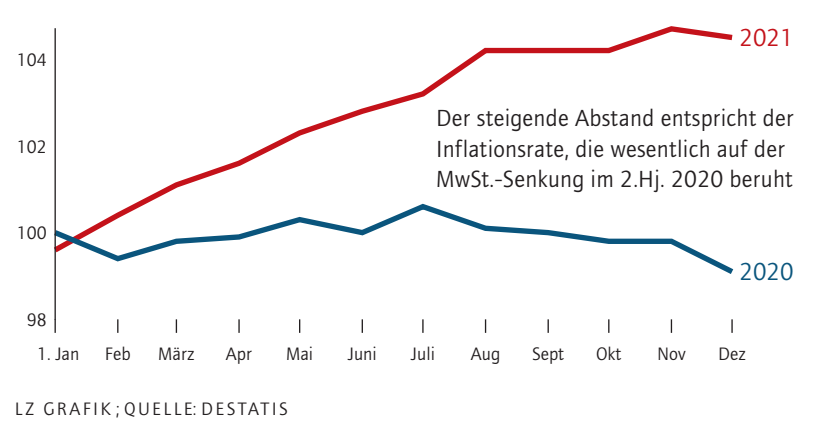
Zugleich greifen die Händler die Inflationssorgen der Konsumenten auf. „Bei uns hast du die Inflation nicht auf dem Zettel“, warb Netto bereits kürzlich. Diese Woche arbeitet Lidl nach dem gleichen Muster. Ein Preisvergleich im Handzettel legt na-



Prozente: Der Handel lockt mit Rabatten.



Realer Preisindex und relative Teuerung  
Angepasster Destatis-Preisindex Nahrungsmittel (1.1.20 = 100)



he, dass die Inflation bei dem Discounter nicht stattfindet. Destatis ermittelt für November eine Jahresteuerrate in Höhe von 4,6 Prozent für Nahrungsmittel und Alkoholfreie Getränke. Lidl dagegen präsentiert einen Vergleich von zwei Kassenzetteln. Dabei ist der Bon von 2021 sogar günstiger als der von 2019.

Bei FMCG-Artikeln weist GfK seit Sommer Monat für Monat eine Teuerungsrate von über 4 Prozent aus. Im Vorjahr wurde ab Juli die Mehrwertsteuer temporär abgesenkt. Das führt im direkten Vergleich allein wegen des Mehrwertsteuereffekts zu einer um etwa zwei Prozentpunkte höheren Teuerungsrate. Damit erklärt sich fast die Hälfte der Inflationsrate für Nahrungsmittel (siehe Grafik).

Die Konsumenten müssen allerdings in diesem Jahr oft tiefer in die Tasche greifen. Landwirtschaftliche Produkte verteuerten sich erntebedingt seit Jahresanfang bis Oktober um mehr als 16 Prozent. Schon im Frühjahr und Sommer gingen die Preise für zahlreiche prominente Markenartikel hoch. Red Bull, Coca-Cola, Haribo, Ferrero oder Milka konnten ihre Preise bei Aldi für zahlreiche Artikel erhöhen und der gesamte Markt folgte gerne. Parallel dazu gehen Monat für Monat auch Eigenmarkenpreise in die Höhe. Es gibt inzwischen viele Basisartikel, die im Vergleich zum Vorjahr teurer geworden sind: Mehl, Butter, Margarine, Sonnenblumenöl, Zucker, Milch, aber auch Kaffee oder Rindfleisch. Manchmal betrug der Sprung nur ein paar Cent. Manchmal sind es 30 Cent oder mehr.

Die aktuell laufenden Jahresgespräche sind auch deshalb so hart, weil nahezu alle Hersteller Preis erhöhungen anstreben. Im Kreise der Vollsortimenter wird befürchtet, dass die Discounter die Situation nutzen werden, um ihr Preisimage zu stärken. Entsprechend hart wird im Discount- und Supermarktgeschäft gerade mit Lieferanten verhandelt.

Ein Blick auf historische Preise zeigt jedoch auch, dass viele Artikel über Jahre nicht erhöht wurden oder wieder auf einem Niveau von vor über 10 Jahren liegen. 2009 senkte Aldi den Preis für Sonnenblumenöl von 1,49 auf 1,29 Euro. Nach der jüngsten Erhöhung verlangt der Discounter wieder 1,39 Euro. Die 1,5 Liter-Flasche Wasser kostet seit 2004 konstant 19 Cent. *H.J. Schulz/cl/lz 50-21*

**Stärkstes Wachstum der Top 10 Shampoo-Marken**

Alpecin +5%

Quelle: Nielsen Market-Track, Absatz Entwicklung %, MAT W39 2021 vs. VJ, Top 10 Marken-Ranking nach Umsatz

## Edeka droht Cola-Engpass

Nach der Pepsi-Auslistung bahnt sich auch Krach mit Coca-Cola an

Bei Edeka kracht es in den Jahresgesprächen an vielen Fronten: Nach der Auslistung von Pepsi verschärft sich auch der Ton in den Verhandlungen mit Coca-Cola.

Der Zoff um Preise und Konditionen nimmt bei Edeka eine neue Qualität an: Nach LZ-Informationen liegt der Händler nicht nur mit PepsiCo über Kreuz. Auch mit Coca-Cola gibt es Differenzen. Erneut sollen dafür Konflikte auf internationaler Ebene verantwortlich sein.

Edeka verhandelt mit den großen Konsumgüterherstellern in diesem Jahr erstmals die Preise und Konditionen über das Einkaufsbüro Everest in Am-

terdam und die Händler-Allianz Epic Partners in Genf, der neben Edeka noch Migros, Magnit, Ica, Picnic und Jeronimo Martins angehören. Dem Unternehmen nach will Coke bislang die Forderungen des Epic-Bündnisses nicht akzeptieren. Aufgrund der festgefahrenen Lage soll der Hersteller sogar einen Lieferstopp ab dem 1. Januar 2022 als Drohszenario ins Spiel gebracht haben. Die Verhandlungen laufen aber noch, erklären Insider. Eine Einigung sei durchaus noch möglich.

Für Edeka wäre eine Unterbrechung der Lieferbeziehung heikel. Wie berichtet, hat der Händler beim Coke-Konkurrenten Pepsi bereits die nächste Eskalationsstufe gezündet – und mit seinen Epic-Partnern fast das gesamte Sortiment ausgelistet. In Summe stehen

die beiden US-Konzerne für fast 85 Prozent der etwa 2,4 Mrd. Euro schweren Cola-Kategorie im deutschen Handel. Mit Marken anderer Hersteller, wie Fritz-Kola oder Afri-Cola, ließen sich entstehende Lücken nicht einmal ansatzweise füllen. Hinzu kommt: Coke und Pepsi stellen mit Monster und Rockstar auch die zweit- und drittstärkste Marke in der Category Energy-Drinks, die für 1,6 Mrd. Euro Umsatz in Deutschland steht.

Auch Edeka-intern regt sich daher Kritik an dem Vorgehen. Eigentlich gelte die Regel, sich nicht mit den beiden Softdrink-Riesen gleichzeitig anzulegen, heißt es. Auf internationaler Ebene drohe dieses Szenario nun. Edeka und Coca-Cola kommentieren die Vorgänge nicht. *wet/men/mh/hjs/mfd/lz 50-21*