

Getränkehersteller

Pepsi will so teuer werden wie Coca-Cola

Pepsico hat seine Preise in Deutschland seit 2022 bereits um mehr als 50 Prozent erhöht. Hauptgrund sind nicht die gestiegenen Kosten.

Katrin Terpitz Köln

Mit rund 100 Influencern und Medienpromis feierte Pepsi in Köln kürzlich seinen 125. Geburtstag. Rapper Eko Fresh trat auf, und zwei „Bachelor“ aus der gleichnamigen RTL-Show wurden geschickt. Musikalisch und tänzerisch gehuldet wurde der einstigen Werbeperson Michael Jackson. „Back to the Future“ lautet das Motto, mit dem Pepsi seine traditionsreiche Marke weltweit neu beleben will – und muss.



Deutschland ist sicherlich der Markt mit den größten Herausforderungen für Pepsi weltweit.

Torben Nielsen Deutschlandchef von Pepsi

reichem, weist Nielsen zurück. Pepsico hat global seine Gewinnmargen während der starken Inflationsphase nicht erhöht, zeigt auch eine Analyse des Handelsblatts. Um mehr als 50 Prozent sind die dominierenden Regalpreise für Pepsi seit Anfang 2022 bereits gestiegen. Das zeigt eine Analyse des Preisvergleichs Smhaggle für das Handelsblatt. In den Regalen kosten 1,5 Liter Pepsi derzeit 1,49 Euro, Coca-Cola meist 1,79 Euro. Nun will Pepsi beim Literpreis mit Coke gleichziehen. In zwei neue Flaschengrößen eingeführt. Auch Erzzivale Coca-Cola hatte sich mit Händlern heftige Preisstreits geliefert. Edeka hatte gar vor Gericht eine Belieferungspflicht des Branchenprimus durchsetzen wollen – scheiterte aber. Seit Anfang 2022 sind die Regalpreise für die US-Brause laut Smhaggle um rund ein Viertel gestiegen. Allerdings kündigte der deutsche Coke-Abfüller CCEP, der 2023 einen Rekordabsatz erzielte, gerade im Branchenblatt „Lebensmittelpraxis“ an, auch in diesem Jahr die Preise zu erhöhen. Das brachte Pepsi erneut unter Zugzwang. Derweil hat das Bundeskartellamt im November ein Missbrauchsverfahren gegen CCEP eröffnet. „Es bestehen Anhaltspunkte dafür, dass Coca-Cola durch die Ausgestaltung seiner Konditionen gegenüber dem deutschen Lebensmittelhandel – insbesondere die Rabattgestaltung – andere Unternehmen in ihren wettbewerblichen Möglichkeiten behindern könnte“, sagte Kartellamtspräsident Andreas Mundt. Pepsi-Manager Nielsen möchte das Verfahren nicht kommentieren. In Deutschland liegt Pepsi mit großem Abstand hinter Coca-Cola auf Rang zwei – auch weil Pepsi Jahrzehnte später auf den Markt kam. Das Umsatzverhältnis liegt Nielsen zufolge bei eins

Preisrennen zwischen Coca-Cola und Pepsi

Die Preiserhöhungen seien vor dem Ukraine-Krieg geplant gewesen, betont er. Wegen der Kosteninflation mussten sie nun etwas schneller umgesetzt werden. Zucker, Energie, Logistik – alles sei deutlich teurer geworden. „Das kam unglücklich zusammen“, so Nielsen.

Bei Aldi waren Pepsi-Produkte mehr als ein Jahr nicht in den Regalen. „Kürzlich haben wir uns geeinigt“, sagt Nielsen. Bei Kaufland, das wie Lidl zur Schwarz-Gruppe gehört, seien Pepsi und Lay's Chips international wieder erhältlich, allerdings noch nicht wieder in Deutschland. Der Discounter hatte die Produkte vor einem Jahr ausgelistet.

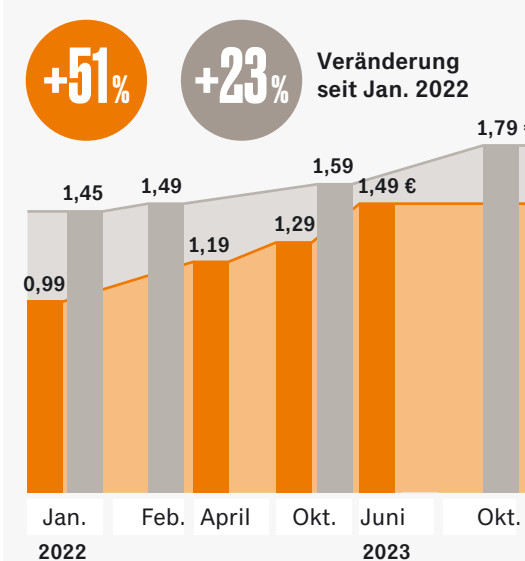
Die Edeka-Gruppe, Deutschlands größter Lebensmittelhändler, wird von Pepsi seit Januar 2023 nicht beliefert. Davon profitieren Konkurrenten Coca-Cola sowie Handelsmarken. Schon von Januar bis Juni 2022 hatte Pepsi die Belieferung gestoppt. Vorwürfe, Pepsi würde sich durch Preiserhöhungen be-



Preise von Pepsi und Coke gestiegen

Dominierende Regalpreise im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Euro je 1,5 Liter

■ Pepsi ■ Coca-Cola



Pro-Kopf-Konsum Erfrischungsgetränke Deutschland 2023 in Litern



Quellen: Smhaggle, Statistisches Bundesamt, Wafig

zu vier im Lebensmitteleinzelhandel. Besser sehe es für Pepsi im Getränkefachhandel, E-Commerce und in der Gastronomie aus. 2024 will Pepsi den Absatzverlust durch Edeka mit wachsendem Geschäft in Restaurants und Kiosken komplett kompensieren.

Allerdings wird auch dort Fritz-Kola aus Hamburg zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber. „Die Marke Fritz-Kola steht für Aufbruch, Haltung und eine gewisse Wildheit. Das spricht gerade jüngere Leute an“, sagt Marktforscher Robert Kecskes bei CPS GfK. Fritz-Kola könne es schaffen, die jetzigen Kunden mitzunehmen, auch wenn diese älter werden: „Dann wird die Nummer zwei, Pepsi, ernste Probleme bekommen.“

„Deshalb haben wir unser Marketing-Budget erhöht und halten unsere Marke auf Events wie diesen jung“, erklärt Pepsi-Länderchef Nielsen. „Wenn wir nicht Jahr für Jahr in unsere Marke investieren, wird sie irgendwann keine Marke mehr sein.“

Der frühere Heinz-Kraft-Manager Nielsen trat im Sommer 2020 mit ambitionierten Plänen als Pepsi-Chef für

den deutschsprachigen Raum an. Er wollte den Umsatz von 550 Millionen Euro bis 2026 auf die Schwelle von einer Milliarde Euro heben. Doch wegen der Preisstreitigkeiten mit Händlern brachen die Geschäfte ein – der Umsatz sank 2023 auf etwa 400 Millionen Euro.

Externen Abfüllern wie Refresco wurde jüngst gekündigt. Seit Jahresanfang füllt Pepsi alle Getränke selbst in Nieder-Roden bei Frankfurt ab. Die Lieferkette sei zu komplex und anfällig gewesen, begründet Nielsen den Schritt. Saisonspitzen sollen künftig Pepsi-Werke etwa in Polen abfedern. Dieses Jahr peilt Nielsen 650 Millionen Euro Umsatz in Deutschland an. Im Vergleich zum globalen Umsatz des US-Konzerns von 91,5 Milliarden Dollar macht das Deutschlandgeschäft deutlich weniger als ein Prozent aus.

Nielsen gibt sich zuversichtlich. Der Konsum von salzigen Snacks, Energydrinks und Eistee wachse in Deutschland insgesamt. Bei Snacks gehe der Trend von süß zu herzhaft. Das spiele den Chipsmarken Lay's und Doritos in die Hände. In Polen hat Pepsi ein neu-

es Chipswerk gebaut, das auch den deutschen Markt versorgt. „Bei Snacks sind wir überall auf der Welt Nummer eins oder zwei – außer in Deutschland“, so Nielsen. Hier dominieren lokale Marken wie Funny frisch und Chio (Intersnack) oder Crunchips (Lorenz). Cola-Getränke sind in Deutschland derweil stabil das beliebteste Erfrischungsgetränk. 2023 trank jeder Deutsche im Schnitt 33,8 Liter Cola und Cola-Mischgetränke und 12,5 Liter Cola light. Im Vergleich dazu waren es bei Limonade 30,2 Liter mit Zucker und 3,9 Liter zuckerfrei. Das zeigen Zahlen des Statistischen Bundesamts.

Sorge, dass die gehypten Abnehmspritzen wie Wegovy oder Ozempic den Appetit auf Chips oder Softdrinks verderben, hat Nielsen nicht: „Wir reduzieren jedes Jahr Zucker, Salz und Fett.“ Der Manager selbst trinkt ohne Zucker.

Mehr als die Hälfte aller Pepsi-Getränke zuckerfrei

Und 55 Prozent der in Deutschland verkauften Pepsi-Getränke sind bereits zuckerfrei. Bei Konkurrente Coke soll erst 2025 die Hälfte der verkauften Getränke kalorienfrei oder -reduziert sein. Pepsi will bis 2030 die Kalorien seiner Getränke um 90 Prozent im Vergleich zu 2019 reduziert haben.

Pläne für ein Kinderwerbverbot gehen dem Snack- und Softdrinkhersteller derweil zu weit. Es werde nicht unterschieden zwischen Zucker und Süßstoffen, auch die zeitlichen Beschränkungen für TV-Werbung seien fragwürdig. „Das würde viele Sportsendungen treffen“, moniert Nielsen. Pepsi sponsert etwa die Uefa Champions League. Pepsi werbe ohnehin seit 2012 nicht für Kinder unter 13 Jahren. Influencer, die für Pepsi werben, müssten mindestens 80 Prozent ihrer Follower in der Altersgruppe ab 18 Jahren haben.

Nielsen sieht auch keine Gefahr, dass Pepsi sein Geschäft durch die inzwischen im Konzern integrierte Marke Sodastream kannibalisiert. Pepsi hatte den Wassersprudler-Hersteller aus Israel 2018 für 3,2 Milliarden Dollar übernommen. „Sodastream-Nutzer haben vorher nicht so viele Softdrinks gekauft, sondern Sprudlewasser. Nun beginnen sie mit Sirup von Pepsi oder Seven Up, das Wasser aufzupumpen“, erklärt Nielsen.

Gesundheit

Cannabis auf Rezept – was sich für Patienten und Apotheken ändert

Für den Verkauf von Cannabis-Medikamenten gelten neue Regeln. Vieles wird einfacher, es gibt aber auch Risiken.

Theresa Rauffmann Düsseldorf

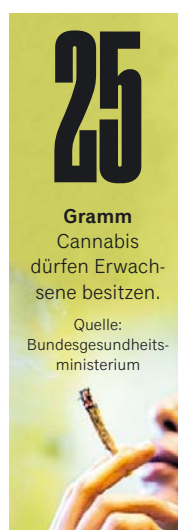
Cannabis ist seit April in Deutschland auch für den Freizeitgebrauch teilweise legal. Erwachsene dürfen dann bis zu 25 Gramm für den Eigenbedarf besitzen und in ihrer Wohnung bis zu drei Pflanzen anbauen. Gekauft werden kann die Droge in sogenannten Cannabis-Klubs. Spezielle Regeln dafür gibt es ab dem 1. Juli. Der Bund Deutscher Cannabis-Patienten (BDCan) erwartet deshalb, dass sich ein signifikanter Teil des Marktes auf das Geschäft mit medizinischem Cannabis verlagert.

Welche Vorteile Ärzte und Apotheken durch die Gesetzesänderung haben und wie Patienten seit dem 1. April an das Mittel kommen, lesen Sie hier.

Preis vom Apothekerverband rechnet aber auch mit mehr falschen Rezepten. „Betäubungsmittelrezepte sind schwierig zu fälschen, herkömmliche Papierrezepte hingegen deutlich leichter“, sagt er. Zwar gilt seit diesem Jahr die Pflicht zum E-Rezept, allerdings nur für gesetzlich Versicherte und nicht für Privatpatienten.

Welche Apotheken geben überhaupt Cannabis aus?

Theoretisch durfte und konnte bereits jede Apotheke Cannabis an Patienten ausgeben. Doch das tun bei Weitem nicht alle: Der Verband VCA geht von zunächst etwa 2000 der gut 17.000 Apotheken in Deutschland aus, rechnet aber mit einer steigenden Zahl.



Wogegen hilft medizinisches Cannabis?

Laut Erhebung des Bundesinstituts für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) wird Cannabis in 75 Prozent der Fälle gegen chronische Schmerzen verschrieben. Häufig behandelt werden außerdem Spastik und Anorexie. Der durchschnittliche Patient ist laut BfArM 57 Jahre alt und meist weiblich.

Allerdings ist die Studienlage zur medizinischen Anwendung uneinheitlich. Für den Nutzen bei durch Krebs verursachten Schmerzen gibt es laut Apothekerverbänden gute Evidenzen. Bei chronischen Schmerzen nach rheumatischen Erkrankungen seien diese aber nur gering oder nicht ausreichend.

Wie viele Menschen in Deutschland nehmen Cannabis als Arznei?

In Cannabis enthaltene Wirkstoffe stecken in vielen Medikamenten, zudem gibt es getrocknete Blüten oder Extrakt zum Inhalieren. 2022 haben deutsche Apotheken nach Angaben der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) 338.000 Einheiten an Rezepturarzneimitteln und rund 93.000 Fertigmedikamente abgegeben – allerdings nur an gesetzlich Versicherte – privat Versicherte fallen heraus. „Wir gehen davon aus, dass der Privatmarkt mindestens noch mal so groß ist“, sagt Thomas Preis, Vorsitzender des Apothekerverbands Nordrhein. Der Hersteller Demecan spricht von rund 200.000 Patienten in Deutschland.

Was verändert die Legalisierung für medizinisches Cannabis?

Die Mittel sind in Deutschland seit 2017 erlaubt. Mit der Legalisierung für den Freizeitgebrauch werden sie nun zu regulär verschreibungspflichtigen Medikamenten. Damit fallen sie nicht mehr unter das Betäubungsmittelgesetz, das etwa für Morphinpräparate gegen starke Schmerzen oder spezielle Medikamente gegen ADHS gilt.

Steigt jetzt die Nachfrage?

„Wir erwarten deutlich mehr Nachfrage“, sagt Apotheker Preis. Er geht von einer Verdopplung der Privatrezepte aus. „Medizinisches Cannabis wird entstigmatisiert und einfacher verschreibbar – parallel wird der Nachfragegedruck von Patienten steigen.“

Auch Christiane Neubaur vom Verband der Cannabis versorgenden Apotheken (VCA) rechnet mit einer Zunahme der Privatverordnungen. Mehr Rezepte von gesetzlich Versicherten erwarten sie zunächst nicht: Dort müssen verordnende Ärzte nach wie vor einen Antrag auf Kostenübernahme bei den Krankenkassen stellen.

Was bedeutet das für Apotheken und Ärzte?

Apotheker müssen Cannabis-Produkte nicht mehr wie bisher in Tresoren verwahren. Außerdem fällt Bürokratie weg: Bisher verschrieben Ärzte Cannabis per Betäubungsmittelrezept, das zwei Durchschläge hat. Einer davon musste in der Arztpraxis aufbewahrt werden, der andere in der Apotheke – und das für drei Jahre.

Anzeige

18/19 April

Frankfurt am Main

DER Strategietreff der Chemie-Industrie

Handelsblatt Chemie 2024

Neustart – wie aus Polykrisen Chancen werden



Jessica Bethune Vice President Industrial & Process Automation, DACH, Schneider Electric Systems Germany GmbH

Dr. Christian Hartel Vorstandsvorsitzender, Wacker Chemie

Dr. Markus Stellemann CEO, Covestro und Präsident, VCI

Jetzt anmelden: handelsblatt-chemie.de



Partner: OliverWyman Veeva

Handelsblatt Substanz entscheidet.