

Wirtschaft

Frey gelingt der Schoggi-Coup

Handel Die Migros-Tochter Chocolat Frey macht im wichtigen Exportmarkt USA Lindt und Co. Konkurrenz. Nun hofft der Schweizer Detaillist in den Staaten gar auf einen Deal mit Onlinegigant Amazon.

Benjamin Weinmann

Mit grossen Buchstaben wirbt Chocolat Frey auf seiner Schachtel, dass es die US-Käuferschaft hier mit der beliebtesten Schokoladenmarke der Schweizer zu tun hat: «Switzerland's #1 Chocolate Brand». Der Hinweis ist nötig, denn Frey ist in den USA völlig unbekannt. Doch nun schickt sich die Migros an, den Markt zu erobern. Neu stehen die Truffes, Mini-Schokoblöcke oder Nusstafeln aus dem Hause Frey in den Regalen von 1900 Geschäften der grössten amerikanischen Apotheker- und Supermarktkette Walgreens.

Damit ist Frey mit Hauptsitz im aargauischen Buchs in fast jeder fünften Filiale der 10 000 Shops umfassenden Walgreens-Gruppe erhältlich. «Das ist für uns ein riesiger Schritt, um Frey quer durch die USA als eigenständige Premium-Marke zu positionieren», sagt Migros-Industriechef Walter Huber im Gespräch. Der Marktforscher Statista beziffert den US-Schoko- und Süsswarenmarkt auf 27 Milliarden Dollar und erwartet ein jährliches Wachstum von mehr als 3 Prozent.

Mitbewerber wie Ferrero und Storck

Mit dem Walgreens-Coup hinterlässt Huber der Migros quasi ein Abschiedsgeschenk; noch dieses Jahr wird der langjährige Industriechef sein Amt abgeben. Allerdings musste sich Huber bis zu diesem Erfolgserlebnis gedulden. Vor rund fünf Jahren verfolgte Chocolat Frey noch eine andere Strategie und erkaufte sich teure Regalplätze in Duty-Free-Geschäften an US-Flughäfen. «Das hat leider nicht funktioniert», sagt Huber. Diese Strategie sei zu teuer und zu wenig fokussiert gewesen, allerdings schliesst er nicht aus, dass Frey dereinst wieder in Airport-Stores erhältlich sein wird. Nun gilt der Fokus aber



Produkte von Chocolat Frey stehen neu in den Regalen der 1900 US-Filialen der Apotheker- und Supermarktkette Walgreens.

Bild: Akasha Rabut/Bloomberg (New Orleans, 13. Juni 2018)

den Supermärkten. Diese beliefert die Migros-Industrie schon länger mit Schokolade, Rösti oder Waschmittel. Dabei handelt es sich jedoch um für die Händler hergestellte Eigenmarken ohne Verweis auf die Migros-Herkunft. Frey als eigenständige Premium-Marke bekannt zu machen, dürfte sich hingegen als schwieriger erweisen, denn die Konkurrenz ist gross. Bei den «Nachbarn» in den Walgreens-Regalen handelt es sich um renommierte Marken wie Caffarel oder Ferrero aus Italien, Cadbury aus England oder Storck aus Deutschland.

Aber auch gegen Schweizer Mitstreiter muss sich die Migros behaupten. So zum Beispiel gegen die in Bern hergestellte Toblerone, die zum US-Riesen Mondelez gehört, sowie Ghirardelli, einer US-Tochter des Lindt-Kon-

zerns aus Kilchberg ZH. Hinzu kommt eine weitere Herausforderung: Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Amerikaner, die um zuckerhaltige Produkte vermehrt einen Bogen machen. Einige Supermärkte haben deshalb Schokolade in ihren Geschäften weniger prominent platziert. Diese Tatsache nannte denn auch Lindt als Grund für seine zuletzt unbefriedigenden Umsätze in den USA. Nestlé entschloss sich gar, sein US-Süsswarengeschäft abzustossen.

Bestehende Kontakte als Türöffner

Im vergangenen Jahr veräusserten die Westschweizer ihre populären Marken wie Butterfingers, Crunch oder Baby Ruth für knapp 3 Milliarden Franken an den italienischen Ferrero-Konzern. Die

«Wenn Amazon mit uns zufrieden ist, besteht die Chance, Migros-Produkte in den Whole-Foods-Geschäften zu verkaufen.»



Walter Huber
Chef Migros-Industrie

Migros hingegen hat 2014 in den USA Sweetworks gekauft. Die Familienfirma mit Sitz in Buffalo, New York, produziert Schokolade, Kaugummis und andere Süsswaren wie essbare Kuchendekorationen aus Zucker. Sie ist lokal verankert, sammelt über den Verkauf von Schokoriegeln Geld für US-Kriegsveteranen und sponserte auch schon das Football-Team Buffalo Bills und die nationale Bowling-Meisterschaft.

Hubers Strategie hinter dem Deal: Frey profitiert von den Broker-Netzwerken von Sweetworks. Die Kontakte der US-Tochter zu den Handelsketten helfen, um sich bei Ausschreibungen in Position zu bringen – so auch im Falle von Walgreens: «Sie waren matchentscheidende Türöffner», sagt Huber. Zudem bedient sich die Migros bei Produkten wie Os-

terhasen oder Napolitaines eines Kniffs, um mit dem Schweizer Kreuz werben zu können: Frey liefert der New Yorker Tochterfirma Kakaomasse in Blöcken, die dann vor Ort verarbeitet wird.

Walter Huber denkt allerdings bereits weiter. Denn die Migros wurde kürzlich von Amazon auserkoren, für den Online-riesen Eigenmarken-Produkte im Snack-Bereich herzustellen. Es sei deshalb mittelfristig angebracht, Frey-Produkte auch über Amazon zu verkaufen. Und: Zum US-Konzern gehört seit 2017 auch die Premium-Lebensmittelkette Whole Foods. «Wenn Amazon mit uns zufrieden ist, besteht durchaus die Chance, in Zukunft Migros-Produkte wie Frey-Schokolade irgendwann auch in den Whole-Foods-Geschäften zu verkaufen.»

Aussichten

Der Euro ist erwachsen geworden

Der Euro war im April 2018 für kurze Zeit bei 1.20 zum Schweizer Franken gehandelt. Ein Jahr zuvor lag der Kurs bei 1.07, heute bei 1.13. Wo genau das «faire» Mittelmass liegt, ist nicht ganz klar. Offensichtlich ist, dass die Kaufkraft immer noch spürbar höher als der gegenwärtige Kurs liegt, und deshalb würde eine weitere Stärkung des Euro kaum überraschen. Gegenüber den wichtigsten Handelspartnern ist der Euro ziemlich stabil. Das hängt damit zusammen, dass die Inflationsraten in Europa von hoher Stabilität gezeichnet sind. Vor der Einführung des Euro waren sie wesentlich heterogener und zumeist

höher. Nach 20 Jahren Euro ist etwas Weiteres zu beobachten. Die Währung ist nicht nur erwachsen geworden, sie findet auch immer mehr Verbreitung. Bei weltweiten Zahlungen wird der Euro am zweithäufigsten verwendet, und ein Fünftel der Währungsreserven weltweit wird in Euro gehalten.

Zudem wachsen immer mehr Menschen in Europa mit dieser Währung auf. Sie kennen die deutsche Mark, den österreichischen Schilling und die italienische Lira nur noch aus den Geschichtsbüchern. Die Europäische Zentralbank (EZB) tut ausserdem alles dafür, dass es auch keine

Rückkehr zu all diesen landeseigenen Währungen mehr gibt. 75 Prozent der Bürgerinnen und Bürger befürworten heute den Euro, in Deutschland sind es sogar 81 Prozent. Das ist ein enormes Vertrauen, obschon die Architektur der Währungsunion mit einigen Mängeln behaftet ist. Die EZB übt eine Geldpolitik aus, die viel Gutes für Europa erzeugt hat. Als sich im Zuge der letzten Krise in den Jahren 2011/12 die Geldumlaufgeschwindigkeit massiv verringert und die Liquiditätshaltung in Unternehmen und privaten Haushalten deutlich zugenommen hat, war es die EZB, die für den Ausgleich gesorgt hat. Durch ihre Liquidi-

tätsversorgung von zusätzlichen 2,6 Billionen Euro konnte die europäische Wirtschaft stabilisiert werden, ohne sie je einer ernsthaften Inflationsgefahr auszusetzen.

Weniger Liquidität hätte vielmehr eine Deflationsgefahr hervorgerufen. Man kann mit anderen Worten sagen: Noch nie in den letzten hundert Jahren war die Geldpolitik so wirksam und erfolgreich wie heute. Das mag vielleicht auch gleich Verpflichtung sein, die anstehenden Reformen in der Architektur der Währungsunion aus dieser Stärke heraus anzupacken. Dabei geht es insbeson-

dere darum, dass Risiken, die in nationaler Verantwortung entstanden sind (z. B. in Italien durch deren Wirtschaftspolitik), nicht vergemeinschaftet werden sollen. So liesse sich das Eurosystem, das übrigens viel weniger verschuldet ist als der US-Dollar-Raum, weiter stabilisieren.

Ausserdem braucht es auch begleitende, sogenannte «flankierende» Massnahmen von fiskal- und wirtschaftspolitischer Natur. Das ist gewiss besonders am Euroraum: Die Geldpolitik ist einheitlich, aber die Finanz- und Wirtschaftspolitik nicht. Zu letzterem werden immerhin feste Regeln

vereinbart, aber das Gemeinschaftsgefüge wird stets dann herausgefordert, wenn ein einzelnes Mitglied sich nicht an die vereinbarten Regeln hält – wie z. B. die derzeitige italienische Regierung.



Maurice Pedergnana
Professor für Banking und Finance an der Hochschule Luzern und Studienleiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ).