

Preise als intimes Geheimnis

Schmieröl für den Umsatz des Handels

von Verena Kainrath | 30. Juli 2010, 18:17

Warum am Windel nichts verdient wird, was Semmeln zur Cashcow macht und wie sich polnische Milch um fünf Euro verkauft

Wien - Die Windel ist das Liebling des Handels. Verdienen lässt sich an ihr nichts, wer sie zu regulären Preisen verkauft, bleibt auf ihr sitzen, und doch reißt sich jeder Supermarkt um die Wickeltücher. So sehr, dass ein deutscher Drogeriediskonter sie einst auch unter dem Einstandspreis vertreiben wollte.

Sie sind neben Toilettenpapier und Bierkisten die Frequenzbringer der Lebensmittelketten. Mehr als die Hälfte von ihnen wird ausschließlich zu Aktionspreisen angeboten. Denn sie holen eine der wichtigsten Zielkunden in die Läden: junge Mütter, die für ihre Familien vor allem viel Gutes und Teures wollen. Der Handelsexperte der Wiener Wirtschaftsuniversität, Peter Schnedlitz, bezeichnet sie als Schmieröl für den Umsatz.

Warum was wo wie viel kostet, gibt Konsumentenschützern manches Rätsel auf. Ihr Versuch, mehr Transparenz in Österreich zu erzwingen, war stets zum Scheitern verurteilt. Denn die individuellen Preiskalkulationen der Unternehmen berühren ihre intimsten Geheimnisse. Nach außen hin werde gelogen, dass sich die Balken biegen, erzählt ein Handelsmanager.

Mischkalkulation ist das A und O des Einzelhandels. Da sind zum einen nur knapp kostendeckende Produkte, die unter dem Strich jedoch für mehr Kunden sorgen sollen: Was Lebensmittelmärkten die Kiste Bier, der Kaffee oder Papierservietten, sind Sporthändlern die Skier und der Elektrobranche die [Playstation](#): Geld verdient sie damit fast keines, mitunter soll es für das Stück lediglich ein paar Euro Aufenthaltsentschädigung geben.

Doch sie verspricht gute Zusatzgeschäfte, etwa mit Spielen, in denen ansehnliche Margen stecken.

Üben sich Supermärkte bei Bier und Windel finanziell in Bescheidenheit, schneiden sie bei Sparten wie Tierfutter und Kosmetik kräftig mit. Als Wunderwaffe für satte Gewinne gilt freilich die Semmel.

Branchenkennner sehen in der im Handel frisch Aufgebackenen die wahre Cashcow. Zwei Cent kostet das Getreide für ein Stück, für Bio sind es drei Cent. Ein Teigling ist um neun Cent zu haben. Um sieben gibt es ihn aus Deutschland - Ölz holt Teiglinge etwa von Harry Brot für eine Handelskette nach Österreich. In den Supermärkten liegen sie letztlich meist um gut 33 Cent im Feinkostregal. Und das ergibt Aufschläge von mehr als 200 Prozent, mit denen gerne andere Sparten querfinanziert werden.

Markt gibt hohe Preise her

Dass mittlerweile auch Diskonter wie [Lidl](#) in den Filialen frisch backen, liege daher auf der Hand, sagt ein Lieferant. Der Markt gebe diese hohen Preise einfach her.

Sensibel ist auch das Molkereigeschäft. Bei Trinkmilch, Naturjoghurt und Butter ist weder für die Industrie noch für den Handel viel drinnen. Zu vergleichbar sind für Kunden Verpackungsgrößen und Preise. Finanziell viel mehr geben da schon die aufgepeppten Mischgetränke in nicht standardisierten Größen her. Für Actimel kauft [Danone](#) ihre Milch so etwas überwiegend in Osteuropa ein, um gut 28 Cent den Liter. Mit probiotischen Kulturen angereichert kommt der Liter im Regal dann auf fünf Euro.

Der Handel verdient freilich am besten mit Eigenmarken, gepflegte Biolabels sind der Mercedes im Schaufenster. Höheren Aufwand bedeuten sie allerdings auch: Der Handel trägt bei ihnen Risiken der Entwicklung und Vermarktung.

Zu den Pionieren der Eigenmarken zählt [Ikea](#). Der Einrichtungsriese lässt stark in Asien für sich fertigen.

Verkauft wird in Europa oft zehn Mal teurer als eingekauft, sagen Handelskenner. Möbelketten, die bekannte Industrielabels vertreiben, können von derartigen Spannen nur träumen. Sie geben sich mit Aufschlägen von 80 Prozent zufrieden, haben dafür weniger Risiko und verkaufen ab, stellt sich was als Ladenhüter heraus.

Für Geschäfte mit der Mode gilt: Der Verkaufspreis ist im Schnitt drei Mal höher als der Einkaufspreis. Stolze Erträge bleiben überwiegend Ketten wie H&M und Za-ra: Der Anteil ihrer Ware, der abverkauft werden muss, ist geringer als bei vielen Mitbewerbern, Overheadkosten sind begrenzt. Das ergibt Ebitmargen von mehr als 14 Prozent. Schuhketten können mit weniger als der Hälfte rechnen.

Im Lebensmittelhandel sind lediglich Umsatzrenditen von zwei Prozent üblich: Verkauft wird gemäß der knappen Kalkulation zumeist zwischen der 1,3- und 1,6-fachen Höhe des Einkaufspreises.

Die großen Kostenbrocken der Händler sind Standort und Personal. Bei Hofer soll letzteres fünf Prozent der Gesamtkosten ausmachen, bei [Billa](#) mehr als zehn Prozent, bei Fachhändlern bis zu 20. Alles darüber lasse sich fast nicht mehr finanzieren, sagen Manager.

Faustregel für Kunden, die dem Handel wenig Profite gönnen: Die Produkte, bei denen er ganz gut mitschneidet, finden sich in den Regalen in Augenhöhe. (Verena Kainrath, DER STANDARD; Print-Ausgabe, 31.7./1.8.2010)