

## Weihnachtliche Rabattschlacht

Rund um den 08. Dezember unterbieten sich die Lebensmittelhändler mit Preisnachlässen: Doch die sind mitnichten ein Geschenk an die Kunden.



Foto © Fotolia/MüllerBeim Rittern um Marktanteile sind minus zehn Prozent das Mindeste

Bei Penny gibt es Preise aus "Billigsdorf", Billa spendierte Dienstag alles um minus 15 Prozent, Spar bietet Mittwoch drei Produkte um minus Prozent, Hofer ist sowieso auf "Preis-Diät". Rund um den heutigen Feiertag unterbieten sich die Lebensmittelhändler mit noch nie da gewesenen Rabatten. Ein Geschenk an die Kunden? Mitnichten. "Es geht jetzt rein darum, Marktanteile einzufahren. Die Händler schauen auf den Umsatz und nehmen dafür eine Gewinnreduktion in Kauf", sagt Handelsforscher Peter Schnedlitz. Jeder gegen jeden ist das Motto - schließlich gilt der Marienfeiertag, an dem die Läden in Österreich seit 15 Jahren geöffnet sind, als 5. "Einkaufsamstag" vor Weihnachten.

### "Geschenk an die Mitarbeiter"

Marktführer Billa hat die Prozentschlacht indirekt vor drei Jahren begonnen, als er beschlossen hat, am 8. Dezember nicht aufzusperren. Was in der Werbung als "Geschenk an die Mitarbeiter" verkauft wird, ist in Wirklichkeit eine bloße Frage von Personalkosten, sagt Handelsexperte Nikolaus Gstättner von der Kärntner Wirtschaftskammer. Billa wendet normalerweise zehn Prozent vom Umsatz fürs Personal auf. Weil aber am 8. Dezember 100 Prozent Gehaltszuschlag plus ein Tag Zeitausgleich gegeben werden müssen, betragen die Personalkosten an diesem Tag 30 Prozent. Die Handelsspanne bei Lebensmitteln macht 35 Prozent aus - da zahlt sich das Aufsperrn nicht mehr aus. Um doch noch zu profitieren, halten Mittwoch einerseits die Billa-"Schwestern" im Rewe-Konzern, Merkur und Penny, offen. Zudem lockte Billa Dienstag mit den minus 15 Prozent. Darauf muss Spar reagieren. Doch die 25 Prozent auf nur drei Artikel von insgesamt 7000 bis 8000 "kann man nur als Lockmittel bezeichnen, sagt Schnedlitz. Hofer und Lidl haben es da einfacher - sie wenden laut Experten nur vier bis fünf Prozent vom Umsatz fürs Personal auf (wegen höherer Flächenproduktivität und weniger Service).