



Zuletzt aktualisiert: **09.10.2012 um 20:27 Uhr**

"Filialisten sind dabei, ihr Profil zu verlieren"

Die Diskonter setzen auf Regionalität und Markenware, während die Marktführer Billa und Spar ihren Eigenmarken-Anteil erhöhen - etwa mit Clever oder S-Budget. Was haben die Kunden davon?

SCHNEDLITZ: Die Kunden sind nicht mehr so wie früher: SPÖ wählen, das Konto bei der Bawag, einkaufen im Konsum. Sie sagen nicht mehr "entweder oder" sondern "sowohl als auch". Alle gehen überall hin. Aber es stimmt: Es besteht die Gefahr, dass die Lebensmittelketten ihr klares Profil verlieren. Vielleicht dreht sich sogar alles um.

Womit locken die Diskonter die gehobeneren Einkommensschichten?

SCHNEDLITZ: Lidl macht das sehr gut mit den Backstationen. Die Filialen duften, in den USA nennt man das "Smell of the Shop", man erkennt den Händler am Geruch. Zudem setzt Lidl auf österreichische Lieferanten, so schwindet die Assoziation mit billiger, deutscher Ware. Auch Hofer setzt sehr erfolgreich auf Regionalität, etwa mit der Marke "Zurück zum Ursprung". Ich meine, das Thema zieht in Zukunft stärker als Bio. Die wissen ganz genau: Der x-te Weihnachts-Computer reißt niemanden mehr vom Hocker. Zu den Backstationen: Ich nehme an, dass Hofer da nachziehen wird.

Wie viel Anteil vom Gesamtmarkt haben die Diskonter?

SCHNEDLITZ: Hofer hat 19 Prozent. Mit Lidl und Penny zusammen nähert man sich den 30 Prozent.

Aber es wird gejammert, dass der "Markt gesättigt" ist.

SCHNEDLITZ: Es ist ein Jammern auf hohem Niveau. Tatsächlich haben wir zu viele Standorte. Ich meine, dass für ganz Österreich 5000 realistisch sind.

EVA GABRIEL

Fläche stagniert

Der Umsatz des österreichischen Lebensmittelhandels wird nach 17,83 Milliarden Euro 2011 heuer rund 18,26 Milliarden betragen.

Die Verkaufsfläche stagniert seit Jahren bei drei Millionen Quadratmetern.

Die Standorte werden weniger. Der Trend geht zu größeren Geschäftsflächen.