

Die qualvolle Pleite des Billig-Drogisten

Monday, 23. January. 2012 | Cover Story | company&marketwatch

Experten erwarten das Ende des Drogeriehändlers, Schlecker hofft auf planmäßige Insolvenz.



Für Lars und Meike Schlecker ist trotz Pleite alles möglich – inklusive Neustart.



Wien. Schlecker geht pleite und der aktuelle Tweet im offiziellen Twitter-Account von Schlecker lautet: „Massive Preissenkungen zum Jahreswechsel bei Baby- und Kindersortiment bei Schlecker!“ In Anbetracht eines Szenarios, das derzeit von strategischer Insolvenz bis zum Absturz reicht, zeigt das einmal mehr, was bei Schlecker das Problem war: Kommunikation hart am Nullpunkt. Das heißt wiederum nichts anderes als: Schlecker mag seine Kunden anders. Zuletzt war die kommunikative Unausgereiftheit des deutschen Drogeriediscounters (47.000 Beschäftigte, rd. 7.000 Filialen allein in Deutschland) mit ausschlaggebend dafür, dass der gestrige (Montag) Antrag auf Planinsolvenz beim Amtsgericht Ulm für Branchenexperten überraschend kam.

Abenteurer hoch im Kurs

Umso bemerkenswerter, dass trotz des Überraschungseffekts die „Experten“ rasch einig sind, dass die Drogeriekette kaum Chancen auf einen Fortbestand habe. Die Einschätzung tendiert Richtung Zerschlagung. Der von der APA zitierte „Experte“ meint: „Um so einen Laden umzudrehen, müssen Sie einen sehr langen Atem haben.“ Schlecker habe allerdings weder einen guten Namen, noch gute Standorte. „Vielleicht findet sich trotzdem ein Abenteurer, der das kauft. Aber ich kann es mir nicht vorstellen.“

Beim deutschen Mitbewerber Rossmann etwa ist die Abenteuerlust gering ausgeprägt: Derzeit wurde lediglich Interesse an 50 bis 80 Märkten bekundet. Demgemäß äußert sich Dirk Roßmann im aktuellen Focus: „Ich wage die Prophezeiung, dass der Insolvenzverwalter nicht viele Läden weiter betreiben wird können.“ Die meisten der noch rund 7.000 Märkte in Deutschland (inkl. Ausland: rd. 11.000 Geschäfte) seien schlichtweg nicht zeitgemäß. „Rossmann, dm und Müller sind dieser Kette schon vor Jahren meilenweit enteilt“, so Roßmann. Schlecker habe zu lange am alten Konzept festgehalten, immer nur neue Geschäfte zu eröffnen.

Die lagen schließlich mit einem monatlichen Umsatzvolumen von im Schnitt 20.000 €krass auf der Bottom Line der Drogeriehandelsumsätze – vergleichsweise macht manch schicke dm-Filiale auch mal einen Monats-Erlös von rd. 300.000 € Das beständige Setzen auf C- und D-Flächen gedieh letztlich aufgrund teils langfristiger Mietverträge zum Klotz am Bein der Umstrukturierung. Der deutsche Handelsexperte Thomas Roeb, dereinst Berater des Drogeriediscounters, sieht das so: „Schlecker hat nicht rechtzeitig genug auf wettbewerbsfähige

Filialen gesetzt.

Die waren zu klein und die Gänge viel zu schmal. Konkurrenten wie dm, Müller und Rossmann haben ihnen so die Kunden abgejagt. Rund die Hälfte der 11.000 Geschäfte arbeitet seit Jahren nicht profitabel.“ Den effektiven Garaus ortet Roeb somit in der Filialstruktur des Unternehmens. Den Willen zum Kurswechsel mag man Lars und Meike Schlecker indes nicht absprechen. Die Veränderungs-Signale tönten ernsthaft, und laut. Die „Schließungswelle“ wurde medial als dynamischer Neubeginn gewertet. Immerhin ging sie mit der Revitalisierung bestehender Filialen einher.

Zum positiven Medienecho trug weiters der Umstand bei, dass Schlecker im Ausland besser reüssierte. Demzufolge ging es Schlecker in Österreich mit seinen rund 970 Geschäften jedenfalls passabel. Noch im Herbst hatte Lars Schlecker im medianet-Interview das Österreich-Geschäft als „absolut profitabel“ bezeichnet. WU-Professor Peter Schnedlitz geht hierzulande von einem Gesundshrumpfungprozess um 10 Prozent des Filialnetzes aus.

[« zurück zu primenews](#) [Senden drucken](#)

Keine Kommentare

Sie müssen sich [einloggen](#), um Kommentare schreiben zu können.

[Impressum](#) | [AGB](#)