

Zielpunkt sucht das Glück in billigen Eigenmarken

Die Lebensmittelkette will ihre Verluste heuer von 30 Millionen Euro auf unter zehn Millionen reduzieren. Am Filialnetz wird nicht gerüttelt. Ein neues Handelslabel verdrängt Markenprodukte aus dem Sortiment.

Verena Kainrath

Wien – Jan Satek hat bei Zielpunkt manche Enttäuschung erlebt. Man habe einige Probleme wohl unterschätzt, aber trotz des jahrelangen Niedergangs der Lebensmittelkette teilweise auch bessere Strukturen vorgefunden als gedacht. „Viele Höhen und Tiefen sind es.“

Satek gibt bei Zielpunkt seit gut einem Jahr die Richtung vor. Nach vergeblichen Versuchen, das Unternehmen zu sanieren, hatte Tengelmann es damals an den Finanzinvestor BluO verkauft. Die Branche war sich einig: Zielpunkt müsse sich von einem großen Teil der Standorte trennen, um zu überleben. Geschlossen wurden seither

nur 15, zwei weitere folgen heuer, parallel dazu eröffnen aber neue, sagt Satek. Zielpunkt brauche eine gewisse Größe, sei vor allem Nahversorger – für kleine Gemeinden etwa, denen alle Kaufleute abhanden kamen. Auf 400 Quadratmetern ziehe man nun in einen 4000-Seelen-Ort in Niederösterreich ein, „es ist ein Experiment“.

Zielpunkt hat 2010 rund 30 Millionen Euro Verlust gemacht. 3000 Mitarbeiter setzten in 300 Filialen 560 Millionen brutto um. Bei weniger als zehn Millionen Euro soll das Minus heuer liegen. Die Rückkehr in die Gewinnzone will Satek kommendes Jahr schaffen. Bis dahin sollen in Ostösterreich zehn weitere Geschäfte eröffnen.

Diskonter sei das Unternehmen keiner mehr, Mitbewerbern überlassen will man die Preiseinstiegsklasse aber auch nicht. Rewe und Spar bauen ihr Geschäft mit billigen Eigenmarken bereits seit Jahren aus. Zielpunkt zieht nun nach.

„Jeden Tag“ heißt das neue Label. Initiator ist die Markant-Gruppe, die damit künftig auch Nah & Frisch und M-Preis in Westösterreich bedient. 400 Artikel sind geplant, 100 mittlerweile verfügbar. Die Ausweitung auf Bereiche wie Tiernahrung wird noch überlegt. Der große Vorteil für die Händler liegt in höheren Margen, ihre Lieferanten werden austauschbar.

„Überflüssige Innovationen“

Er orientiere sich bei der Eigenmarke an den Preisen von Hofer. „Und selbstverständlich geht das zulasten der Markenindustrie“, spricht Satek das Spannungsverhältnis offen an. Es gebe einzelne Marken, die sich nicht verkaufen



Bei Zielpunkt haben Finanzinvestoren das Sagen. An Ausstieg denken sie derzeit nicht.

Foto: Urban

fristig von zehn auf 15 bis 20 Prozent verdoppeln. Das hohe Premiumsegment, das damit etwa auch Spar bedient, klammert Satek aus: Champagner spiele es nur mit bekannten Marken der Industrie.

Zielpunkt kooperiert beim Einkauf seit 2010 mit dem Großhändler Pfeiffer. Dass dieser die Kette nach dem Ausstieg der Finanzinvestoren übernehmen könnte, sei nicht spruchreif, sagt Pfeiffer-Geschäftsführer Erich Schönleitner. An einen Exit werde derzeit nicht gedacht, versichert Satek. Gespräche über die Mitgliedschaft in der Markant-Gruppe seien ergebnislos, sagt ihr Chef Erwin Wichtl.

Die Debatte über hohe Lebensmittelpreise vergleicht Wichtl mit Loch Ness. Sie sei ein Ungeheuer, das immer wieder mal auftauche. Tatsache jedoch seien permanente Wellenbewegungen. „Im Vorjahr hatten wir bei den Lebensmitteln eine Deflation. Die Sortimente haben an Wert verloren.“

ließen, etwa weil der Preisunterschied zu vergleichbaren Eigenlabels zu groß sei – Satek nennt das Waschmittel als Beispiel. Abgesehen davon, dass „der Konsument mit überflüssigen Innovationen belastet werde“: Käse mit Schokolade sei so ein Fall. Zielpunkt will den Anteil an Eigenmarken mittel-