

Krimskrams zum Kleinstpreis ködert Kunden

Vier von fünf Deutschen kaufen in Ein-Euro-Läden – Verbraucherzentrale rät zur Vorsicht

Von Petra Hoffnecht

OSNABRÜCK. Die Ein-Euro-Shops boomen. Ein kunterbuntes Sortiment vom Abwaschlappen bis zum Zahnstocher, schrill beworben zum Dauerniedrigpreis von meist nur einem Euro, buhlt zunehmend am Rande der Haupteinkaufsstrassen um die Gunst der Kunden.

Vor einigen Jahren handelte es sich bei diesen Läden um vorübergehende Zwischenutzungen leer stehender Geschäfte von lokalen Anbietern oder fliegenden Händlern, um Sonderposten zu vermarkten. Heute bestimmen immer neue Filialen großer Ketten wie Tedi aus Dortmund oder Schum Euroshop aus Dettelbach bei Würzburg das Bild. „Mittlerweile beobachten wir einen deutlich gestiegenen Professionalisierungsgrad mit festen Konzepten und einer klar definierten Strategie“, sagt Olaf Roik vom Handelsverband Deutschland (HDE).

Die großen Ketten dringen dabei zunehmend in die besseren Einkaufslagen vor, wo sie aufgegebene Standorte anderer Firmen übernehmen. In Osnabrück beispielsweise betreibt Tengelmann-Ableger Tedi seit Mitte April in den früheren Geschäftsräumen von C&A in der Möserstraße schräg gegenüber von Galeria Kaufhof einen Ein-Euro-Discount. In der Johannisstraße gibt es eine Euroshop-Filiale und einen 99-Cent-Shop.

„Solch ein Einzelhandelskonzept gehört auch zu einer Stadt, um allen preislichen Nachfragen gerecht zu werden“, sagt Oliver Mix, als Geschäftsführer der Osnabrücker Marketing und Tourismus GmbH zuständig für das Citymanagement. Zwar empfinden viele Bürger Ein-Euro-Läden als Schandfleck – besser als ein leeres Geschäft seien sie aber allemal, ergänzt Hans-Joachim Rambow, Geschäftsführer des Unternehmensverbands Einzelhandel Niedersachsen.

Sowohl vom geschätzten Umsatz als auch von der Mitarbeiterentwicklung handelt es sich nach Aussagen von Experten bei den Ein-Euro-



Schreib- und Haushaltswaren, Spielzeug: Hergestellt wird das Sortiment meist an Chinas Küste, wo Hunderte Billig-Betriebe aufeinandersitzen.

Foto: dpa

Shops um eine Randerscheidung im deutschen Einzelhandel. „Für Supermärkte oder Lebensmitteldiscounter stellen sie keine ernsthafte Konkurrenz dar, außerdem halten etablierte Betriebsformen mit ihren eigenen Ein-Euro-Sortimenten dagegen“, sagt Professor Wolfgang Fritz von der TU Braunschweig.

„Für viele Kunden ist der niedrige Preis nach wie vor der größte Kick“

**Wolfgang Fritz,
Marketing-Professor**

Offizielle Zahlen gibt es nicht, aber er schätzt den Markt auf hierzulande 2000 bis 2500 Ein-Euro-Läden, deren Anteil mit 2,5 Milliarden Euro gerade mal 0,7 Prozent des gesamten jährlichen Einzelhandelsumsatzes betrage. Beschäftigt würden etwa 8000 bis 10000 Mitarbeiter – das sind rund 0,4 Prozent aller Einzelhandelsbeschäftigten, davon die meisten in Teilzeit.

Innerhalb ihrer Nische würden weniger effiziente Anbieter nach und nach ausgiebt, hat Thomas Roeb, Professor für Handelsbe-

triebslehre an der FH Bonn-Rhein-Sieg, beobachtet. Von den großen drei Ein-Euro-Shop-Betreibern Tedi, Schum Euroshop und Mac Geiz aus Landsberg hat Mac Geiz in der Tat Mitte Mai wegen akuter Finanzierungsprobleme Insolvenz angemeldet. „Der Markt bereinigt sich weiter, weil es zu viele Billigläden gibt“, glaubt auch Jörg Budde, der Betreiber des 99-Cent-Shops in der Osnabrücker Johannisstraße.

Budde hat fünf Filialen. Doch sowohl vom Beschaffungs-Know-how als auch von den Mengen kann er als Einzelkämpfer im direkten Vergleich mit Tedi nicht mithalten. Budde kauft seine Waren wie viele andere Ein-Euro-Shop-Betreiber im Großhandel. „Tedi hingegen ordert direkt beim Hersteller“, erklärt Roeb, „das verkürzt den Vertriebsweg.“

Der Großteil der Billigwaren komme aus Asien. In der Küstenregion Chinas säßen Hunderte Nippes-Produzenten dicht aufeinander, die Kleinstkram wie Spielzeug oder Schreibwaren extra für Billigläden herstellten. Daneben werden, wenn auch im kleineren Stil, Sonder- und Restposten, Saisonartikel und übrig gebliebene Versteigerungsware, aber auch Produktionsüberhänge und Auslaufserien der Hersteller in Ein-Euro-Läden angeboten.

„Beschaffungszufälle wie Versicherungsfälle oder Konkursmasse, die aufgekauft wurde, um dann günstiger an den Verbraucher weitergegeben zu werden – das war früher mal“, sagt Susanne Eichholz von den BBE Retail Experts aus Köln. „Heute geht es um strategischen Sortimentsaufbau und Beschaffung im großen Stil.“

Viele Kunden geben laut Roeb nur zwei bis vier Euro pro Einkauf in den Billig-Warenketten aus. „Bei den kleinen Mengen pro Kunde müs-

sen die Betreiber der Ein-Euro-Shops auf den Umsatz mindestens eine Spanne von 50 Prozent haben, sonst kommen sie auf Dauer nicht zu recht“, so Roeb. „Tedi schafft das, bei den anderen bin ich mir nicht so sicher.“

Auch wenn die Beschaffungsseite noch so professionell ist, funktioniert das Ein-Euro-Geschäft nur, wenn es genügend Krimskrams-Käufer gibt. Eine Online-Befragung des Marktforschungsinstituts Dialogo aus Aachen unter 1000 Verbrauchern hat

ergeben, dass Ein-Euro-Shops angenommen werden: Fast jeder – mehr als 80 Prozent der Befragten – kennt sie. Vier von fünf Bundesbürgern haben dort bereits gekauft, 40 Prozent von ihnen sogar ein bis mehrmals im Monat. Unter den Kunden sind Schnäppchenjäger aller Bevölkerungsschichten. „Für viele Kunden ist der niedrige Preis immer noch der größte Kick beim Einkauf – in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mehr als sonst“, sagt Professor Fritz.

„Manch einer lässt sich vielleicht zu einem Spontan-Kauf verleiten, weil er ein Schnäppchen vermutet – und zu Hause stellt er dann fest, dass er die Ware gar nicht braucht“, warnt Andreas Gernert von der Verbraucherzentrale Niedersachsen. Deshalb lohne es, vor jedem Kauf genau hinzuschauen und zu überlegen, ob die Ware ihren Preis wert sei. Schnell wird auch etwas mitgekauft, dass im Lebensmitteldiscounter oder Supermarkt um die Ecke sogar günstiger gewesen wären.

KOMPAKT

Magna kämpft weiter um Karmann-Sparte

dpa **OSNABRÜCK.** Der kanadisch-österreichische Autozulieferer Magna gibt den Kampf um die Karmann-Dachsparte nach dem Übernahmeverbot durch das Bundeskartellamt noch nicht verloren. „Wir hoffen, dass wir trotz des Vetos des Kartellamts einen Großteil der Produkte von Karmann Dachssysteme übernehmen können“, sagte Magna-Steyr-Chef Günther Apfalter der „Automobilwoche“.

Auch Russen an Karstadt interessiert

AFP **BERLIN.** Für die insolvente Warenhauskette Karstadt interessiert sich neben den am Freitag bekannt gewordenen drei Kaufinteressenten auch ein russisches Konsortium. Es sei ein viertes Angebot eingereicht worden, sagte ein Sprecher von Insolvenzverwalter Klaus-Hubert Görg am Wochenende. Görg rief alle Kaufinteressenten und Beteiligten bei der Übernahme des Kaufhauskonzerns zu konstruktiven Verhandlungen auf.

MÜNZEN

	28.5.10	21.5.10
20 Goldmark Wilhelm II.	275,25	267,50
10 Rubel Tschernowez	271,75	263,50
Krügerrand 1/1 Unze	1064,25	1029,00
2000 Philharm. 1/1 Unze	1064,25	1029,00
Austr. Nugget 1/1 Unze	1064,25	1029,00
Americ. Eagle 1/1 Unze	1064,25	1029,00
Maple Leaf 1/1 Unze	1064,25	1029,00

Schalterverkaufskurse in Euro

SCHLECKER

35 Jahre ...mein drogeriemarkt & mehr...

2+1 GRATIS
Gliss Kur Shampoo
3x250 ml (11=5,32) /
Spülung
3x200 ml (11=6,65)
je 3,99
entspricht 1,33 € für 1 Shampoo oder 1 Spülung

5,99
Schwarzkopf
Diadem
Colorationen
je 4,49

2,29
Nivea Styling
Haarspray
250 ml (100ml=-,92) /
Schaumfestiger
150 ml (100ml=1,53)
2,897 Gel 150 ml
(100ml=1,53)
je 2,29

2,49
Nivea Q10
Hautstraffende
Body Lotion /
Milk 400 ml
(11=13,73)
je 2,29

2,99
Florena Soft Creme
200 ml (100ml=1,25)
je 2,49

8,99
Garnier Ultra Lift
Tagespflege
50 ml (100ml=11,98) /
Augenpflege 15 ml
(100ml=39,93)
je 5,99

2,99
Garnier
Bodyurea / Bodymilk /
Body sensitive /
Bodyrepair
400 ml (11=7,48)
je 2,99

1,69
Fa
Dusche
250 ml (100ml=-,40)
Deo Spray
150 ml (100ml=-,66)
Deo Roll on
50 ml (100ml=1,98)
je -,99

2,99
Sagrotan
Flüssigseife
250 ml
(100ml=1,-)
je 2,49

1,99
Adidas
Shower Gel
250 ml (100ml=-,80) /
Bodyspray 150 ml
(100ml=1,33)
Roll on 50 ml
(100ml=3,98)
je 1,99

10,99
Wilkinson Quattro
for Women
Bikini Apparat
+ GRATIS
Schablone
je 7,99

9,99
Doppelherz Energie
Tonikum
1000 ml
12,99
je 9,99

3,99
Kukident
Reiniger
99er
je 2,99

1,59
Blend-a-med
Zahncreme
75 ml (100ml=1,32) /
Blendax
Anti-Belag
Zahncreme
100 ml
je -,99

3,49
Listerine
Mundspülung
500 ml
(11=6,98)
je 3,49

3,99
Clearasil
Gesichts-
reinigung z.B.
Gesichtswasser
200 ml
(100ml=2,-)
je 3,99

1,99
Zewa
Softis
Taschentücher
30x10
Stück /
je 1,99

3,49
Tena
Inkontinenz-
einlagen
versch. Sorten
je 3,49

1,29
Camelia
Slipelinagen /
Binden
versch. Sorten
je 1,29

2,99
Softis Toiletten-
papier 4-lagig
9x100 Blatt
je 2,99

4,79
Dallmayr
Kaffee
500 g (kg=6,90)
versch. Sorten
je 4,79

3,45
Dallmayr
prodromo
je 3,45

1,59
Casali Schokofrüchte
150 g (100g=-,66)
versch. Sorten
je -,99

1,59
Leibniz
Pick-Up!
6 x 28g (100g=-,95)
je 1,59

1,69
MuhMuh
Sahnebonbon
250 g (100g=-,68)
je 1,69

1,35
Alpia
Tafel-
schokolade
100 g
je -,35

0,99
Butterkeks
je -,99

0,79
De Beukelaar
Butterkeks / Vollkorn-
butterkeks 200 g
(100g=-,40)
je -,79

0,99
Whiskas
Katzennahrung
100 g Schale
je -,39

4,99
Sagrotan
Badreiniger*
500 ml (11=5,98) /
WC-Reiniger*
750 ml (11=3,99) /
Allzweckreiniger*
1,5 l (11=1,99)
je 2,99

2,99
Harpic
WC-Reiniger*
750 ml (11=3,99) /
WC-Spüler /
Hygienic
je 2,99

4,99
+33% GRATIS
finish
Spezialsalz
1,2 kg
(kg=-,83)
je 4,99

1,29
Pampers
2 Packungen mit Coupon für je 9,99 kaufen
+ GRATIS Ariel
18-20 WL im Wert von 5,99 € je
je 9,99

4,99
Pampers
Neuborn
Windeln
je 4,99

4,99
Penaten
Feuchttücher
4-er
Vorteilspack
je 4,99

0,79
Bebivita Säfte
aus Fruchtsaftkonzentrat
0,5 l PET
(11=1,58)
je -,79

0,65
Bebivita
Früchte
190 g
(100g=-,34)
je -,65

0,85
Bebivita Menü
220 g (100g=-,39)
je -,85

im Internet einkaufen: www.SCHLECKER.com

Geiz

Sparsam zu sein ist gut. **Geizig** zu sein wird aber oft als unangenehm empfunden. Beides zu unterscheiden ist gar nicht so einfach. Wer geizig ist, will oft nicht teilen. Er übertreibt es mit dem Sparen. Mag sein, dass er dann mehr Geld hat als andere – dafür aber weniger **Freude und Freunde**, denn viele Menschen stört so etwas. Umgekehrt ist es freilich auch nicht so, dass der die besten Freunde hat, wer sein Geld mit vollen Händen ausgibt und sich **ausnutzen** lässt. Das rechte Maß liegt dazwischen. Je-



Na klar!
Erzählnachricht für Kinder

der muss es für sich selbst finden. Natürlich ist auch nicht jeder geizig, der in Ein-Euro-Läden kauft. Wenn man etwas braucht, kann das sinnvoll sein. Auch reiche Leute machen es. Überhaupt sind viele wohlhabende Menschen erstaunlich sparsam – und nicht selten sind sie genau deshalb wohlhabend. ew

Sammelklage von Airlines?

Easyjet, Lufthansa und andere wollen Ausgleich für Flugverbote

dpa **DÜSSELDORF.** Der Billigflieger Easyjet bereitet zusammen mit anderen Gesellschaften eine Sammelklage vor, um die europäischen Flugaufsichtsbehörden zu Ausgleichszahlungen für die Folgen der Flugverbote durch die Vulkanasche zu zwingen.

„Wir arbeiten daran bereits mit einer Gruppe anderer Unternehmen, auch außerhalb des Low-Cost-Sektors“, sagte Easyjet-Chef Andy Harrison der „Wirtschaftswoche“. „Das wird eine Klage aller Fluglinien.“

Weitere Einzelheiten nannte er nicht.

Auch Lufthansa-Chef Wolfgang Mayrhuber erneuerte seine Forderung nach einem Ausgleich für die Sonderkosten, die den Airlines während des Flugverbots wegen der Aschewolke entstanden sind. „Die Lufthansa und andere Airlines haben ihre Kunden trotzdem bedient und fordern deshalb jetzt eine Kompensation“, sagte Mayrhuber der „Welt am Sonntag“. Mit Blick auf die EU-Vorschriften zu den Passagierrechten sagte er: „Die-

se Verordnung ist sicher nicht gemacht worden, um die Airlines die finanziellen Folgen von höherer Gewalt und behördlich angeordnetem Flugverboten zahlen zu lassen. Wir konnten nichts selbst tun, um diese Kosten zu verhindern oder zu verringern.“ Mayrhuber hatte die Flugverbote zuvor bereits scharf kritisiert. Die Risiken seien „völlig überschätzt“ worden. Die europaweiten Flugverbote hätten bei der Lufthansa konzernweit einen Schaden von fast 200 Millionen Euro verursacht.