

INTERVIEW MIT MANFRED GEBAUER

„Deutschland ist das Land der Billigheimer“

Wie sich der regionale Lebensmittelhändler im umkämpften Markt gegen Giganten behauptet

Seit 20 Jahren besteht der Aktiv-Markt in Geislingen. Wie kann sich Manfred Gebauer im umkämpften Lebensmittelhandel gegen Giganten behaupten? Darüber sprach mit ihm GZ-Redakteur Roderich Schmauz.

Herr Gebauer, wie behaupten Sie sich mit Ihren Lebensmittelmärkten gegen die großen Filialisten?

MANFRED GEBAUER: Mit dem starken Hauptlieferanten EDEKA sind wir bestens aufgestellt. Mit unserem riesigen Sortiment, unserer Frische und Qualität und unserem Service mit gut geschultem Fachpersonal kann kein Discounter mithalten. Als Vollsortimenter sind wir Qualitätsführer in Geislingen. Dazu kommt noch die Verbundenheit mit der Region, die wir stärken: Über 50 Prozent unseres Umsatzes machen wir mit regionalen beziehungsweise baden-württembergischen Artikeln. Das schafft ein Wettbewerbsvorteil.

Können Sie das an Ihrem Markt in der Heidenheimer Straße in Geislingen anhand von Zahlen erläutern?

GEBAUER: Unser Markt in Geislingen hat 2700 Quadratmeter Verkaufsfläche, 2000 Quadratmeter für Lebensmittel und 700 Quadratmeter Getränkemarkt. Über 25 000 Artikel umfasst unser Sortiment, wir bedienen rund 14 000 Kunden pro Woche mit 80 Mitarbeitern, davon 30 in Vollzeit, 26 in Teilzeit und acht Auszubildende.

Gesunde und regionale Produkte liegen im Trend. Sehen Sie hier für Ihre Märkte noch weiteres Potenzial?

GEBAUER: Wir sind bekannt für regionale Lebensmittel mit höchstem Standard. Die Vielfalt der regionalen Produkte bringt auch eine Vielfalt der Lieferanten mit sich. Neben EDEKA rund 400 Direktlieferanten, die Belieferungs-Logistik ist nicht einfach, die Preispflege und Kontrolle macht unser Büro in Göppingen für alle unsere Märkte. Wir beobachten den Markt und werden auch in Zukunft regionalen Produkten den Vorzug geben.

Bedeutet ein großes Markensortiment und viel Personal nicht, dass man beim Preis mit Konkurrenten – insbesondere den Discountern – nicht mithalten kann?

GEBAUER: Unser „gut und günstig“-Sortiment ist preisgleich mit den führenden Discountern und umfasst mit 800 Artikeln das wesentliche Discount-Sortiment. Mit nur „billig“ kann man keine Kundenzu-



Macht über 50 Prozent des Umsatzes mit regionalen Produkten. Manfred Gebauer

friedenheit erreichen. Wenn Ansprüche erfüllt werden sollen, braucht man Auswahl und Vielfalt in allen Sortimentsteilen. Unsere Kunden sind unsere Partner, werden gut bedient und können sehr wohl zwischen preiswert und teuer unterscheiden.

Sie betreiben seit wenigen Jahren in Bonlanden einen Markt der Superlative. Was zeichnet ihn aus?

GEBAUER: Bonlanden wurde von einer Fachjury 2008 als bestes E-Center Deutschlands ausgezeichnet, das sagt schon viel. Auf rund 5000 Quadratmetern Fläche können wir alle unsere Stärken ausspielen: Riesiges Lebensmittel-Sortiment mit rund 35 000 Artikeln, großzügige Frischeabteilungen mit gut ausgebildeten Fachkräften, breite Gänge, niedere Regale, gute Beleuchtung und ein ansprechendes Laden-Layout machen jeden Einkauf zum Erlebnis. Drei Beispiele von Kundenaussagen: „Man geht nicht ins

In Zahlen

Manfred Gebauer betreibt sieben Lebensmittelmärkte mit 15 000 Quadratmetern Verkaufsfläche und 500 Mitarbeitern. Die Märkte werden pro Jahr von rund 4,2 Millionen Kunden frequentiert

E-Center, man geht zum Gebauer.“ „Ihr habt die Lebensqualität in der Region um 50 Prozent erhöht.“ „Ich weiß gar nicht mehr, wie ich früher eingekauft habe.“

Der Lebensmittelhandel ist umkämpft. Wie groß sind hier die Gewinnspannen?

GEBAUER: Die Spanne setzt sich aus rund 100 Sortimentsteilen zusammen und muss zwangsweise im kostenintensiven Bedienungsbereich höher sein als im übrigen Sortiment. Je nach Höhe des Frische- und Bedienteils und des Anteils des Discounter-Sortiments bewegt sich die Spanne zwischen 23 und 25 Prozent, wobei der Gewinn vor Steuern sich zwischen einem und 1,5 Prozent halt

An Ihrer kritischen Haltung zum geplanten Nel Mezzo, dem Einkaufszentrum mit Lebensmittel-Vollsortimenter und Discounter am Städtischen Sportplatz in Geislingen, hat sich wohl nichts geändert.

GEBAUER: Nein. Dieses Vorhaben kommt zu spät und in einen bereits verteilten Markt. Der Lebensmittelmarkt in Geislingen ist bereits überbesetzt und die Zeichen stehen auf Verdrängung. Lidl im Nel-Mezzo und Kaufland im Schlecker-Gebäude werden den Preiskampf anführen, wir werden mit höherer Qualität und besserem Service reagieren. Sternplatz und Altstadt werden

am meisten darunter leiden, wenn das Center mit einem guten Mix im Textilbereich belegt wird.

Sie sind ein alter Hase, ein ebenso erfahrener wie erfolgreicher Unternehmer. Was hat sich in der Branche geändert, seit dem Sie vor Jahrzehnten eingestiegen sind?

GEBAUER: Es hat sich viel geändert in den vergangenen vier Jahrzehnten. Früher war ein Handschlag ein Handschlag und ein Wort ein Wort, heute hält man sich zum Teil nicht einmal an Verträge. Damals wurde noch für Familien mit mehreren Kindern gekocht, es wurde viel „eingeweckt“: Marmelade, Aprikosen, Pflirsche. Damals konnte ich in einem kleinen Laden mehrere Paletten Aprikosen in einer Woche verkaufen, heute werden Aprikosen und anderes Obst nur noch zum Frischverzehr gekauft.

Der Trend zu SB hat sich verstärkt, mit der Tendenz zu weniger guten Qualität. Die Geiz-ist-geil-Mentalität ist auf gekommen und der Preis bestimmt bei vielen das Kaufverhalten. Deutschland ist das Land der Billigheimer in Europa, dem man alles verkaufen kann, Hauptsache billig. Die wirklich guten Qualitäten fließen in die Masse in die Länder, die bereit sind, mehr dafür zu bezahlen. Wir stemmen uns gegen diesen Trend so gut es geht. Discount ist etabliert und stößt an seine Grenzen. Unsere Politiker haben durch falsche Entscheidungen Mehrwegpfand etabliert. Seit 20 Jahren ist der Umsatz der Lebensmittelbranche real gleich, trotzdem werden immer mehr Flächen neu gebaut und erweitert, die Ladenöffnungszeiten wurden freigegeben und von vielen erweitert, wie lange das noch betriebswirtschaftlich gut geht, ist fraglich.

Wohin geht die Reise?

GEBAUER: Wohin geht die Reise: Händler zu sein, ist ein spannender Beruf mit täglich neuen Herausforderungen. Nur wer innovativ und kundenfreundlich handelt, wird überleben. Discount wird den unteren Level abdecken und die Nahversorgung übernehmen. Die Mitte wird wegbrechen, wenn sie nicht der Nahversorgung dient. Der Vollsortimenter, der das obere Segment abdeckt, Kundenwünsche erfüllen kann und Frische und Genuss ausstrahlt, der wird sich behaupten und von den Kunden lieben, denen gutes Essen und Trinken noch wichtig ist, die sich abwechslungsreich und qualitativ hochwertig ernähren wollen, auch wenn sie als Single nur ein Schnitzel oder 50 Gramm Parmaschinken kaufen.