

# Der Hüter des Ladens

«dayli» Der österreichische Investor Rudolf Haberleitner will die Schweiz mit neuen Dorfläden erobern. Experten prophezeien ein Fiasko.

BERNHARD FISCHER

Die Regale sind zum Bersten voll mit Shampoos, Spirituosen und Katzenfutter. Neben der Kasse stapelt sich das Klopapier. An den hässlich beige Wänden blättert die Farbe ab. Die braun umrahmten Schaufenster erinnern noch an die Ära der untergegangenen Drogeriekette Schlecker.

Der sanierungsbedürftige Laden im vorarlbergischen Dornbirn gehört zum Imperium von Rudolf Haberleitner. Der österreichische Investor hat viel Geld und noch mehr Ambitionen. Seine neu konzipierte Gemischtwarenkette dayli soll einmal halb Europa versorgen. In Ländern wie Deutschland und Österreich übernahm er aus der Konkursmasse von Schlecker bereits Hunderte von Filialen.

Nun plant er auch die Expansion in die Schweiz. Ab 2014 sollen rund 200 Standorte in der Schweiz installiert werden, «wobei wir zu Beginn mit etwa 100 starten werden», bestätigt Haberleitner. Rund 10 Millionen Euro nimmt er für den Anfang in die Hand. Hierzulande sieht er ein Potenzial für 900 Standorte.

Der Österreicher sieht sich als Retter des Schweizer Dorfladens. Deren Zahl ging in den vergangenen zwölf Jahren dramatisch zurück. Im Jahr 2000 waren es noch 3878 selbständige Lebensmitteldetailisten und Food-Filialen. Fünf Jahre später bleiben noch 2808 übrig. Gemäss den jüngsten veröffentlichten Zahlen des Marktforschungsinstituts GfK sind es nur noch etwas mehr als 2200 – ohne Tankstellenshops. In der gesamten Schweiz sinkt die Zahl der Verkaufsstellen seit 20 Jahren kontinuierlich. Dagegen steigt die Verkaufsfläche pro Standort. Für den täglichen Einkauf legt der Konsument in der Schweiz im Schnitt 4,7 Kilometer zurück. Die Wegzeit für den Einkauf ist innerhalb von 15 Jahren um 15 Prozent gestiegen. Setzt sich dieser Trend fort, befürchten viele, dass die Schweiz zur Nahversorgerwüste verkommen wird.

## Gemischtwarenläden ums Eck

Hier sieht Haberleitner mit seinem Investment- und Sanierungsfonds TAP 09 seine Chance. TAP steht für «Turnaround Platform». Mitte 2012 trat der Sanierer mit TAP das Erbe der insolventen Schlecker-Filialen in insgesamt fünf Ländern an. In Deutschland, Österreich, Italien, Belgien und Luxemburg kaufte er die Standorte aus der Konkursmasse heraus. Er erweiterte das Sortiment und liess kreisrunde blaue Sticker mit neuem «dayli»-Logo auf die Schaufenster der maroden Drogeriekette kleben.

Das neue Sortiment umfasst rund 200 000 Artikel, wovon ein Teil über ein internes Bestellsystem online geordert werden kann. Bei dayli gibt es beinahe alles zu kaufen – vom Drogeriebedarf über Lebensmittel bis hin zu Haushaltswaren,

Textilien und Papeterieartikel. Hinzu kommt ein angeschlossenes Bistro.

Die dayli-Shops sollen auf kleiner Fläche von 200 bis 500 Quadratmetern eingerichtet werden. «In leeren Geschäftslokalen und Wohnsiedlungen, wo man Wohnungen ausräumen und Shops einbauen kann.» Geld dafür ist genug vorhanden. Sein Fonds verfügt über ein Finanzpolster von 500 Millionen Euro.

Haberleitner glaubt, dass in der Schweiz viele Geschäftsleute, welche jetzt einen Gemischtwarenladen betreiben, ihr Kaufhaus aufgeben. Entweder kassieren sie danach Miete dafür und ziehen sich zurück oder sie machen selber mit daily weiter. «Schweizer Lieferanten waren beeindruckt und räumen unserem Konzept gute Chancen ein», schwärmt der Manager.

## «Schweizer Lieferanten räumen unserem Konzept gute Chancen ein.»

Rudolf Haberleitner  
Investor

Miet- oder Kaufverträge wurden bis jetzt freilich noch keine unterschrieben. Und erfahrene Detailisten beurteilen das Projekt als Himmelfahrtskommando. Die Nahversorgungslage sei «komfortabel», meint Volg-Sprecherin Tamara Scheibli. «Fast alle Ortschaften mit 1000 oder mehr Einwohnern verfügen über einen Lebensmittelladen. In jenen Dörfern, die keinen haben, findet sich in der Nähe eine Einkaufsmöglichkeit.» Haberleitner will zwar nur für mindestens je 5000 Einwohner einen Standort aufbauen. Gemischtwarenläden à la Tante Emma «haben nach unserem Ermessen keine Chance», legt aber Sprecherin Scheibli nach. Zusätzlich droht Haberleitner seitens Coop und Migros ein Kampf mit harten Bandagen. Coop-Sprecher Urs Meier will sich zwar «zu Ladenkonzepten von Mitbewerbern nicht äussern», sagt aber, «dass wir weiterhin Kleinverkaufsstellen betreiben werden». Und Migros habe sich des Themas Nahversorgung mit der Lancierung eigener kleinerer Formate «seit längerem angenommen», so Sprecherin Monika Weibel.

Detailhandelsexperte Gotthard Wangler kann Haberleitners Projekt ebenfalls nichts abgewinnen. «Ich kenne keine Ortschaft mit 5000 Einwohnern und mehr, die nicht über einen Standort von zumindest einem der Grossverteiler Migros, Coop, Volg, Spar, Aldi, Lidl oder Denner verfügt. Da fehlt mir jede Phantasie.» Selbst in Haberleitners Heimat zweifelt man. «Ich muss wohl meine Vorlesungen umstellen, wenn der Investor mit diesem Konzept Erfolg hat», so Peter Schnedlitz, Handels-experte der Wirtschaftsuniversität Wien.

Haberleitner lässt das kalt. Er lässt seine Mitbewerber regelmässig wissen, dass mit ihm zu rechnen sei. Vor wenigen Monaten

plauderte er etwa in einem Interview über die Expansion in Osteuropa. «Ich will den ganzen Balkan», meinte er wenig bescheiden. Als es um den Westen ging, erwähnte er die Schweiz nur beiläufig. Aber Migros bezeichnete er schon einmal als «Fernversorger».

Haberleitner ist in der Schweiz kein Unbekannter. Jahrelang prägte er das Marketingkonzept der damaligen SSIH, die später mit der Swatch Group fusionierte. Und für den österreichischen Dämmstoffhersteller Hirsch Servo baute er den Schweizer Markt als Vertriebschef auf.

Investor Haberleitner: In der Schweiz sollen bald Hunderte Standorte das blaue «dayli»-Logo führen.

Jetzt freue er sich auf den Markteintritt in der Schweiz mit dayli, das Geschäftsklima komme seinen Plänen entgegen.

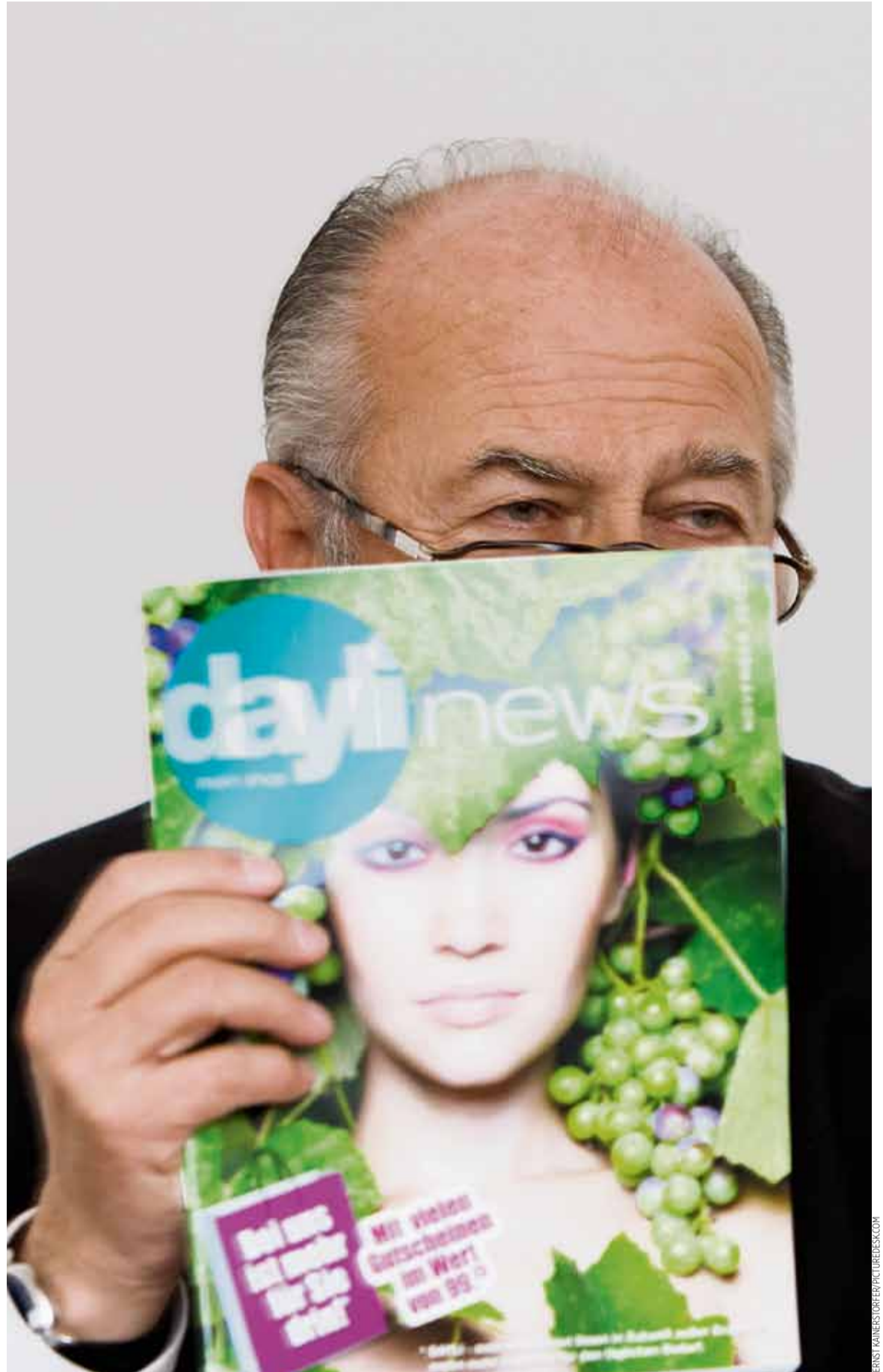
Bereits Mitte des Jahres soll der Ableger unter der Bezeichnung «dayli Schweiz AG» im Handelsregister stehen. Zusammen mit einem Partner, «welcher die Spielregeln des Marktes kennt», will der Manager spätestens im nächsten Jahr erste Lücken in der Schweizer Nahversorgung schliessen. Um keinen Zweifel an seiner Ernsthaftigkeit aufkommen zu lassen, stellt er klar: «Die Schweiz ist uns zu wichtig, um uns zu blamieren.»

Verhandlungen mit möglichen Partnern und Investoren laufen auf Hochtouren, so Haberleitner. Wer diese sind, verrät er nicht. Das könnte den Verhandlungsprozess gefährden. «Es handelt sich um potenzielle Partner, welche im Schweizer

Handel tätig sind und derzeit eher grössere Flächen bewirtschaften.» Darüber hinaus will er vermögende Privatinvestoren ins Boot holen, die mit dem Detailhandel bislang nichts am Hut hatten.

In Österreich hatte der Manager bisher keine Schwierigkeiten, potente Geldgeber aufzutreiben. Sogar der detailhandelsferne Glücksspielkonzern Novomatic zahlte rund 20 Millionen Euro in Haberleitners Fonds ein. In Polen und Italien zieht der Investor das Projekt in Form von Joint Ventures durch.

Nahe der Schweizer Grenze ist freilich noch nicht ganz klar, wohin die Reise geht. Selbst Marco Stopperka, Gebietsleiter für Tirol und Vorarlberg, meinte bei seiner Stippvisite im Geschäft in Dornbirn vielsagend: «Dayli ist eben neu und Neuem gegenüber sollte man aufgeschlossen sein.»



## DROGERIEN UND MISCHWAREN

### Der Pharmagrosshändler Galenica dominiert den Markt

**Kleines Wachstum** Die meisten Bereiche des Handels kämpften im Non-Food-Bereich im Jahr 2012 mit starken Preisrückgängen, die auf die nominalen Umsätze drückten. Die Warengruppe Gesundheit, Körperpflege und Schönheit – das Kernsortiment der Drogerien und für rund 80 Prozent des Umsatzes verantwortlich – hielt sich mit knapp 1 Prozent Wachstum im Quervergleich noch am besten.

**Solides Umfeld** Die Schweizer Drogeriebranche hat 2010 – neuere Zahlen gibt es nicht – gut 800 Millionen Franken umgesetzt. Vor zehn Jahren lagen die Verkäufe gemäss den Zahlen des Branchenverbandes noch deutlich über



Müller Schweiz: Die Kette verdoppelte die Zahl der Standorte in sechs Jahren.

1 Milliarde. Zurzeit zählen knapp 660 Drogerien und Mischbetriebe (Apotheken und Drogerien) zur Branche und setzen je Standort im Schnitt gut 1,2 Millionen Franken um.

**Apotheken** Neben den Drogerien gibt es in der Schweiz über 1700 Apotheken, die je Standort insgesamt gut 1 Millionen Franken an Verkäufen generieren, inklusive Medikamente. Ohne diese ist der Schweizer Gesundheits- und Heilmittelmarkt rund 1 Milliarde Franken schwer.

**Mischsortiment im Aufwind** Drogerien dürfen mittlerweile auch nicht rezeptpflichtige Medikamente verkaufen, und Apotheken bieten vermehrt klassische Drogerieware an – bis hin zu ausgesuchten Nahrungsmittel- und Lifestyleprodukten. Mehr oder weniger ausgeprägte Mischkonzepte verfolgen etwa die zum Pharmagrosshändler Galenica gehörende



Dayli: Die Österreicher dürften es in der Schweiz schwer haben.

Kette Amavita, die im Jahr 2011 mit 20 neuen Standorten den Umsatz um 13 Millionen Franken auf 555 Millionen steigerte. Zulegen konnten auch die Schweizer Tochter der deutschen

Drogeriekette Müller und die ebenfalls zu Galenica gehörende Sun Store. Auch Coop Vitality – ein Gemeinschaftsunternehmen von Coop und Galenica – verzeichnete ein leichtes Plus.

**Zufriedenheit** Neue Marktteilnehmer in der Schweiz wie etwa daily dürften es gemäss aktueller Marktlage schwer haben. Die Schweizer Konsumenten beklagen sich jedenfalls über die bestehenden Drogeriestrukturen nicht. Das hat das Marktforschungsunternehmen Qualitest im Rahmen einer landesweiten Studie über einen Zeitraum von acht Jahren erhoben. Service, Sortiment und Standortnähe kommen bei den Konsumenten gut an.