



Einkaufspassage (in Oberhausen): Permanenter Schlussverkauf mit Preisnachlässen, Werbegeschenken und Sonderdiscounts?

WETTBEWERB

„Das ganze Jahr Rummel“

Frohe Kunde für Schnäppchenjäger: Die rot-grüne Regierung streicht das Rabattgesetz. Warenhäuser, Filialketten und Internet-Händler bereiten sich auf einen neuen Preiskampf vor.

Um herauszufinden, wie die Deutschen künftig einkaufen werden, hat Metro-Chef Hans-Joachim Körber seine Leute in alle Welt geschickt. Über 60 Kundschafter des größten deutschen Handelskonzerns („Kaufhof“, „Real“, „Saturn“) sind derzeit in amerikanischen Shopping-Malls unterwegs, sie durchstöbern die Sortimentskataloge britischer Warenhäuser und befragen niederländische Kunden nach ihren Konsumgewohnheiten.

Die Ergebnisse der Recherchen bekommt Körber sofort vorgelegt, und wenn er sich die Berichte seiner Späher durchliest, dann weiß er, dass seiner Branche eine kleine Revolution bevorsteht. Minutiös haben ihm die Experten aufgeschrieben, wie die ausländische Konkurrenz mit immer neuen Preisnachlässen und Aktionsrabatten, mit Werbegeschenken und Sonderdiscounts eine Art permanenten Schlussverkauf inszeniert. „Da gibt es viele Ideen, die das Geschäft lebendiger und interessanter machen“, sagt Körber. „Das wird auch bei uns einen deutlichen Kreativitätsschub auslösen.“

Was die Phantasie des mächtigen Handelsmanagers so beflügelt, ist ein rot-grüner Gesetzentwurf, den das Kabinett am Mittwoch dieser Woche verabschiedet wird und dessen entscheidende Passage aus nicht mehr als vier Wörtern besteht: „Das Rabattgesetz wird aufgehoben.“

Ein kurzer Satz mit weit reichenden Folgen. Denn wenn die neue Regelung Bundestag und Bundesrat passiert hat und dann im Sommer nächsten Jahres wie vorgesehen in Kraft tritt, fällt ein Regelwerk,

das das Wirtschaftsleben hier zu Lande so geprägt hat wie der gesetzlich festgezurrt Ladenschluss oder das strenge Tarifrecht. Erstmals können die Deutschen dann beinahe ungebremst einer ihrer Lieblingsbeschäftigungen nachgehen, der Schnäppchenjagd. Der Preis jedes Konsumgutes ist im Prinzip Verhandlungssache.

Bislang sind den Verbrauchern beim Preisdrücken enge Grenzen gesetzt. Anders als in den europäischen Nachbarländern dürfen deutsche Händler ihren Kunden höchstens drei Prozent Preisnachlass einräumen. Wer mehr bietet oder die Verbraucher mit Zugaben lockt, nach dem Motto „die Versicherung zum Auto gibt es gratis“, riskiert hohe Strafen – so will es das Rabattgesetz.

Fast 70 Jahre ist das Paragrafenungetüm nun alt, das die Nationalsozialisten gleich nach ihrer Machtübernahme erließen, um die Deutschen vor der „Ablenkung vom tatsächlichen Wert der Ware“ zu schützen, und das mit immer neuen Zusatzvorschriften versehen wurde. Ganze Armeen von hochbezahlten Wettbewerbsaufsehern, Spezialanwälten und Rabatt-Sachverständigen hat das Gesetz seitdem ernährt, die so wichtige Fragen hochrichterlich klären ließen wie die, ob Schneider im Kaufhaus ohne Aufpreis eine neue Anzughose kürzen dürfen (auf keinen Fall) oder ob es Sportartikel-Händlern erlaubt ist, beim

Verkauf von Skiern auch noch die Bindung zu montieren (sie dürfen).

Zwar gilt das Gesetzesbeispiel deutscher Regelungswut, doch beim Versuch, das Relikt abzuschaffen, sind bislang noch alle Regierungen gescheitert. Zuletzt musste der ehemalige FDP-Wirtschaftsminister Günter Rexrodt 1994 vor dem Widerstand der Mittelstandsverbände kapitulieren.

Dass die Chancen für eine radikale Vereinfachung diesmal besser stehen, hat die Regierung dem Internet zu verdanken. Im weltweiten Datennetz preisen schon heute ausländische Handelsbetriebe ihre Waren mit kräftigen Rabatten an, und das völlig legal. Denn nach EU-Recht gelten beim Kaufen und Verkaufen die Gesetze jenes Landes, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat. Will die Bundesregierung den zukunfts-trächtigen Online-Handel also nicht komplett außer Landes treiben, muss sie sich bei den Preisregeln europäischen Gepflogenheiten anpassen. Selbst der mächtige Einzelhandelsverband hat inzwischen einsehen müssen, dass die überholten Rabattvorschriften nicht zu halten sind.

Nun bereiten sich Warenhauskonzerne, Versandhandel und Filialketten auf den Kampf an der Kasse vor. Ganze Stabsabteilungen denken darüber nach, wie man die Verbraucher mit Bonusprogrammen, Kundenkarten und Sonderverkäufen zum Kauf animieren kann. „Künftig herrscht das ganze Jahr lang Rummel“, prophezeit Holger Wenzel, Geschäftsführer des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels. „Den Beamtenvormittag wird es genauso geben wie Happy-Hour-Preise zur Mittagszeit.“

Vor allem die großen Handelshäuser erwarten deutliche Umsatzsteigerungen, wenn die „Riesengratiswelle“ („Bild“) erst



US-Rabattwerbung
Kampf an der Kasse

Alte Zöpfe Streichung des Rabattgesetzes

Was wegfällt...

**3 %
Höchst-
rabatt**

Händler dürfen für Waren des täglichen Bedarfs nur Rabatte von höchstens drei Prozent gewähren. Ausnahmen gelten nur in besonderen Fällen, zum Beispiel beim Schlussverkauf.

**Zugabe-
Verbot**

Verboten ist, neben der Hauptware eine „von ihr verschiedene Nebenware oder Dienstleistung“ zu gewähren. Ausnahmen gelten nur für „handelsübliches Zubehör“ oder „Reklamegegenstände von geringem Wert“.

...und wie der Kunde profitiert

Beispiele:

Kunden können Preise frei aushandeln, private Einkaufsgemeinschaften Sonderkonditionen vereinbaren.

Anbieter können ihre Waren und Dienstleistungen mit beliebigen Zugaben koppeln, z. B.: Autokauf mit Gutscheinen für die Waschanlage, Friseurbesuch mit Restaurantbonus.

DER SPIEGEL

einmal angerollt ist. Statt Tiefpreis für alle anzubieten werden die Konzerne die Gesetzeserleichterung gezielt nutzen, um Vielkäufer zu belohnen und ihre Häuser gleichmäßig auszulasten.

So will Kaufhof-Manager Josef-Dietrich Lerchl viele Produkte künftig billiger verkaufen, wenn die Kunden gleich mehr davon abnehmen („Nimm drei, zahl zwei“), oder bestimmte Waren als günstiges Paket anbieten: den Käse zum Wein etwa oder den Anzug zur Krawatte.

Bei teuren Textilien oder Haushaltsgütern plant Lerchl Preisabschläge von bis zu 15 Prozent. Und wer im Jahr für mehrere tausend Mark in seinen Filialen einkauft, bekommt Extraprocente, genauso wie die

den mit günstigen Wellness-Wochenenden in luxuriöse Gesundheitscenter locken.

Zu den Gewinnern der Rabattdiscountjäger gehören, die nun ganz auf die Discountjäger setzen. Eine Idee sind dabei so genannte Einkaufsclubs im Netz: Jedes Mitglied zahlt einen Jahresbeitrag, dafür besorgt das Unternehmen im Gegenzug alle Produkte zum Einkaufspreis und damit bis zu 30 Prozent billiger. Zudem sollen spezielle Niedrigpreisleisten die Kunden dann an den PC locken, wenn die stationäre Konkurrenz nicht gegenhalten kann – immer nach Ladenschluss.

Für die Kunden, so viel ist sicher, wird das Einkaufen bunter und billiger, aber

kaum Grenzen gesetzt. Wer die Plastikwährung nutzt, kann vielfältige Vergünstigungen erwarten: vom kostenlosen Parkschein bis zum Shuttleservice mit eigenem Chauffeur.

Da die Bonuskarten umso attraktiver sind, je häufiger man sie nutzen kann, suchen Konzerne wie Karstadt, Bertelsmann oder die Telekom, die nun ebenfalls in das Sammelgeschäft einsteigen wollen, derzeit möglichst viele Partnerunternehmen für einen Verbund zu gewinnen. Vom Kauf eines Shampoos bis zum Zeichnen eines Fondsanteils bei seiner Bank – auf alles soll es künftig Prämienpunkte geben.

Kein Wunder, dass gerade der traditionellen Fachhandel fürchtet, im Wettbewerb um Punktesammler und Bonusjäger den Anschluss zu verlieren. Verzweifelt müht sich deshalb die Handelslobby, doch noch einige der Rabattvorschriften zu retten.

Die Chancen stehen schlecht. Bei einer Expertenanhörung im Wirtschaftsministerium sprach sich jüngst eine deutliche Mehrheit für das Regierungsvorhaben aus, das Gesetz komplett abzuschaffen.

Zudem können von der Liberalisierung auch Mittelständler profitieren, wie eine Händlergemeinschaft im bayerischen Eichstätt demonstriert. Dort geben gut 40 Fachgeschäfte, Baumärkte und Restaurants seit drei Jahren eine gemeinsame City-Card heraus, mit der die Kunden die begehrten Rabattpunkte sammeln können.

Obwohl der Abschlag bislang noch auf die vorgeschriebenen drei Prozent be-



Warenhäuser (in New York, London): Für die Kunden wird Einkaufen bunter und billiger, aber auch komplizierter

Mitglieder von Kundengemeinschaften, die sich in Vereinen oder Firmen zusammenfinden. Für die will der Manager vor 9 oder nach 19 Uhr die Pforten seiner Warenhäuser für einstündige Sonderverkäufe öffnen. Lerchls Prinzip: „Wer mehr Umsatz bringt, bekommt auch mehr Rabatt.“

Zudem will der Handel die neue Preisfreigabe nutzen, so zeigt eine Studie der Hamburger Unternehmensberatung Rapp Collins Consulting, um die Kunden mit attraktiven Zugaben möglichst dauerhaft ans Geschäft zu binden. Die Kosmetik-Ladenkette Douglas etwa will kaufkräftige Kun-

auch komplizierter. Wer das günstigste Angebot finden will, muss künftig nicht nur den Preis vergleichen und die vielen Zusatzangebote im Blick haben, er sollte auch über eine ausreichende Anzahl von Chipkarten verfügen, mit denen sich bei jedem Einsatz Bonuspunkte und damit Prämien sammeln lassen.

Als Vorreiter der elektronischen Rabattdiscountjäger gilt die Lufthansa, deren Milesand-More-Karte bereits zwei Millionen Kunden in der Tasche haben. Der Ausweitung solcher Prämienprogramme sind nach dem Wegfall des Rabattgesetzes

schränkt ist, registrieren die Geschäftsleute an manchen Tagen Umsatzzuwächse bis zu 30 Prozent. „Vor allem die Kinder sammeln Punkte wie verrückt“, berichtet der Eichstätter Sportartikelhändler Horst Bacherle. Obendrein verhilft die City-Card den bayerischen Ladenbesitzern auch noch zu einer kleinen Zusatzeinnahme. Rabattpunkte, die nicht rechtzeitig eingelöst wurden und damit verfallen sind, teilt die Geschäftsgemeinschaft am Jahresende nämlich untereinander auf. Angesammelter Restbetrag derzeit: rund 150 000 Mark.

DINAH DECKSTEIN, DIRK LAABS, MICHAEL SAUGA