

LEH INTERNATIONAL

Sainsbury's muss allein weitertun



© APA/AFPO/Scarf

LONDON. Die britische Kartellbehörde stoppt die angekündigte Fusion der beiden Supermarktketten Sainsbury's und Asda. Der Zusammenschluss würde zu höheren Preisen und weniger Auswahl für die Verbraucher führen, erklärte die Competition and Markets Authority (CMA).

Tesco außer Reichweite Sainsbury's und Asda, die britische Walmart-Tochter, müssen ihre Pläne daher begraben. Die Supermarktketten hatten im April 2018 angekündigt, dass Sainsbury's Asda übernimmt. Damit wollten die Nummer 2 und 3 auf dem britischen Markt zum Branchenführer Tesco aufschließen. (APA)

Auch dm redet vom Wachstumsführer

Die Drogeriemarktkette verbucht in Österreich im letzten Halbjahr 4,3 Prozent Umsatzplus auf 475 Mio. Euro.

SALZBURG. Die Halbjahresbilanz per 31. März 2019 bei dm drogerie markt im Teilkonzern Österreich/CEE dünkt astrein: Der Erlös legte kräftig um 8,3% zu. Am gesättigten österreichischen Markt belief sich das Wachstum auf 4,3% – was laut dm nicht nur im Drogeriefachhandel für Wachstumsführerschaft steht, sondern auch im Quervergleich zu den Umsatzdaten der heimischen Lebensmittelhändler.

Gesunde Eigenexpansion

Die Zahl der Filialen hat sich im letzten halben Jahr (Österreich und elf verbundene Länder) um 3,4% erhöht – was, umgelegt auf das höhere Umsatzplus, bedeutet, dass die innere Stärke der Kette ungebrochen ist. In aktuell 1.646 Filialen erwirtschafteten



© dm/Fleibler

dm-Chef Martin Engelmann präsentiert eine kraftstrotzende Halbjahresbilanz.

20.410 Mitarbeiter (+7,4%) somit einen Umsatz von 1,37 Mrd. €. Der Umsatz am österreichischen Markt belief sich in den letzten sechs Monaten auf 475 Mio. €. Die Anzahl der österreichischen dm-Filialen ist mit 393 exakt die gleiche wie im Vorjahr.

Bei den friseurstudios setzt dm seinen Weg fort, punktuell kleinere Standorte zu größeren, erlebnisreicheren Studios zusammenzufassen – aktuell werden daher mit 172 friseurstudios um drei Studios weniger gezählt als im Vorjahr. (red)



| Alle Medien auf einen Blick



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

BIG FAIL. Konzerne hab ich gerne: Wie in unserer Titelstory dargelegt, hat sich das Kommunikationsverhalten der Lebensmittelkonzerne im letzten Jahrzehnt verändert. Ursprünglich lautete die Taktik hierzulande: Möglichst wenig sagen, aber alle vier Jahre einen neuen Geschäftsführer vorstel-

Konzerne à la Austria

Die Fernsteuerung aus Deutschland drückt bei der Kommunikationstaste für Österreich auf „mute“.

len, der Interviews geben darf. Heute beamt eine streng eingestellte Fernsteuerung aus Deutschland durch – und das heißt für Österreich: Kommunikation below zero. Weil aber nix halt irgendwann tatsächlich ins Nichts diffundiert, gibt's ein paar nette Gesprächsanker, etwa neue Produkte und Nachhaltigkeit in allen Spielarten.

Reden über Geschäftsgang, Erlös oder Gewinn? Fehlanzeige! Dass fehlende Offenheit und Nachhaltigkeit eigentlich gar nicht zusammengehen, wird ignoriert. Das Miss-

trauen, das Konsumenten Konzernen gegenüber aufbauen, kann ich insofern nachvollziehen. Wer halb heimlich und trotzdem marktbeherrschend agiert – wieso sollte das Sympathien wecken? Da kann Maggi heute zu 100% Bio und natürlich sein – das schmeckt dann im Kontext doch ein wenig eigen. Aber vielleicht liege ich falsch und verwechsle die Schweigsamkeit der Riesen mit Empathie und Schamgefühl – basierend auf ihrer freiwilligen Selbstverpflichtung zu zweistelligen Gewinnen.