

## Zweifel an längerer Ladenöffnung

DM reichen 66 Stunden aus

Verena Kainrath

Wien – „66 Stunden in der Woche offen zu halten reicht aus.“ Manfred Laaber, Chef der Drogeriekette DM, zweifelt am Erfolg der geplanten Ausdehnung der Ladenöffnungszeiten auf 72 Stunden. Der aktuelle Rahmen werde in der Praxis bereits jetzt nicht genutzt. DM spiele daher sicher nicht den Vorreiter, sagt Laaber.

Er widerspricht damit den Forderungen des Handelsverbandes, der große Handelsketten vertritt, nach einer Erweiterung auf bis zu 96 Stunden in der Woche. Stefan Mumelter, Chef des Handelsverbands, fürchtet, dass sich die Bundesregierung aber auch mit den 72 Stunden nicht durchsetzt. Die Riege der Gegner sei stark, der niederösterreichische Landeshauptmann Erwin Pröll etwa spreche sich vehement dagegen aus, und die Wirtschaftskammer trete nicht einheitlich auf.



**DM-Chef Laaber will kein Vorreiter sein.** Foto: APA

„Ich habe ernste Zweifel, ob sich 72 Stunden durchsetzen.“ Hannes Mraz von der Bundessparte Handel teilt die Sorge nicht. „Wir haben dem Entwurf mit kleinen technischen Anmerkungen zugestimmt.“ Die Kammer spreche mit einer Stimme, „und ich gehe davon aus, dass Erwin Pröll das Regierungsabkommen mitverhandelt und unterschrieben hat.“

DM hält sich bei der Liberalisierung der Ladenöffnung zurück. Geht es um den Medikamentenmarkt, gibt sich die Kette offensiver. Auch wenn sie sich dabei laufend neue Abfuhren holt. Immer mehr Länder um Österreich zeigten freien Verkauf von rezeptfreien Arzneien vor, sagt Laaber. „Wir führen weiter Gespräche mit den verantwortlichen Stellen.“

Zufrieden zeigt sich Laaber über die Marktentwicklung. Derzeit teilen sich Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte laut AC Nielsen jeweils die Hälfte des Drogeriegeschäfts. „Die Lebensmittelketten verlieren hier jedoch Jahr für Jahr Marktanteile“, sagt Laaber. Branchenfremde, die am Kosmetikgeschäft mitnaschen, etwa der Textilkonzern H&M, sind aus seiner Sicht keine relevanten Mitbewerber.

DM hat in Österreich 2006/07 mit 335 Filialen 497 Mio. Euro umgesetzt. Heuer sei ein Wachstum im einstelligen Prozentbereich geplant. Der Anteil der Eigenmarken werde auf rund 20 Prozent des Sortiments ausgebaut.