



Spar prescht vor, und die anderen ziehen nach

Die Spar AG hat diesmal deutlich vorgelegt, für 2019 sollte die Antwort der Mitbewerber für dynamische Handelsverhältnisse sorgen.

Editorial

••• Von Christian Novacek

VOR DEM STURM? Traditionsgemäß ist die Spar AG die erste, die mit Zahlen zum laufenden Geschäftsjahr rausrückt. Dabei ist oft ein Wachstumsführer mit im Gepäck, nicht ganz leise, aber auch nicht allzu auffällig trapsend. Doch 2019 war das anders: Da eröffnete Spar mit einer Expansionskraft von vier Prozent Wachstum – in einem Markt, der im Schnitt nur 1,6% hergab. Der Rückschluss auf die Marktanteilssituation geriet deftig: von 31,2 auf 31,9% erhöhte der Händler mit Sitz in Salzburg den Marktanteil – für einen Branchenriesen ist das definitiv ein ordentlicher Schritt. Entsprechend bezeichnet Handelsexperte Peter Schnedlitz Spar denn auch als „Fels in der Brandung“ (siehe Seite 84). Aber was ist dann bei den anderen los? Bröckeln die?

Mitnichten: Lidl schafft ebenfalls ein kleines, aber feines Wachstum, Rewe International AG wächst marktkonform, und

auch bei Hofer steigert sich der Erlös von 4,1 auf 4,2 Mrd. Euro – und die nicht rasende Expansion ist noch lange kein Leisetreten. Hofer-Chef Horst Leitner bezeichnet sein Unternehmen denn auch selbstbewusst als „der größte Lebensmitteleinzelhändler in Österreich und mit 22,6% in der Bundeshauptstadt weiterhin die Nummer 1 der Wiener“. In strenger Vertriebsformat-Denke liegt er damit zumindest mal nicht falsch. Bleibt letztlich die Frage, wo nun wirklich Marktanteile gebröckelt und Umsätze abgeflaut sind – aber die war in Österreichs LEH ja schon mehr als einmal etwas mysteriös in der Beantwortung.

Alles offen im E-Commerce

Während im stationären Handel also durchaus ein Stein auf dem anderen bleibt und nur der Verputz da und dort bröckelt, ist die Situation im Digital Retail völlig anders: Da dominieren zwar ebenfalls Giganten wie Amazon und Zalando, aber speziell im Lebensmittelhandel hat noch keiner den

Stein der Weisen gefunden – wiewohl es im Ausland einige positive zu kopierende Ansätze gäbe; Stichworte dazu: Flaschenpost und Picnic.

Die Regalmeter sind nicht aus Gummi

Stabile Verhältnisse im Handel sollten normalerweise auch für stabile Verhältnisse in der Industrie sorgen – ist natürlich nicht ganz so: Weil gut aufgestellte Händler ihre Eigenmarken immer nonchalanter ins Regal stellen, lassen die heimischen Produzenten oft Federn. Wo früher zwei, drei Industriemarken Platz fanden, heißt es jetzt: Eine Handelsmarke an der Preisspitze, eine unten und dazwischen zerreiben sich die Marken. Zusammenschlüsse wie jener von LGV und Seewinkler Sonnengemüse machen in dem Kontext Sinn; in anderen Branchen wie den Süßwaren und Snacks sind die längst passiert. Lediglich die Fleischer trotzen allen Widrigkeiten: Sie sind österreichisch bis aufs Blut und trotzen Ernährungstrends mit konstanten Zuwächsen.

Auf hohem Niveau stabil

Rewe International AG präsentierte eine solide Bilanz.

WIENER NEUDORF. Für die Rewe Group in Österreich war es nach außen hin ein stabiles, dahinter gar ein emsiges Jahr 2018: „Wir haben hinter den Kulissen wie geplant enorm viel in Richtung Zukunftsfitness unseres Unternehmens auf den Weg gebracht bzw. bereits umgesetzt“, berichtet Marcel Haraszi, Vorstand der Rewe International AG. Er ist sicher: „Wir sind gleichzeitig wie in den vergangenen Jahren auf einem hohen Niveau stabil weitergewachsen.“

Der Gesamtbruttoumsatz stieg dabei von 8,53 Mrd. € auf 8,66 Mrd. € (+ 1,51%), der Lebensmittelhandel (LEH) legte marktkonform um + 1,68% zu; damit konnte Rewe auch den Marktanteil mit 34,1% stabil halten. Das Investitionsvolumen lag 2018 bei rd. 300 Mio. €; 1.221 Arbeitsplätze wurden neu geschaffen. Damit stieg die Zahl der Mitarbeiter in Österreich auf insgesamt 44.109, davon rund 1.700 Lehrlinge. „Wir machen unser Unter-



nehmen jetzt für die Zukunft fit“, erläutert Haraszi, „und wir haben unsere Ziele für die nächsten Jahre klar definiert: Wir wollen als Gesamtunternehmen im österreichischen Lebensmittelhandel Wachstumsführer und die Nr. 1 in der Kundenwahrnehmung werden und unsere Marktanteile damit noch ausbauen.“ (red)

Inhalt

Stabile Verhältnisse	82
Rewe und Hofer sind stabil, Spar und Lidl legen zu	
Gretchenfrage E-Commerce	86
Die Onlineriesen dominieren den Markt in Österreich; unbeweglich ist das mitnichten	
Top 50-Player der Food-Branche	88
Ranking der Top-Produzenten: Wer hat das Sagen und wer verliert?	
Alles in Butter bei der Milch?	90
Die Molkereiwirtschaft hat einmal mehr ein ambitioniertes Jahr hinter und vor sich	
Fleisch ist nicht unterzukriegen	94
Allen Veganern zum Trotz: Der Umsatz der Fleisch-Produzenten wächst stetig	
Frisches Gartenlüfterl	95
LGV und Seewinkler Sonnengemüse auf dem Weg in die neuen Frische-Dimension	
Süß & salzig	96
In der Süßwarenbranche halten sich Innovationen und Altbewährtes die Waage	