

THEMA

Plus 2 bis 2,3 % mehr Gehalt für Handels-Angestellte.

Seite 5

HANDEL

Adeg, jüngste Rewe-Tochter, zieht Zwischenbilanz.

Seite 10

INDUSTRIE

Wiesbauer hat eine Holding AG gegründet.

Seite 15

PRODUKTINNOVATIONEN

Mit allen Kandidaten für die Auszeichnung 2010.

Ab Seite 17



Gegründet 1971

DIE HANDELSZEITUNG

Die unabhängige Fachzeitschrift für Lebensmittel & Konsumgüter

Nr. 25-26 | 10.12.2010

Ein Tag mit ...

Mag. Hermine Hackl leitet die Unternehmenskommunikation der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. Das ist die offizielle Version. In Wirklichkeit kümmert sich die Pressesprecherin um weitaus mehr als das.

Seite 4

Salzburg spezial

Gremialobmann Christian Winzer hat sich hohe Ziele gesteckt, die jedoch mit vereinten Bemühungen aller Beteiligten erreicht werden können. Allem voran stellt Winzer die Sicherung der Nahversorgung in den 119 Salzburger Gemeinden.

Seite 9



Frohe Weihnachten

und ein erfolgreiches

Jahr 2011

wünschen Ihnen

Redaktion und

Anzweigenteam

der Handelszeitung



HANDELSAPST. Univ. Prof.-Dr. Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien, im Gespräch mit der Handelszeitung.

Die Richtung, in die der Zug abfährt

INTERVIEW. Peter Schnedlitz zieht Bilanz über die Nullerjahre, analysiert Status quo und Zukunftsperspektiven im Lebensmittelhandel.

Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Leiter des WU-Instituts für Handel und Marketing, gilt als einer der profunden Kenner der heimischen Handelsszene. Im kommenden Jahr wird er am Rewe Campus in Köln zum Thema „Die Zukunft vordenen“ vor Führungskräften der Rewe referieren und Workshops leiten. Im Gespräch mit der Handelszeitung hat Schnedlitz zunächst in die Vergangenheit des österreichischen Lebensmittelhandels geblickt und das erste Jahrzehnt im neuen Jahrtausend Revue passieren lassen. „Das wichtigste Ereignis war die Währungsumstellung im Jahr 2002. Die hat eine neue Wettbewerbsdynamik in den Handel gebracht“, so der Professor. Signifikant war seiner Auffassung nach die Konsolidierung im LEH: „Ab dem Jahr 2000 ging es mit dem Betriebstyp

„Kleines Lebensmittelgeschäft“ rapid bergab, heute sind die Geschäfte unter 150m² Verkaufsfläche praktisch bedeutungslos. Supermärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1000m² machen 50 % des Umsatzes“. Eine gewaltige Veränderung sieht Schnedlitz in der Tatsache, „dass ganz neue Managertypen gekommen sind. Das zeigt sich ganz deutlich bei den Führungsteams von Rewe Austria und Spar. Damit hat sich ein Paradigmenwechsel ergeben – anstelle des Zuckerbrot- und Peitsche-Prinzips ist das Motivationsprinzip getreten“. Verständnis hat Schnedlitz für die Abwanderung der Marketingabteilungen: „Europäische Konzerne haben sich mehr europäisch aufgestellt. Immerhin ist der Verkauf in Österreich geblieben“. Lesen Sie ein ausführliches Interview auf Seite 6 ■

Wedl fixiert Filialen-Verkauf

Das Tiroler Handelshaus Wedl mit Sitz in Mils bei Hall will sich auf die Großhandelschiene und den Kaffee konzentrieren und verkauft mehrere Filialen an Spar bzw. den Tiroler Lebensmittelhändler MPreis: 8 Geschäfte gehen an Spar, 9 an MPreis. Diese Entscheidung fixierte Seniorchef Leopold Wedl (72); eine Entscheidung der Wettbewerbsbehörde werde für das 1. Quartal 2011 erwartet. Beim Großhandel will Wedl mit seinen C+C-Märkten und der Zustellschiene Interservice punkten und dieses Segment ausbauen. Auch im schwierigen Jahr 2010 habe man seine Position als Gastrolieferant Nummer 1 sowohl in Kärnten als auch im Westen verteidigen bzw. den Marktanteil auf über 20 Prozent steigern können. Im Großhandel würden derzeit allein in Österreich an die 35.000 Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, selbstständigen Nah&Frisch-Kaufleuten und Tankstellenshops im Westen und Süden betreut. Im Gegenzug soll in einigen MPreis-Märkten teilweise Kaffee aus dem Hause Wedl angeboten werden. Auch mit Spar sei man übereingekommen, dass zu den bestehenden vier Testa-Rossa-Caffès bei Spar in Österreich und Ungarn weitere Standorte in einigen Spar-Einkaufszentren etabliert werden. Sein Kaffeegeschäft steuert Wedl von seinen eigenen Röstereien von Mils und Belluno aus. Mit seinen sechs Marken (Wedl Kaffee, Walzertraum, Testa Rossa, Bristot, Breda und Deorsola) ist Wedl weltweit in 56 Ländern vertreten. Das Unternehmen in Mils bei Innsbruck um Leopold Wedl und Wilhelm Hofmann setzte im Vorjahr 427,3 Mio. Euro um. ■ RED/APA



KR LEOPOLD WEDL. Filialen werden verkauft.

P.b.b. Verlagspostamt 1050 Wien, Zul.-Nr. GZ 022030728 M. Postnummer: 23

HZ

Der Wirtschaftsverband Business-to-business communications www.handelszeitung.at Tel.: (01) 546 64-0 Fax: (01) 546 64-357

IHR PERSÖNLICHES
EXEMPLAR



Die Richtung, in die der Zug abfährt

INTERVIEW: MAX POHL
FOTOS: ANDREAS URBAN

→ FORTSETZUNG VON S. 1

Als weitere Meilensteine im vergangenen Jahrzehnt sieht Peter Schnedlitz die Beteiligung von Rewe



Handelsprofessor Dr. Peter Schnedlitz im Gespräch mit der Handelszeitung.

Austria an Sutterlüty und damit einhergehend den Start von Rewe Austria als Großhändler; oder den starken Kompetenzzuwachs von Spar als Einkaufszentrenbetreiber; schließlich die Übernahme der Adeg durch Rewe Austria, „womit mittelfristig der Platz 1 im österreichischen Lebensmittelhandel vergeben ist“.

DIE HANDELSZEITUNG: Herr Prof. Schnedlitz, gibt es etwas, was sie negativ beurteilen würden?

DR. PETER SCHNEDLITZ: Mir tut es leid, dass es nicht gelungen ist, Adeg und Zielpunkt unter ein Dach zu bringen und damit eine vierte Größe neben Rewe Austria, Spar und den Diskontern zu etablieren. Es hätte Sinn gemacht, die Stärke von Zielpunkt im Osten mit der von Adeg im Westen zu vereinen.

Apropos Westen: da gibt es doch erstaunliche Entwicklungen!

Ja, das sind die „Hidden Champions“, die sogenannten „Regionalkaiser“. Ganz vorne ist für mich MPreis – die Familie Mölk leistet Hervorragendes, etwa was die gesamte Ladengestaltung angeht. Und dann die Großhandelshäuser, die in den Regionen so stark sind: Wedl, Pfeiffer, Kastner, Kiennast – die konnten durch den Ausbau des C&C-Geschäfts sogar Metro in Schach halten.

Sie sagten vorhin, die Kleinflächen im LEH haben ausgedient, da spricht aber der Erfolg der Tankstellenshops dagegen. Und

jetzt sieht sogar der Marktführer großes Potenzial für Convenience-Stores wie die Billa Box.

Convenience ist weltweit im Vormarsch. Zeitersparnis ist hier ein wesentlicher Aspekt. Aber in Österreich muss man schon die Kirche im Dorf lassen. Bei uns gibt es einen Haupttreiber für den Erfolg der Tankstellenshops: Das sind die restriktiven Ladenöffnungszeiten. Bei uns sind es im Lebensmittelhandel die türkischen Geschäfte, die am Wochenende offen haben – die sind die neue Form der Convenience-Stores, auch wenn das die Wirtschaftskammer nicht so gerne hört. Convenience ist im übrigen bei uns viel stärker im Bereich der Sortimente im klassischen Lebensmittelhandel im Kommen.

Glauben Sie, dass der Diskont mit rund 25 Prozent Marktanteil im LEH in Österreich den Plafond erreicht hat?

Österreich ist grundsätzlich nicht so diskontaffin wie Deutschland. Ich sehe den Kulminationspunkt bei 30 Prozent. Nämlich auch deswegen, weil z. B. ein Teil des Hofer-Sortiments nicht mehr der Kategorie Diskont zugeordnet werden kann, nehmen Sie



Hofer hatte in den besten Jahren 5 % Umsatzrentabilität

nur die „Zurück zum Ursprung“-Produkte. Auf der anderen Seite führen die Vollsortimenter mit ihren Eigenmarken wie S-Budget oder Clever Artikel, die sehr diskontig sind. Wenn die Supermärkte noch stärker Sortimente zu Einstiegspreisen anbieten, wird das die Diskonter stärker in Bredouille bringen, allerdings lassen die Supermärkte damit auch Ertrag liegen.

Bleiben wir gleich beim Ertrag: wieviel verdient der Lebensmittelhandel heute?

Wenn wir von Aufschlagsspannen im Markenartikel-Food-Bereich sprechen, sind das im Regelfall zwischen 25 und 35 Prozent, wenn Sie jetzt

aber bedenken, dass ein Supermarkt ca. 10 Prozent Personalkosten hat, weitere 10 Prozent für Ladenkosten – also Abschreibung, Standort, Miete usw. –, und dann kommen noch Werbung und viele weitere Posten hinzu: Die Gewinnmarge liegt schließlich bei 1 bis 3 Prozent – im Durchschnitt wohlgeordnet, denn selbst die großen Ketten haben auch verlustbringende Filialen. Hofer hat in guten Jahren 5 Prozent Umsatzrentabilität geschafft, aber im zweitstelligen Bereich sind bei uns nur Deichmann, H&M und Zara.

Ist Kundenbindung ein Wunschdenken?

Das Kosumentenverhalten ist immer von zwei gegenläufigen Tendenzen geprägt: Gewohntes beibehalten und Abwechslung suchen. Das geht natürlich in Richtung hybrides Konsumverhalten. Die Konsumnomaden ziehen heute ungeachtet der Handelsorganisation von einem Markt zum anderen, je nachdem wo günstige Angebote oder neue Einkaufserlebnisse locken.

Hat aus Ihrer Sicht das Online-Geschäft und Zustellwesen im Lebensmittelbereich Zukunft?

In Ländern, wo die Ladendichte pro Einwohner nicht so hoch ist, ist es wesentlich mehr gefragt als in Österreich. Dazu kommt, dass die Zustellung bei uns nur in Regionen mit dichter Bevölkerung wirtschaftlich machbar ist – in den Großräumen Wien, Linz, Graz, Salzburg und Inntal bis Innsbruck. Man muss ja eine vollwertige Frischelogsitik aufbauen und die ist teuer. Vorstellbar wäre eine neue Form der Zustellung – sogenannte Pick-up-Points. Waren werden zu bestimmten Standorten

gebracht und können von dort abgeholt werden.

Muss der sogenannte „Future Store“ durch heute notwendige Maßnahmen wie z. B. Energieeffizienz neu definiert werden?

Energieeffizienz ist deshalb so wichtig, weil bei den Gebäuden immer mehr Glas zum Einsatz kommt, immer mehr Kühl- und Tiefkühlflächen entstehen und die Beleuchtung immer wichtiger wird – damit wird Energie zum entscheidenden Kostenfaktor. Die Future Stores sind in Wirklichkeit ein Spielball der Technologie-Lobbyisten, hinter Themen wie RFID stecken große Konzerne wie Philips. Jetzt kommt das Handy ins Spiel, um Informationen auszutauschen – mobile devices und andere erlebnisinduzierende Sachen. Aber der Barcode ist ein sehr robuster Informationsträger, der für viele Handelsentscheidungen ausreicht.

Thema Nachhaltigkeit im Warenangebot: Öko-Schmäh oder zumindest hehre Absicht?

Da kommen wir zum Thema Reizüberflutung. In den USA gibt's einen Spruch „If you can't convince them, confuse them“ – wenn du sie nicht überzeugen kannst, verwirre sie. Diese Strategie funktioniert gerade bei Bio-Produkten perfekt. Ich bin dagegen, dass z. B. Bio-Kiwi aus Neuseeland bei uns ein Bio-Gütesiegel bekommen. Die haben auf dem Weg hierher soviel Umweltschaden angerichtet, dass es locker die Spritzmittel aufwiegt.

Trotz „Preisschlachten“ sind Lebensmittel für immer mehr Menschen unerschwinglich.

Ja, es gibt Bevölkerungsgruppen, die genau planen müssen, was sie sich zum Essen kaufen. Aus meiner Erfahrung aus den Sozialmärkten benimmt sich der Lebensmittelhandel aber überraschend sozial und unterstützt diese Einrichtungen nachhaltig. Ich glaube, die Manager haben alle ein schlechtes Gewissen, weil soviel weggeworfen wird und sie sind froh, dass es da ein Ventil gibt. Es muss sich aber auch lohnen für den Handel und das tut es, weil er sich die Entsorgungskosten spart. So wird es zu einer Win-Win-Situation.

Danke für das Gespräch!



Leider ist es nicht gelungen, Adeg und Zielpunkt unter ein Dach zu bringen



Die türkischen Geschäfte sind die neuen Convenience-Stores