

Lebensmitteleinzelhandel – hier geht's um

Seit 1982 hat sich im Lebensmitteleinzelhandel viel getan. Greißler verschwanden, große Ketten, vollkommen neue Produkte und neue Verkaufsstrategien kamen. Die Rückschau auf eine Marktbereinigung.



VON THOMAS WILHELM

Früher zahlreiche eigenständige SPAR-Händler, heute ein Branchenriese: SPAR Österreich



Noch 1982 gab es hunderte, heute existiert nur mehr eine: die Meinl-Filiale am Wiener Graben

Die Geschichte des Lebensmittel-einzelhandels in Österreich war seit ewigen Zeiten eine Geschichte von kleinen und kleinsten Unternehmen, im Volksmund „Gleißler“ genannt. Bis in die 1970er-Jahre war es üblich, dass man Lebensmittel und Kleinigkeiten, die man sonst noch täglich brauchte, beim Gleißler ums Eck kaufte. Im Jahr 1979 – für 1982 liegen keine eigenen Zahlen vor, sie dürften aber ähnlich gewesen sein – gab es laut Wirtschaftskammer Österreich im Lande noch 21.945 Gleißler, bis 2011 ist diese Zahl auf 9.534 geschrumpft. Detail am Rande: Von den heute noch existierenden Gleißlern befinden sich fast alle in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark.

Der Hintergrund für das Verschwinden der Gleißler ist eine tiefgreifende Veränderung der Lebensmittelhandelsstruktur durch den kometenhaften Aufstieg großer Handelsketten, wie sie heute den Markt dominieren.

Die Veränderung kommt aus Amerika – wieder einmal

1982 war die Branche mitten im Umbruch. Denn schon in den 1970er-Jah-

ren hatte eine neue Idee in Österreich Fuß zu fassen begonnen: der Supermarkt nach US-amerikanischem Vorbild. Die Österreicher gewöhnten sich rasch daran, nicht mehr dem in einen weißen Mantel gewandeten Gleißler ihre Wünsche mitzuteilen und zu warten, bis dieser bedächtig ins Lager geschlurft war, um die betreffende Ware herbeizuholen. Sie wollten, von Musik berieselt, lieber selbst durch den Markt schlendern und die Lebensmittel in den Einkaufswagen legen. „Einkaufen als Erlebnis“ war geboren. Zusätzlich lockten Supermärkte ihre Kunden mit zwei kräftigen Argumenten an: Preis- und Zeitersparnis.

Meinl: Von Kaffee zu Lebensmitteln und zurück

Noch 1982 gab es allerdings ein Zwischending zwischen Gleißler und Supermarkt, und zwar in Gestalt der Geschäfte von Julius Meinl. Vor allem in den größeren Filialen sammelte man abgepackte Lebensmittel aus den Regalen selbst ein, während Fleisch, Wurst oder Käse individuell in der Feinkostabteilung geordert und von bestens geschultem Personal freundlich über-

reicht wurden. Mit diesem Konzept war die 1862 gegründete Dynastie von Lebensmittelhändlern und Kaffeeröstern lange erfolgreich. 1982 verfügte das Unternehmen mit dem bekannten Mohren-Logo über weit mehr als 300 Filialen. Zusätzlich versuchte Meinl, auf den Supermarktzug aufzuspringen, und betrieb unter dem etwas kindisch klingenden Namen „PAM PAM“ selbst Supermärkte, alleine in Wien zuletzt 20. Vielleicht war die Familie Meinl letztlich doch zu traditionsbewusst und hat deshalb Entwicklungen verschlafen, denn ein neuer Stern stellte ihre Feinkostvormacht zunehmend in den Schatten: BILLA. Der große Meinl-Abverkauf kam 1999. Bis auf das Gourmetgeschäft „Julius Meinl am Graben“ in Wien wurden kurz vor der Jahrtausendwende alle Meinl-Niederlassungen verkauft. Heute, im Jahr des 150-jährigen Firmenjubiläums, konzentriert sich Julius Meinl auf seine Wurzeln und widmet sich ganz der braunen Bohne.

Konsum: Der rote Riese stürzt

Bevor BILLA beleuchtet wird, lohnt ein kurzer Blick auf die Geschichte eines anderen, 1982 noch sehr aktiven

die Wurst!

Mitspieler im Lebensmitteleinzelhandel. Die Rede ist vom „roten Riesen“ Konsum. Als dieser Konzern mit seinen erstmals mehr als 1.000 Standorten und 700.000 Genossenschaftsmitglie-

chen. Nach der Fusion der meisten Regionalgenossenschaften zum erwähnten „roten Riesen“ im Jahr 1978 ging es flott bergab, was allerdings in den 1980er-Jahren noch einigermaßen kaschiert werden konnte. Am Ende mit Schrecken, verursacht durch Missmanagement und Fehlinvestitionen, konnte aber weder die 1993 hektisch eingegangene Partnerschaft mit der Schwei-

dern ein einziger Mann: Karl Wlaschek. Dessen Karriere als Selfmade-Man mutet fast amerikanisch an und hat doch in Österreich stattgefunden. Fast möchte man als gelernter Österreicher fragen: „Wie konnte das passieren?“ Die Antwort müsste lauten: Mit Fleiß und vor allem einem untrüglichen Riecher für Trends. 1953 von Wlaschek, der sich nach dem Krieg als



Fotos: Hofer, BILLA

Mit spartanischer Einrichtung bei gleichzeitig guter Produktqualität zu günstigen Preisen mischt Discounter Hofer seit Langem den Markt auf

BILLA, von Karl Wlaschek aufgebaut und von diesem 1996 an die deutsche REWE verkauft, verfügt heute über die meisten Standorte aller Ketten

den 1995 die größte Pleite in der österreichischen Wirtschaftsgeschichte hinlegte, war ganz Österreich überrascht, denn Konsum schien unerschütterlich. Die Insolvenz war bei Licht betrachtet aber kein Wunder, denn bei Konsum galten seit jeher in erster Linie nicht betriebswirtschaftliche, sondern politische Leitlinien. Diese Ausrichtung hat dem ursprünglich als freiwilligen Zusammenschluss regionaler Genossenschaften konzipierten Fimengkonglomerat letztendlich das Genick gebro-

zer Migros noch die Verpfändung von 30 Prozent Konsum-Anteilen an die BAWAG etwas ändern. 1995 war der rote Riese endgültig am Ende. Der Generaldirektor wurde wegen fahrlässiger Krida verurteilt, die Konsum-Standorte an die Konkurrenten SPAR, Meinel, ADEG, Löwa und BILLA verkauft.

BILLA: Ein Klavierspieler wird mächtigster Händler

Hinter dem Aufstieg von BILLA stand nicht eine Partei oder eine Familie, son-

Pianist betätigt hatte, gegründet, expandierte die BILLA-Gruppe (BML) gerade in den 1980er-Jahren rasant. 1981 wurde die Parfümerie-Kette BIPA gegründet, 1983 folgte die Diskont-Linie Mondo (heute Penny). Im Jahr 1995 übernahm BML 200 Konsum-Filialen, 1996 schließlich der Paukenschlag: Der damals 80-jährige Wlaschek verkaufte die von ihm aufgebaute BML-Gruppe um geschätzte 1,1 Milliarden Euro an die deutsche REWE. Flott ging es trotzdem weiter, 1999 wurden 160 Meinel-



Foto: APA / Robert Jäger



Foto: ROLAND SCHLAGER / APA / picturedesk.com

Riesig, mächtig, unerschütterlich: So sah sich der Konsum noch 1982. Es kam anders, 1995 schlug dem roten Riesen die letzte Stunde

Ex-Konsum-Generaldirektor Hermann Gerhart spielte neben der Konsum-Insolvenz auch noch im BAWAG-Gerichtsverfahren eine Rolle

Standorte der sechs größten Anbieter in Österreich

REWE ¹⁾ :	1.904
SPAR ²⁾ :	1.531
Hofer:	435
Zielpunkt:	300
M-Preis:	192
Lidl:	180

1) BILLA, Merkur, Penny, ADEG
2) SPAR, Eurospar, Interspar, Maximarkt

- Standorte geschluckt. Nicht nur in Österreich, auch im Ausland war und ist BILLA bzw. REWE Austria umtriebig. Man erschloss sich Märkte in Kroatien, Rumänien, Bulgarien oder in der Ukraine.

Nach letztverfügbaren Zahlen aus dem Jahr 2010 betreibt REWE allein in Österreich 1.904 Lebensmitteleinzelhandelsfilialen sowie 571 BIPA-Outlets und beschäftigt insgesamt 38.412 Mitarbeiter. Der Umsatz belief sich 2010

ratmeter. Aber auch die kleinen und mittelgroßen SPAR-Märkte, die der Nahversorgung dienen, haben kräftig zugelegt. Es gibt mittlerweile rund 1.500 davon. SPAR Österreich als Familienunternehmen unter Führung der Familie Drexel betreibt darüber hinaus 170 Hervis-Sportgeschäfte.

Inklusive ihrer Auslandstöchter setzte die ganze Gruppe 2011 an rund 2.800 Standorten mehr als zwölf Milliarden Euro um. Übrigens: Die SPAR-

hafter Hersteller unter einer Eigenmarke weit unter dem üblichen Markenpreis anzubieten, hat sich längst als genial herausgestellt. Keiner der Mitbewerber kann es sich heute noch leisten, auf preiswerte Eigenmarken zu verzichten, viele haben sich zusätzlich eine eigene Diskontschiene aufgebaut. Hofer ficht das nicht an, gegenwärtig verfügt der Konzern über österreichweit mehr als 435 Filialen und hat sein Sortiment längst gründlich erweitert. Unter



Foto: HELGE KIRCHBERGER Photography

SPAR-Vorstand Gerhard Drexel hat gut lachen, seine Firma hat sich prächtig entwickelt



Julius Meinl V. baute das ererbte Lebensmittel-Imperium radikal um und vor allem ab



Foto: BARBARA GINDL / APA, picturedesk.com

Bio-Pionier Lampert widmet sich seit 2003 dem Aufbau der Bio-Linie von Diskonter Hofer

auf mehr als sieben Milliarden Euro. Wlaschek hingegen widmet sich seit seinem Rückzug aus dem Lebensmittelhandel einem anderen Bereich, in dem er ebenfalls schnell zu einer fixen Größe wurde, nämlich Immobilien. Allein sein Portfolio wird aktuell auf weit über 100 Objekte mit einem Marktwert von mehr als drei Milliarden Euro geschätzt.

SPAR: Die Tanne wächst und wächst

SPAR gehörte zu den Allerersten, die auf Selbstbedienung setzten und ihre Geschäfte darauf ausrichteten. 1970 fusionierten die bis dahin eigenständigen SPAR-Teilhaber zur „SPAR Österreichische Warenhandels-AG“ und hoben im selben Jahr Interspar, die Tochter für große Flächen, aus der Taufe. In den 1980er-Jahren hatte SPAR eine noch größere Idee und errichtete gleich ganze Einkaufszentren, die Zahl der darin meist enthaltenen Interspar-Hypermärkte wuchs auf 27 Standorte. Im Unterschied zum Wettbewerb setzte SPAR in seinen Hypermärkten immer schon auf eine Kombination aus Food- und Non-Food-Produkten. Heute ist Interspar mit 65 Standorten Marktführer bei Hypermärkten mit einer Verkaufsfläche von 2.500 bis 6.000 Quad-

Idee des freiwilligen Zusammenschlusses einzelner Händler stammt ursprünglich aus Holland, auf Holländisch heißt „die Tanne“ „De Spar“. Daher zeigt das SPAR-Logo eine grüne Tanne im Kreis.

Hofer: Diskont als Gegenentwurf

Eher leise, fast unauffällig hat sich in den vergangenen drei Jahrzehnten ein Lebensmittelhändler in den österreichischen Markt geschlichen, der anfangs unterschätzt, danach gefürchtet und in letzter Zeit oft kopiert wurde: der Diskonter Hofer. Während andere ihre Filialen zu Erlebnistempeln mit Restaurants, Fitnesscentern und anderem Schnickschnack ausbauten, ging Hofer, der zum deutschen Aldi-Imperium gehört, den genau umgekehrten Weg. Nüchternes, fast kahles Ambiente, praktisch keine Marken, die Waren oftmals nur im Karton bzw. auf der Palette dargeboten, keine Aktionen, wenig Personal. Erst 1983 wurde beispielsweise Kühlware wie Milch und Käse ins Sortiment genommen. Dafür bietet Hofer dauerhaft günstige Preise bei vergleichsweise hoher Qualität. Gerade Letztere kommt nicht von ungefähr. Das Hofer-Konzept, Überproduktionen nam-

anderem um die „Zurück zum Ursprung“-Bio-Linie.

Der unerwartete Megatrend: „Bio“

Ein Trend sticht in den letzten 30 Jahren heraus: „Bio“. Das neu erwachte Umweltbewusstsein, das beim Protest gegen das Donaukraftwerk Hainburg 1984 entstanden war, wirkte sich bald auch auf den Zugang zur täglichen Nahrung aus. Bio-Lebensmittel wurden anfangs nur in eigenen Läden von einer eingeschworenen Gemeinde gekauft. Spätestens 1994 aber änderte sich das, Bio erreichte die Massen. Denn Bio-Pionier Werner Lampert konnte Karl Wlaschek überzeugen, in seinem BILLA-Konzern eine Bio-Vertriebschiene aufzubauen. Diese revolutionär neue Produktpalette mit dem Namen „Ja! Natürlich“ hatte ihren Marktauftritt im Oktober 1994. Eine Erfolgsgeschichte, 2011 setzte REWE mit „Ja! Natürlich“ mehr als 300 Millionen Euro um. 2003 verließ Lampert REWE und widmete sich der Bio-Marke „Zurück zum Ursprung“ für den Diskonter Hofer. Aktuelle Schätzungen billigen Bio einen Anteil von rund sechs Prozent am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels zu.