

stets im Hinblick auf den Markenkern der jeweiligen Handelsfirma getroffen.

Faktisch wird aber selbst dem Konsumenten die Annäherung erst Mal mehr ins Auge springen als die Abweichung: Neue Merkur-Märkte werden künftig

”

Hätten wir damals bei der Feinkost nur daran gedacht, ob sich das rechnet, hätten wir bis heute keine.

“

das Packerl genauso selbstverständlich abholt wie man die Wäsche waschen lässt.

Online Geld verdienen?

Der wichtigste Rewe-Vorstoß in Sachen Weiterentwicklung ist für viele der Onlinehandel. Dabei Geld verdienen, mag herausfordernd sein. Das zu machen, sei unabdingbar. Haraszti zieht den historischen Vergleich: „Hätten wir damals bei der Feinkost nur daran gedacht, ob sich das rechnet, hätten wir heute keine Feinkost.“

Ähnlich massive Entwicklungsschritte gibt es bei den Eigenmarken. Vor 20 Jahren haben sich in der Markenartikelindustrie noch die Haare gesträubt, wenn Eigenmarkenanteile am Umsatz in der Höhe von zehn Prozent genannt wurden – heute

Positiver Trend

Der Erlös der Rewe Handelsformate Billa, Bipa, Merkur und Adeg stieg im Vorjahr um 3,2 Prozent. Die Halbjahresentwicklung 2017 dürfte den positiven Weg prolongiert haben – Details werden im September bekannt gegeben.

3,2%

verbaute Fläche nimmt per 2019 in Eberstallzell mit über 200 Mitarbeitern ein alles umfassender Fleisch-Komplettzerlegebetrieb seine Dienste auf.

Bereits aktiv sind übrigens drei Zerlegewerke der Rewe Austria Fleischwaren GmbH in Traiskirchen, Ansfelden und St. Veit an der Glan, weiters zwei Wurstbetriebe in Hohenems und Radstadt. Die Zerlegewerke liefern dabei rund 400 Artikel fertig verpacktes Frischfleisch direkt in die Filialen von Billa, Merkur, Penny und Adeg/AGM sowie teilweise die Rohstoffe in die Wurstbetriebe. Anhand des neuen Projekts ist anzunehmen, dass eine Eigenmarke wie Hofstädter die Marken-Wurst-Produzenten künftig noch etwas mehr Substanz kosten wird. Stichwort AGM: Um die Großmarktschi-

nämlich teils kleiner („kompakt“), neue Billa-Filialen indes größer. Ersteres mag dabei dem pragmatischen Zugang zur geltenden Raumordnung geschuldet sein: Neue Märkte mit riesigen Parkplätzen wird es – speziell in Wien – kaum noch spielen.

Für die neue Größenordnung bei Billa kennt Haraszti strategische Erwägungen – unter Bezug auf die beiden Discounter Hofer und Lidl meint er: „Es ist gut, dass es sie gibt, weil von ihnen Impulse kommen. Beide sind heute in Bereichen tätig, die früher nicht denkbar waren. Also müssen auch wir in Bereiche vorstoßen, wo wir uns als Vollsortimenter weiterentwickeln können.“ Der größere Billa ist somit ein großer Nahversorger – bei dem man sich



© Pampel/Billa

Rewe Group: Umsätze

Erlöse	2016	2015
Brutto-Umsatz	12,72	12,54
Österreich	8,38	8,14
Italien	1,24	1,25
Bulgarien	0,40	0,35
Kroatien	0,29	0,27
Russland	0,62	0,62
Slowakei	0,50	0,56
Tschechien	0,96	0,90
Ukraine	0,08	0,09

Quelle: Rewe, Angaben in Mrd. €

rangiert die Spar bei rd. 40%, die Rewe darunter – allerdings mit dem Verweis auf künftige Potenziale, die noch zu heben wären. „Wir haben da kein klares konzeptionelles Ziel, die Anteile zu erhöhen“, erläutert Haraszti, „aber die Entwicklung bei unseren Eigenmarken ist nach wie vor dynamisch.“

Starke Fleisch-Kompetenz

Desgleichen legt das Backup im Eigenmarken-Pool ordentlich Fleisch zu: Auf 35.500 m² Grundfläche und rund 15.000 m²

Schwergewicht

In Österreich stand die Rewe im Handel (2016) für 6,2 Mrd. €; Billa und Merkur legten dabei um 4,3% auf 4,9 Mrd. € zu. Im Onlinehandel (Bild: Fulfilmentcenter in Liesing) werden 30 Mio. € lukriert.

ene war es zuletzt laut Rewe-Selbsteinschätzung nicht ruhig geworden, aber das Getöns um Marktneueinsteiger wie Transgourmet war halt lauter als etwaige AGM-Erfolge. Haraszti stellt in Aussicht: „Expansion ist bei AGM sicherlich ein Thema. Vielleicht wird man auch ein paar bestehende Standorte verlegen.“ Es gebe zwar noch nichts Konkretes, aber: „Adeg und AGM bereiten uns Freude.“ Die Umsatzentwicklung sei mithin auch bei AGM stabil. *Mehr dazu auf Seite 52 dieser Ausgabe.*