



© Billa/Christian Dusek

Wie viel Beisl geht in einen Billa? Formschöne Ausführung des Gastronomiegedankens in der Wiener Perfektastraße.

Der LEH im Beisl

Der Supermarkt, der alles auf jede Art kann, kann auch Gastronomie; laut EHI-Studie ist das gut so.

WIEN/KÖLN. Omnichannel war gestern, heute ist Omnipotenz: Der Handel ist dabei, sich ein weiteres Stück Kompetenz anzueignen, das vordem friedlich neben ihm koexistierte: die Gastronomie.

Ansätze dazu gab es stets, etwa im gemütlichen Eck beim Adeg oder Spar-Kaufmann. Entschlossener – und der Zeit ggf. einen Schritt voraus – agierte

der Tiroler Filialist MPreis: Bei ihm war die Feinkosttheke bereits vor 15 Jahren kein Stand alone für Leberkäs, sondern ein gemütliches Lungereck für die Mittagspause.

Wie das in Zukunft bei uns ausschauen könnte, zeigt der neue Billa in der Perfektastraße im 23. Bezirk in Wien: Feinkost mit eigener (schneller) Kassa, kombiniert mit der Gastrozone

– manch kleine Spelunke kommt weniger üppig und weniger überzeugend daher.

Aber ist der Weg, das Wirtshaus ins Lebensmittelgeschäft einzubauen, auch der richtige? Eine aktuelle Studie des deutschen Handelsforschungsinstituts EHI meint: Ja. Demnach setzt der Einzelhandel in Deutschland stärker auf gastronomische Angebote, um Kunden trotz Inter-

netkonkurrenz in die Läden zu locken.

Mit Erfolg: Insgesamt belaufen sich die Umsätze der Händler mit Gastronomieangeboten bereits auf über 9 Mrd. € jährlich. Für Österreich gibt es keine entsprechende Datenerhebung, aber der Trend wird offenbar genauso bespielt wie beim deutschen Nachbarn. Dort sind es übrigens schon 33.000 Supermärkte, Baumärkte, Textilhändler, Möbelgeschäfte und Buchhandlungen, die neben ihrem klassischen Angebot auch Essbares und Getränke zum Sofortverzehr anbieten.

Convenience überall

Allerdings: Zur Handelsgastronomie zählt die Studie des EHI nicht nur Cafés und Restaurants in den Läden der Händler, sondern auch verzehrfertig zubereitete Speisen zum Mitnehmen – die Ausweitung der Convenience-Schiene zum kleinen Restaurant ist mithin ein konsequenter zu Ende geführter Gedanke. Ziel der Händler sei es, die Kundenfrequenz und die Verweildauer der Verbraucher in Geschäften zu erhöhen. Beflügelt werde die Offensive der Händler von der allgemein zunehmenden Bedeutung des Verzehrs außer Haus, so das EHI. (nov)

Merkur auf Weihnachtspirsch

Verbrauchermarkt setzt auf Festtagsklassiker.

WIENER NEUDORF. Merkur macht sich weihnachtsfit – was in Anbetracht der Xmas-Verkaufszahlen des Vorjahres plausibel ist: 2016 vernaschten Merkur-Kunden rd. 195.000 Weihnachtskekse; an den Feiertagen wurde mit 3,7 Mio. Flaschen Wein, Sekt und Spirituosen angestoßen; 13.000 Kilo Bio-Karpfen entwischten der Merkur-Frischtheke, und Back-

zutaten wie Mehl, Zucker oder Nüsse brachten es auf 4,2 Mio. Packungen – dem Vernehmen nach das Gewicht von 23 Flugzeugen der Marke Boeing 747.

„Unser Ziel ist es, für Weihnachten ein vielseitiges und spannendes Sortiment anzubieten, um jeden kulinarischen Wunsch wahr werden zu lassen“, sagt Merkur-Vorstandsvorsitzende Kerstin Neumayer. (red)



© Merkur

Kerstin Neumayer: mit vielseitigem Sortiment ready für Santa Claus.