

gibt's eine sehr große Anzahl an Eigenmarkenartikeln – z.B. Spar Premium Schokoladen, Chips oder Cantuccini, die für alle Länder in der identen Rezeptur und Qualität angeboten werden.

medianet: *Umkehrschluss: Alle Spar-Marken in Österreich stammen von österreichischen Produzenten?*

Drexel: Nein, so kann man das nicht sagen. Aber wo immer möglich, lassen wir in Österreich produzieren. Aus freiwilliger Selbstverpflichtung beziehen wir das gesamte Frischfleisch – Schweine-, Kalb- und Rindfleisch – ausschließlich aus Österreich, auch sämtliche Frisch-Eier – und zwar sowohl Eigenmarke wie Marke. Im Molkereiprodukte-Sortiment kommt die gesamte sogenannte weiße Palette aus Österreich – mit zwei Einzelprodukten als Ausnahme: die iri-

Spar ist auch international auf Expansionskurs

Spar in Norditalien

534 DeSpar- und Eurospar-Märkte und 37 Interspar-Hypermärkte standen für 2,16 Mrd. € Erlös (+4,5%). Expansionschwerpunkt war 2017 Interspar: Drei neue eröffneten in Bologna, Verona und Rovigo, drei weitere wurden rundernuert. 2018 wird mit dem Bau eines neuen Distributionszentrums in der Nähe von Padua begonnen.

Spar in Kroatien

Bedingt durch die Anfang 2017 endgültig vollzogene Übernahme von Billa Kroatien, stieg die Anzahl der Spar-Standorte in Kroatien auf gesamt 103, der Umsatz wuchs um 59% (mit Wechselkursveränderungen; wechsellkursbereinigt plus 57,5%) auf 600 Mio. €.

Spar in Slowenien

Von 115 Standorten (102 x Spar, 13 x Interspar) werden mittlerweile 13 von selbstständigen Kaufleuten geführt. Fünf neue selbstständige Einzelhändler konnten 2017 ihre Märkte eröffnen. Spar Slowenien erzielte einen Bruttoverkaufsumsatz von 784 Mio. €. Für den Großraum Ljubljana eröffnete ein Onlineshop.

Spar in Ungarn

Seit Anfang 2017 segelt Spar Ungarn unter neuer Führung: Gabriella Heiszler und Zsolt Szalay. Sie setzen mit ihrem Team die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre fort: Der Umsatz wuchs um satte +9,7% (mit Wechselkursveränderungen; wechsellkursbereinigt +8,9%) auf 1,82 Mrd. €.

”

Mir ist derzeit kein Geschäftsmodell bekannt, das im eCommerce mit frischen Lebensmitteln kostendeckend arbeiten würde.

Gerhard Drexel

sche Spar Irish Gold-Butter und die S-Budget-Butter. Diese wird in einer bayerischen Molkerei erzeugt, weil in Österreich keine Molkerei die Mengen liefern konnte, die wir benötigen.

medianet: *Ein Thema, das medial in Sachen Lebensmittelhandel stets gut aufbereitet wird, ist der Onlinehandel. Wie gewichten Sie für Spar dieses Geschäftsfeld?*

Drexel: In den Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln in drei Temperaturzonen sind wir 2016 in Wien und Umgebung eingestiegen; seit dem Vorjahr sind wir auch in Salzburg und Umgebung präsent. Bei Wein und Spirituosen sind wir seit dem Start im Jahr 2000 Online-Pionier und

verschränken mit Erfolg die Online- mit der Offline-Welt. Auch in unserem Nonfood-Shop. Alle drei Online-Shops zusammen wachsen derzeit um rund 50 Prozent. Das ist einerseits sehr viel, andererseits bewegen sich die Umsätze aber immer noch auf einem überschaubaren Niveau.

medianet: *Wie hoch kann denn nun der Stellenwert des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln werden? Was ist möglich?*

Drexel: Der Anteil des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln in Österreich und in den von uns bearbeiteten Nachbarländern beträgt derzeit bei den meisten stationären Lebensmittelhändlern nur zwischen 0,5 bis zwei Prozent. Auch ist der Anteil der sogenannten Pure Player am LEH-Volumen in diesen Ländern derzeit nicht höher. Ich will da keine Prognose machen, aber zurzeit wird das Thema Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln in Österreich überschätzt.

Zuckerfrei

Schon 2017 hat Spar dem Zucker den Kampf angesagt. 2018 geht das süße Gefecht weiter (v.l.): Markus M. Metka, Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel, Fritz Hoppichler. Metka und Hoppichler sind Mitglieder des wissenschaftl. Ärztebeirats.

“



© Andreas Tischler

medianet: *Abgesehen von der Dimension – ist eCommerce mit frischen Lebensmitteln kostendeckend zu bewerkstelligen?*

Drexel: Mir ist derzeit kein Geschäftsmodell bekannt, das kostendeckend arbeiten würde. Der Druck, sich zu engagieren, kommt aus verständlicher Sicht vor allem aus der Berater- und IT-Branche.

medianet: *Sie geben diesem Druck nur teilweise nach – das flächendeckende Onlinebusiness mit frischen Lebensmitteln haben Sie derzeit ja nicht im Plan?*

Drexel: Wir lassen uns von niemandem unter Druck setzen. Wir wollen zuerst Erfahrungen sammeln und lernen, um die Kosten besser in den Griff zu bekommen; erst danach wollen wir flächendeckend ausrollen.

medianet: *Ich hab noch eine nette Abschlussfrage vorbereitet: Sie haben sich gern als Robin Hood der Konsumenten bezeichnet – gilt dieses Rollenverständnis noch heute?*

Drexel: Ja, und es erfährt ständig eine Dimensionserweiterung in Richtung gesellschaftlicher Verantwortung. Beispiele sind hier unser Engagement gegen den Einsatz von Glyphosat und Palmöl, aber auch unsere Initiative zur Reduktion von Zucker. Wir wollen Zucker bei unseren Eigenmarken reduzieren und setzen auf die Evolution des Geschmacksempfindens bei den Konsumenten. Wir haben hier als Lebensmittelhändler eine hohe gesellschaftliche Verantwortung, die wir sehr gern wahrnehmen.