



© Christian Spadt/WU

### **Peter Schnedlitz** *Handelsexperte*

„Die Spar ist inzwischen so etwas wie ein Fels in der Brandung im heimischen LEH geworden. Man macht nicht bei jeder Mode mit, ist aber wachsam für Neues. Der Klamaux mit dem Roboter Pepper passt jedenfalls nicht in diesen Kontext. Dass Rewe so stark auf Self-Check-Out setzt, überrascht mich. Als langjähriger Kunde registriere ich, dass sich die Stimmung in den Läden verschlechtert hat. Alte Männer mit viel Freizeit und mit weniger als fünf Artikeln im Einkaufswagen sind die Hauptnutzer. Bleiben noch die zwei Diskonter Hofer und Lidl. 20% Marktanteil zu erreichen, wie das bei Hofer der Fall ist, wird in ganz Europa registriert. Die 20% auf Dauer zu halten, wird nun noch schwieriger. Lidl hat sich in den letzten Jahren vom ‚Schmuddelkind‘ zum ‚Good Guy‘ gemausert. Sensationelle Umsatzsprünge sind im heimischen LEH für das Jahr 2019 aber nicht zu erwarten.“



© Stephan Deleschial

### **Rainer Will** *Handelsverband*

„Mehr als neun Zehntel aller Umsätze im Handel werden hierzulande auf der Fläche erwirtschaftet. In Bezug auf die Verkaufsfläche und den Einzelhandelsumsatz pro Kopf liegt Österreich im europäischen Spitzenfeld. Der künftige Bedarf an stationären Flächen wird sehr stark von den Omnichannel-Strategien der heimischen Händler abhängen. Während der Lebensmitteleinzelhandel heuer und in den kommenden fünf Jahren stabil bleiben dürfte, rechnen wir im Mode- und Möbelhandel mit deutlichen Umsatzverschiebungen Richtung Onlinehandel. Auf politischer Ebene braucht es daher eine „Entdiskriminierung der stationären Händler“, die in Österreich 600.000 Arbeitnehmer beschäftigt. Der Handelsverband empfiehlt ein Standortpaket für den stationären Handel, das u.a. eine Modernisierung der Raumordnung, die Abschaffung der Mietvertragsgebühr, die Ausweitung von Tourismuszonen auf Wien, eine Senkung der Lohnnebenkosten sowie eine Reform des Kollektivvertrags beinhaltet.“



© Unimarkt/Michael Hügel

### **Andreas Haider** *Unimarkt*

„Die Unimarkt Gruppe ist gut unterwegs und hat das Geschäftsjahr 2018/19 mit einem Gewinn von rund 3 Mio. Euro bei einem Umsatz von rund 421 Mio. Euro abgeschlossen. Der Umsatz resultiert auf der Schließung von Standorten, die nicht mehr zur strategischen Ausrichtung passten. Daher hat die Unimarkt Gruppe nun rund zehn Lieferstandorte weniger, als im letzten Jahr, kann sich aber dadurch mehr auf die Kerngebiete konzentrieren, wie z.B. die regionale Ausrichtung. So sind wir stolz, bei Unimarkt schon 17% des Umsatzes mit regionalen Produkten zu erzielen. Darüber hinaus setzen wir bei Unimarkt seit März auf 100% österreichische Schmankerl an der Bedienungstheke. Dies ist einzigartig im österreichischen Einzelhandel, sichert die Wertschöpfung in der Region, sorgt aufgrund kurzer Lieferwege für absolute Frische und schont die Umwelt.“



© Katharina Schiffl

### **Hannes Wuchterl** *Nah&Frisch*

„2018 war für Nah&Frisch und seine Kaufleute ein sehr gutes Jahr. Im 35. Jahr des Bestehens, hat Nah&Frisch konsequent seine Position als der echte Nahversorger am Land weiter etabliert. 23 Neueröffnungen und 16 Neuübernahmen standen 2018 am Programm. Bei stabilem Umsatz, wird die Marke weiter modernisiert und gleichzeitig Standorte, an denen der neue Nah&Frisch-Auftritt nicht gelebt werden kann, vom Netz genommen. Qualität vor Quantität bleibt die Prämisse. Mit über 1.500 echt lokalen Produkten österreichweit unter der Marke „aus'm Dorf“, die sie direkt im Dorf einkaufen, setzen die Nah&Frisch Kaufleute ein klares Bekenntnis zu echter Lokalität und Nachhaltigkeit, das weit über den viel strapazierten und überdehnten Begriff „Regionalität“ hinausgeht. Nah&Frisch ist für 2019 strategisch ausgezeichnet aufgestellt. Wir werden die Nahversorgung in Österreichs Gemeinden in den nächsten Jahren nachhaltig verbessern.“