

... Von Paul Hafner

Lidl wird lauter. Seit der gebürtige Schweizer Alessandro Wolf per 1. Dezember 2019 den Vorsitz der Geschäftsleitung von Lidl Österreich übernahm, ist beim Discounter kein Stein auf dem anderen geblieben. Im medianet-Interview erzählt Wolf von der Modernisierungs-, Sortimentenerweiterungs- und Klimaoffensive des Händlers.

medianet: Lidl hat im vergangenen Jahr um sieben Prozent auf 1,47 Mrd. Euro Umsatz zugelegt. Wie zufrieden sind Sie mit der Bilanz – auch im Vergleich zur Konkurrenz?

Alessandro Wolf: Es wäre grundsätzlich gegenüber allen, die nicht offenhalten durften, vermessen, nicht zufrieden zu sein. Im LEH hat die Kundenfrequenz durch die Pandemie generell abgenommen, die Kunden sind nicht mehr in zwei oder mehr Geschäfte gegangen. Davon haben Vollsortimenter eher profitiert als der Diskont. Wir konnten uns hier trotzdem gut schlagen und sind zufrieden.

medianet: Im Vorjahr wurden etliche Standorte modernisiert, bis 2023 soll das gesamte Filialnetz auf das neue Ladenkonzept umgestellt sein. Wie unterscheiden sich die renovierten Standorte von jenen, denen die Modernisierung noch bevorsteht?

Wolf: Mit den neuen Filialen bieten wir unseren Kunden einfach ein besseres Einkaufserlebnis. Die gesamte Atmosphäre ist heller und kundenfreundlicher, die Regale sind übersichtlicher und technisch auf dem neuesten Stand. Der Einkauf wird schneller und vor allem deutlich einfacher. Beim Angebot bleiben wir unseren Werten treu und kon-

zentrieren uns auf die Frische, Regionalität und das beste Preis-Leistungsverhältnis. Außerdem haben wir Platz geschaffen für die große Sortimentsausweitung. Gerade bei Bio haben wir hier noch viele vor.

medianet: Im Zuge dieser Erweiterung hat Lidl sein Sortiment seit Jänner 2020 um 400 Produkte ausgedehnt. Nach welchen Schwerpunkten wurde die Produktpalette ausgebaut?

Wolf: Die Erweiterung betrifft im Grunde fast sämtliche Produktgruppen. Der Fokus liegt

„
Die Sortiment-
erweiterung betrifft
im Grunde fast alle
Produktgruppen; der
Fokus liegt auf Regio-
nalität und Bio-Qualität aus Österreich.“

weiterhin ganz klar auf Regionalität und Bio-Qualität aus Österreich. Und wir entwickeln uns laufend weiter; das beste Beispiel dafür ist unsere österreichische Bio-Eigenmarke ‚Ein gutes Stück Heimat‘. Neu ist, dass sie seit Kurzem zu 100 Prozent klimaneutral ist und damit eine Benchmark für Nachhaltigkeit setzt. Auch unser vegetarisches Angebot haben wir stark ausgebaut und insgesamt 15 neue vegetarische Alternativen in unserem ständigen Sortiment eingelistet.

medianet: Lidl will als ‚Haupteinkaufsstätte für den regelmäßigen Familieneinkauf‘ wahrgenommen werden. Welche Schritte sind notwendig, um von noch mehr Menschen als Option dafür wahrgenommen zu werden?

Wolf: Durch die Einlistung der neuen Produkte im vergangenen Geschäftsjahr haben wir schon einen großen Schritt gemacht und bereits 2.000 Artikel im dauerhaften Sortiment. Der klare Fokus liegt in den Frischereichen, wo wir beispielsweise im Obst- und Gemüsebereich bis zu 150 Artikel anbieten oder täglich über 45 Brote aufbacken. Auch im Fleischangebot haben wir einiges vor und werden im Sommer über 80 Artikel im Fleisch- und Fischbereich gelistet haben. Wir drehen hier also vor allem am Sortiment, wollen aber gleichzeitig auch, dass der Einkauf bei uns schnell und einfach ist. Mit Kindern einkaufen ist nicht immer besonders entspannend (lacht). Außerdem haben wir das beste Preis-Leistungsverhältnis. Das bestätigt auch die kürzliche Auszeichnung durch den ÖGVs (s. Seite 8).

medianet: Im Dezember hat sich Lidl als erster großer Lebensmittelhändler pro Einwegpfand ausgesprochen, wenige Wochen darauf sorgte Lidl mit der Vorstellung eines Einweg-

pfandautomaten für Furore in der Branche. Was waren die Beweggründe dafür?

Wolf: Um die gemeinsamen Ziele des Kreislaufwirtschaftspakets in Österreich erreichen zu können, muss das gesamte Sammel- und Recyclingsystem weiter optimiert, vereinheitlicht und vereinfacht werden. Durch ein Einwegpfand können gerade bei PET Kreisläufe geschlossen, die Qualität des hochwertigen Rohstoffs erhalten und Littering minimiert werden. Bestes Beispiel ist die 1,5 Liter-PET-Flasche unseres stillen Saskia-Mineralwassers: Der komplette Flaschenkörper besteht zu 100 Prozent aus recyceltem PET. Auch bei Limonaden und Eistees unserer Eigenmarken ‚Saskia‘ und ‚Freeway‘ verwenden wir bereits ca. 70 Prozent weniger frisches PET als noch vor wenigen Jahren. Wichtig ist, dass, wenn ein Einwegpfand kommt, das System so einfach und effizient wie möglich gestaltet wird.

medianet: Die Nachhaltigkeitsbemühungen von Lidl sind in der ‚Lidl Klima-Offensive‘ gebündelt, das Motto lautet ‚Auf dem Weg nach morgen‘. Was sind die Eckpunkte des Programms?

Wolf: Wir arbeiten hier ständig an Verbesserungen in allen Handlungsfeldern. Besonderes Augenmerk liegt in den nächs-

Lidl Österreich

Lidl in Zahlen

Lidl Österreich erwirtschaftete 2021 1,47 Mrd. € – ein Plus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Marktanteil im heimischen LEH blieb nach Unternehmensangaben stabil bei rund sechs Prozent. Für die Modernisierung des über 250 Standorte umfassenden Filialnetzes werden bis Mitte 2023 insgesamt 100 Mio. € investiert.

„Moderner, heller, schöner“

Das neue Ladenkonzept schafft Platz für die 400 neuen Produkte, die Lidl seit Jänner 200 eingelistet hat. Fixer Bestandteil und Herzstück ist das Regal „Meine Feinkost-Theke“ mit über 20 nationalen und internationalen Käsespezialitäten wie Le Gruyère, Appenzeller, Roviner und Tiroler Adler.