



© Spar/evaltriff

Fritz Poppmeier
Spar AG

„Ich möchte die beiden Jahre 2020 und 2021 ganz bewusst vollkommen ohne das dominante Thema Corona beleuchten: 2020 war das Jahr, in dem Spar Österreich erstmals die Marktführerschaft im heimischen Lebensmittelhandel errungen hat. Die ganze Spar-Familie freut sich darüber, weil es letztlich Lohn für eine gemeinsam erbrachte Leistung ist. Unsere Gründerväter, die diesen historischen Meilenstein mit vielen weisen Entscheidungen im Grunde mit vorbereitet haben, ihn aber nicht mehr erleben konnten, wären stolz auf uns. 2021 ist das Jahr, in dem es gilt, an diesen Erfolg anzuschließen und noch besser zu werden. Und es ist ein Jahr, das Neuorientierungen für den Spar-Konzern gebracht hat: Eine neue Vorstandszusammensetzung und eine damit verbundene stärkere Konzentration auf den mitteleuropäischen Handelskonzern, der das Unternehmen mittlerweile geworden ist.“



© Hofer

Horst Leitner
Hofer KG

„Der Marktanteil von Hofer liegt seit Jahren bei gut 20 Prozent, wir wachsen also in etwa mit dem Markt. Primär stellen wir uns aber vielmehr die Frage, wie zufrieden unsere Kundinnen und Kunden sind. Werden wir als der große Preisführer wahrgenommen? Wie schlagen wir uns in der Krise? Sind wir ein sicherer Platz zum Einkaufen? All das sind Dinge, die uns in der aktuellen Situation wichtig sind. Und diese Punkte haben wir in der Pandemie auch monatlich abgefragt. Wir treffen strategische Entscheidungen stets mit Weitblick und überlegen uns, wie wir zukünftig aufgestellt sein müssen, um weiterhin attraktiv für unsere Kundinnen und Kunden zu sein. Wir haben sie gefragt, was sie von Hofer erwarten. Und die Antwort war – neben dem Preis – Frische und Regionalität. Genau diese Aspekte werden in Zukunft einen noch höheren Stellenwert bekommen. Ein Großteil unseres Sortiments stammt von regionalen Produzenten aus ganz Österreich. Daran werden wir festhalten.“



© Unimarkt

Andreas Haider
Unimarkt

„Das letzte Jahr ist für uns sehr gut gelaufen, die Zahlen sind äußerst positiv und zufriedenstellend. So können wir Umsatzzuwächse von plus 13 Prozent verbuchen. Dies liegt einerseits natürlich an der Pandemie, aber auch an unserer guten Arbeit, unserem innovativen Denken und der ständigen Weiterentwicklung. So werden die gelebte Regionalität, unser nachhaltiges Wirtschaften und die Modernisierung unserer Standorte von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt. Auch mit Payback, unserem Franchise-System und mit unserer innovativen Unibox sind wir direkt am Puls der Zeit. Für das neue Geschäftsjahr sind zahlreiche Investitionen im Bereich Standortmanagement und Digitalisierung geplant. Ein weiterer Fokus liegt im nachhaltigen Handeln, auf dem weiteren Ausbau der Regionalität und auf unserer neuen Eigenmarke ‚Unipur‘, um so unseren Kundinnen und Kunden auch weiterhin besten Service bieten zu können.“



© Ludwig Schiedl

Alessandro Wolf
Lidl Österreich

„Das vergangene Jahr war wirklich herausfordernd. Dank unseres großartigen Teams haben wir aber nicht nur die besondere Situation gemeistert, sondern auch viele Projekte auf den Weg gebracht, die uns in den nächsten Jahren den nötigen Schwung geben werden. Wir haben rund 400 neue Produkte eingelistet; der Fokus liegt dabei nach wie vor auf Regionalität und Bio-Qualität aus Österreich. Bestes Beispiel ist die österreichische Bio-Eigenmarke ‚Ein gutes Stück Heimat‘. Neu ist, dass diese seit Kurzem zu 100 Prozent klimaneutral ist und damit eine Benchmark für Nachhaltigkeit setzt. Davon profitieren auch viele heimische Betriebe, mehr als die Hälfte aller verkauften Lebensmittel in den Filialen stammt von österreichischen Lieferanten; pro Jahr sind das knapp 400 Mio. Artikel und rund 800 Mio. Euro an Wertschöpfung für heimische Lebensmittellieferanten. Lidl allein hat im vergangenen Jahr rund 500 neue Jobs geschaffen.“