

# Volle Kraft

Die heimischen und in Österreich vertretenen Händler lassen mit zahlreichen Investitionen aufhorchen. Im Fokus stehen vor allem Klima- und Umweltschutz, aber auch die Modernisierung des Ladennetzes. Insbesondere die Diskonter sind auf dem Vormarsch. | VON MICHAELA SCHELLNER & ERICH BRENNER

In Zeiten multipler Krisen gibt es üblicherweise zwei Reaktionsmöglichkeiten. Entweder man steckt resignierend den Kopf in den Sand – Stichwort Vogel-Strauß-Taktik –, oder man stellt sich auf die neuen Rahmenbedingungen ein. Denn auch wenn mit Blick auf die Entwicklung des Handels in der Branche nicht so recht Jubelstimmung aufkommen will (siehe Kasten rechts: „Entwicklung im Einzelhandel“), ist für die Marktplayer vor allem eines entscheidend: Es gilt, Innovationen und Investitionen voranzutreiben, das Feld nicht anderen zu überlassen und aus der von Energiekrise, Arbeitskräftemangel und Rekordinflation befeuerten Negativspirale ausbrechen.

## Entwicklung im Einzelhandel

Branchen	Umsatzentwicklung nominell		Reale Entwicklung (Absatzvolumen)	
	Veränderung zum Vorjahr 2021	Veränderung zum Vorkrisen-niveau 2019	Veränderung zum Vorjahr 2021	Veränderung zum Vorkrisen-niveau 2019
Einzelhandel gesamt	8,1%	13,8%	-0,8%	2,0%
Bekleidung	22,6%	-2,3%	19,0%	-5,9%
Sport	17,1%	17,3%	5,9%	6,2%
Schuhe	14,0%	-12,5%	10,4%	-16,1%
Spiel	12,3%	0,0%	1,1%	-11,1%
Blumen	9,8%	14,7%	-1,4%	3,6%
Zeitschriften	7,5%	3,6%	-3,7%	-7,5%
Bücher	7,0%	4,8%	-4,2%	-6,3%
Schmuck	5,8%	3,9%	-5,4%	-7,2%
Bau- u. Heimwerkerbedarf	5,6%	18,8%	-2,6%	7,1%
Lebensmittel	5,2%	16,4%	-3,2%	4,2%
Drogerien/Apotheken	3,8%	16,5%	1,0%	8,9%
Elektro	3,5%	7,4%	-4,7%	-4,3%
Möbel	2,0%	11,1%	-6,2%	-0,6%
Online	-3,2%	15,9%	-7,8%	9,9%

Anmerkung und Lesebeispiel: Die Nettoumsätze im Einzelhandel stiegen im Jahr 2022 um 8,1 Prozent auf insgesamt 80,7 Milliarden Euro. Aufgrund der hohen Preissteigerungen von 8,9 Prozent in diesem Zeitraum ergibt sich ein reales Minus von 0,8 Prozent. Zusätzlich zum Vorjahresvergleich wird auch ein Vergleich mit dem Vorkrisenjahr 2019 gezogen. Quelle: Statistik Austria, vorläufige Daten, Berechnungen: Economica

# voraus



Lebensmittelhändler Rewe stärkt den Standort Österreich und investiert 2023 460 Millionen Euro. Vorangetrieben werden sollen auch grüne Filialen wie der am Foto abgebildete Billa Plus in Baden.

## Onlinehandel: Anspruchsvolles Marktumfeld

Davon überzeugt ist auch Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung des Versandhändlers Unito mit den Marken Otto und Universal. Der Onlinehandel, der von der Coronapandemie zweifelsfrei am stärksten profitiert hat, steuert derzeit wieder durch rauere Gewässer. „2022 war das schwierigste Jahr im E-Commerce seit Bestehen des E-Commerce“, fasst Gutschi zusammen. Aber auch wenn Bestellungen wieder zurückgehen und sich dies in der Unternehmensentwicklung von Österreichs größtem Onlinehändler widerspiegelt, blickt der Manager vorsichtig optimistisch in die Zukunft: „Lieferkettenprobleme lösen sich, es gelten keinerlei Einkaufsbeschränkungen mehr, der Euro-Dollar-Kurs stabilisiert sich Richtung 1,1, und die Konsumneigung kehrt langsam zurück.“

Man müsse sich den Konsum der letzten drei Jahre wie ein Pendel vorstellen. Während der Onlinehandel 2020 und 2021 aufgrund von 152 Lockdowntagen in Österreich regelrecht boomte, verlagern sich Käufe nun wieder Richtung stationär. Für Unito geht das mit einem sinkenden Umsatz von minus acht Prozent auf 363 Millionen Euro einher. Verloren habe man insbesondere in den Sortimenten Technik und Living. Das Textilsortiment hingegen hätte sich als stützender Faktor erwiesen. Grund zur Panik sei dies aber nicht, denn erstens seien die Entwicklungen begründbar, zweitens gab es auch Erfolgsbeispiele. Otto Österreich etwa erzielte ein Umsatzplus von rund neun Prozent. Langfristiges Ziel für die Marke ist, die Nummer zwei hinter Amazon zu werden und den derzeit dort rangierenden Händler Zalando zu überholen. „Das kann sich bei einem prognostizierten Wachstum von fünf bis zehn Prozent jährlich in fünf bis sieben Jahren durchaus ausgehen“, zeigt sich Gutschi ambitioniert.

Um das zu erreichen, investiert das Unternehmen, das als Tochter der Baur-Gruppe zur Hamburger Otto Group gehört, rund 30 Millionen Euro in Österreich in kundenrelevante Bereiche. Dazu zählt unter anderem der Ausbau der IT-Infrastruktur, um beispielsweise Apps und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Außerdem werde die Otto-Group-interne



Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung des Versandhändlers Unito: „2022 war das schwierigste Jahr im E-Commerce seit Bestehen des E-Commerce.“

## Die Big Four im Lebensmitteleinzelhandel

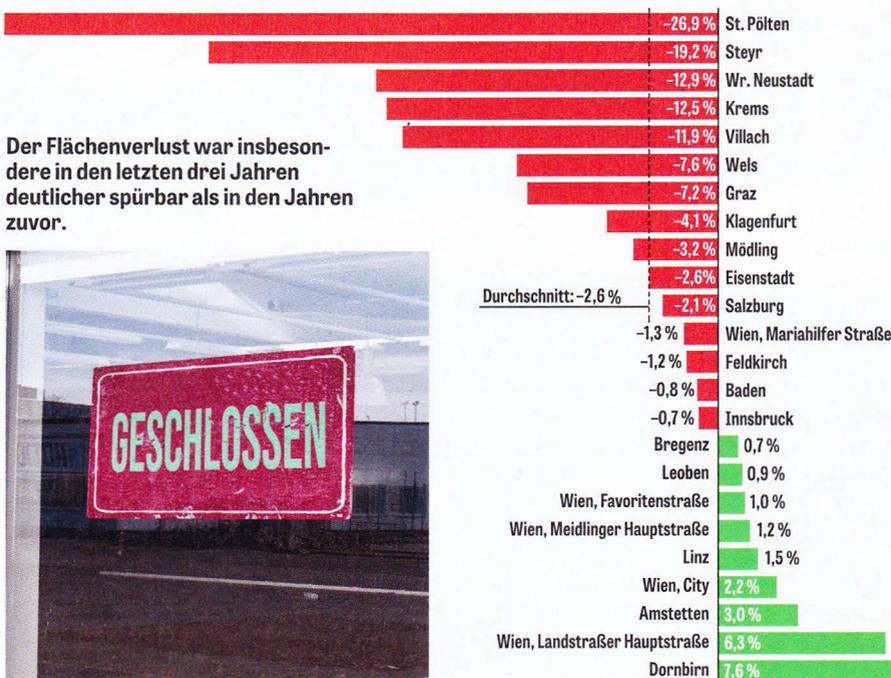
Händler	Marktanteil	Umsatz in Mrd. €	Standorte	Mitarbeiter
Spar	36,3%	9,05	1.566	48.774
Rewe	33,7%	8,61	2.089	46.500
Hofer	20,0%	4,60	530	12.000
Lidl	5,5%	1,50**	250	5.800
Hofer + Lidl	23,2%*			

Anmerkung: Im heimischen Lebensmitteleinzelhandel wurden 2022 24,7 Milliarden Euro (+4,7%) erwirtschaftet. Die großen vier Handelsketten teilen sich über 90 Prozent des Umsatzkuchens. \* Marktanteile: Das Marktforschungsinstitut NielsenIQ weist die Marktanteile für Hofer und Lidl gemeinsam aus. Die einzeln angegebenen Marktanteile von Hofer und Lidl beziehen sich auf Unternehmensangaben. \*\* Umsatz 2021.

Quelle: KeyAccount mit Verweis auf NielsenIQ-Daten, Eigenrecherche und Unternehmensangaben, 2022

## Verkaufsflächenentwicklung der Primär- und Sekundärstädte

2014/15 bis 2022/23 Gesamtverkaufsflächenveränderung in %



Der Flächenverlust war insbesondere in den letzten drei Jahren deutlicher spürbar als in den Jahren zuvor.



Logistikinfrastruktur überarbeitet, damit Waren künftig innerhalb von zwei bis drei Tagen zugestellt werden können. Darüber hinaus stehen bis 2030 das Erreichen der Klimaneutralität und ein sukzessiver Ausbau des nachhaltigen Angebots im Sortiment auf dem Plan.

### Lebensmittelhandel: Eigenmarken und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird ebenso im Lebensmittelhandel großgeschrieben. Es gibt kaum einen Marktteilnehmer, der seine Investments in diesem Bereich nicht erhöht hat. Auch bei den „Big Four“ der Branche, Spar, Rewe Group (Billa, Billa Plus, Adeg, Penny), Hofer und Lidl Österreich (Marktpositionen siehe Kasten links: „Die Big Four im Lebensmittelhandel“) sind Tierwohl, klimafitte Standorte, Umweltschutz und Mitarbeiter hier die dominierenden Themen. Weitere Trends sind die zunehmende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten (2.500 Produkte bei Spar, 4.000 bei Rewe, 400 vegane Artikel bei Lidl), die Verknüpfung von Ernährung und Gesundheit, anhaltendes Interesse an Bio-Produkten und das steigende Bedürfnis nach (preisgünstigen) Eigenmarken.

Spar, die Nummer eins im Lebensmittelhandel, führt hier im Food- und Non-Food-Bereich etwa 8.000 Produkte; der Umsatzanteil der Eigenmarken (u. a. S-Budget, Spar Premium oder Spar Natur\*pur) liegt bei rund 42 Prozent. Die 850 S-Budget-Artikel konnten im Vorjahr einen Umsatzzuwachs von 24 Prozent erreichen. Rewe International beziffert den Eigenmarkenanteil mit 30 Prozent und „leicht steigend“. Im Sortiment tummeln sich 60 Eigenmarken von Clever (ca. 730 Produkte) bis Ja! Natürlich. Die Marke Billa immer gut sei um drei Prozent gewachsen, die Marke Billa Bio (ca. 210 Produkte) sogar um 38 Prozent. Bei Diskonter Hofer entfallen rund 90 Prozent der 1.500 Artikel auf Eigenmarken (z. B. Zurück zum Ursprung, Fairhof, Bio natura); bei Lidl sind es 80 Prozent der 2.100 dauerhaft erhältlichen Artikel. Derzeit kommen bei letztgenanntem Händler rund 90 Prozent des Wachstums aus diesem Bereich; gut angenommen würden u. a. die heimischen Eigenmarken Alpengut, Wiesentaler und Ein gutes Stück Heimat. ▶



Spar investiert kräftig in all seine Vertriebschienen. Auf dem Plan steht der Ausbau von klimafitten Supermärkten, E-Ladestationen und Logistikinfrastruktur.

### SES wendet über 110 Millionen Euro auf

Die SES mit Sitz in Salzburg wurde 2007 als eigenständige Konzerngesellschaft von Spar Österreich gegründet, bündelt sämtliche Shoppingcenter-Aktivitäten der Gruppe und erwirtschaftete 2022 mit 409 Mitarbeitern über 3,1 Milliarden Euro (+18,5%). Im Portfolio befinden sich 30 Shoppingstandorte in den sechs europäischen Ländern Österreich, Slowenien, Ungarn, Tschechien, Italien und Kroatien, darunter auch Österreichs erste gemanagte Einkaufsstraße in der Seestadt Aspern. Hier bietet man in Summe rund 18.000 Mitarbeitern einen Arbeitsplatz. In Österreich (18 Standorte, z. B. Europark in Salzburg, Fischapark in Wiener Neustadt, Teile der SCS in Vösendorf) und Slowenien (fünf Standorte, z. B. Aleja und Citypark in Ljubljana) ist das Unternehmen Marktführer. Die SES managt Shoppingcenter auch für externe Betreiber wie etwa das Kaufhaus Gerngross in Wien oder den Citypark in Graz.

Christoph Andexlinger, Vorsitzender der SES-Geschäftsführung, gibt die Marschrichtung für die Zukunft vor: „In pulsierende Lebensräume muss man investieren.“ 2022 flossen über 35 Millionen Euro in Instandhaltungen, Umbauten und energiereduzierende Maßnahmen. Zudem wurden zusätzlich zu zwei bereits bestehenden Centern im Management der SES zwei



Christoph Andexlinger, Vorsitzender der SES-Geschäftsführung, kündigt ein 110-Millionen-Euro-Investment in Nahversorgung, Treffpunktqualität und multifunktionale Standorte an.

weitere mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Für 2023 sind zehn weitere PV-Anlagen mit einer Gesamtfläche von über 30.000 Quadratmetern auf den Dächern der SES-Shoppingstandorte geplant. Die Investitionskosten für Instandhaltung, Nachhaltigkeit, Projektentwicklung und Renovierungen für das heurige Jahr belaufen sich in In- und Ausland auf rund 110 Millionen Euro. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Nahversorgung, Treffpunktqualität und der Weiterentwicklung bestehender Center in Richtung multifunktionale Standorte.

Der Ausbau des Angebots über- rascht angesichts der nach wie vor hohen Inflation nicht. Dass das Wachstum zum Teil auf Preiserhöhungen zurückzu- führen ist und die Lebensmittelpreise kräftig anziehen, bringt der Branche derzeit Kritik des Sozialministers und von Konsumentenschützern ein. Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hat eine Untersuchung gestartet und will im Herbst Ergebnisse vorlegen.

### Strategien der Big-Four- Lebensmittelhändler

Ungeachtet dessen treiben die Lebens- mitteleinzelhändler ihre Investitionen weiter voran. Spar etwa kündigt für 2023 den Ausbau von klimafitten Supermärkten, Photovoltaikanlagen (derzeit 160), E-Ladestationen (335 bis 2025) und der Logistikinfrastruktur an. In Kürze geht etwa ein neuer Interspar-Hypermarkt in Gänserndorf ans Netz, zudem werden zwei weitere Interspar-Standorte in Wien-Ottakring und Bürs (Vorarlberg) umgebaut. In Kroatien entsteht ein neues Logistikzentrum in Klinča Sela, und in Slowenien erfolgt die Vergrößerung des Frischelagers.

Die Rewe Group investiert ebenfalls in Modernisierung und Ökologisierung ihrer Märkte und Lagerstandorte. Mit 460 Millionen Euro will der Lebens- mittelhändler den Standort Österreich stärken. Neben dem Ausbau von Fleisch in Tierwohl-Qualität fließt ein Großteil dieses Betrags ins Ladennetz (siehe dazu auch Interview mit Billa-Immobilien- Vorstand Robert Nagele in der GEWINN-Ausgabe Mai ab Seite 98). Geplant sind 42 Neu- und 60 Umbauten. Rund 200 Mil- lionen Euro fließen zudem in den näch- sten Jahren in einen länderübergreifen- den IT-Transformationsprozess. Damit sollen Mitarbeiter entlastet und die Effizienz gesteigert werden. Ein Teil des Budgets wird auch für die zukunfts- orientierte Aufstellung des Warenwirt- schaftssystems aufgewendet.

Digitalisierung ist auch für Hofer das Gebot der Stunde. Vor allem im Mana- gement der Wertschöpfungskette setzt der Diskonter verstärkt auf Algorithmen, um effiziente Abläufe in der Logistik und in den Filialen zu gewährleisten sowie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nachhaltig zu ver- ringern. Zur Reduktion beitragen sollen ▶



Photovoltaik- anlagen wer- den auf den Dächern von Hofer-Filialen immer häufi- ger montiert, um energie- autarker zu werden.

### Diskonter in Österreich

- **Lebensmittel** (1.165 Standorte): Hofer, Penny, Lidl, Norma, T&G
- **Bekleidung** (971 Standorte): City Outlet, Ernesting's family, Halfprice, Kik Textil- diskont, NKD, Pepco, Primark, Takko Fashion, TK Maxx, Reno, Shoe4 You
- **Aktionsposten** (319 Standorte): Action, Aus&raus, Gifi, Sewa, Tedi, Thomas Philipps, Trend's Center
- **Einrichtung** (232 Standorte): Jysk, Matratzen Concord, Möbelix, Mömax
- **Sport** (21 Standorte): Decathlon, Sportsdirect.com
- **Papier- und Büromarkt** (151 Standorte): Pagro

Quelle: Standort + Markt, Dokumentation Diskontmarkt Österreich, Expansionshandbuch, 2023

### Neues Hartlauer-Ausbildungszentrum für Optik und Hörgeräte

**A**ls Erweiterung der Hartlauer-Aka- demie in Kronstorf wurde im März eine neue Ausbildungswerkstätte in Steyr-Taschelried eröffnet. Lehrlinge, Lehrlingsausbilder und Mitarbeiter erhalten hier Ausbildung in den Berei- chen Hörakustik und Optik. Zusätzlich zu verschiedenen Fachseminaren wird verstärkt Wert auf die Praxis gelegt. Es wird an modernsten Gerätschaften ausgemessen, angepasst und zurecht- geschliffen. Für Hörgeräteakustiker steht auch ein hochmodernes Labor mit 3D-Technik für Modellierung und Druck zur Verfügung. Investitions- volumen: 4,2 Millionen Euro.

Im Zuge der Neuerrichtung war man auch bestrebt, den Energie- und Wasserbedarf des laufenden Betriebs und der Anlagen besonders ressour- censchonend zu bestreiten. Die Was- seraufbereitungsanlage kann knapp 70 Prozent des Wasserverbrauchs mit- tels Umkehrosiose wieder in den Be- triebskreislauf bringen. Die bestehende Photovoltaikanlage wird im Frühjahr



Robert Hartlauer hat um 4,2 Millionen Euro ein neues Ausbildungszentrum für Optik und Hörgeräte errichtet.

um zusätzliche 140 kWp auf die Ge- samtleistung von 225 kWp erweitert.

Bei Hartlauer sind aktuell 686 Opti- ker und 278 Hörgeräteakustiker mit facheinschlägiger Ausbildung (Geselle, Meister) beschäftigt. Aktuell befinden sich 334 Personen in Berufsausbildung (Lehre und zweiter Bildungsweg), davon 190 in der Optik und 30 in der Hörgeräteakustik.

aber auch Photovoltaikanlagen, die bis Ende 2026 auf insgesamt 230 der derzeit rund 530 Standorte installiert werden. Weiters auf der Agenda stehen die Erweiterung des Lieferservices auf über 35 Gemeinden im Großraum Wien und der Ausbau des Pfandsystems. Bis Ende 2024 soll es in allen Standorten ein Mehrweg- und bis Ende 2025 ein Einweg-Pfandsystem geben, damit die Kunden ihre Pfandflaschen auch beim Diskonter retournieren können.

Die Umbauten für die Einführung eines Pfandsystems bilden für Lidl Österreich den Schwerpunkt der Investitionen im heurigen Jahr. Außerdem erfolgt die Umstellung auf elektronische Preisauszeichnung. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden über 100 Millionen Euro unter anderem ins Ladennetz investiert. Über 210 der 250 Standorte sind bereits auf das neue Filialkonzept umgestellt worden. Die restlichen 40 folgen heuer und in den nächsten Jahren.

### Diskonter: Beliebtheit steigt

Das sich im Lebensmittelhandel abzeichnende starke Wachstum bei Eigenmarken und Diskontern – die Rewe-Tochter Penny konnte mit 9,2 Prozent Umsatzplus deutlich stärker zulegen als Billa und Billa Plus (Lidl und Hofer nennen keine Zahlen) – setzt sich auch in anderen Branchen fort. Das Beratungsunternehmen Standort + Markt hat heuer im Zuge der Veröffentlichung seines Expansionshandbuchs erstmals den Diskontmarkt (Marktteilnehmer mit mehr als fünf Filialen oder angekündigter Expansionsfähigkeit) genauer unter die Lupe genommen.

Als Diskonter definiert wurden Geschäfte mit schmalen bzw. flachen Warensortimenten mit hoher Umschlagshäufigkeit, die durch ihr hohes Einkaufsvolumen von günstigen Großhandelseinkaufspreisen profitieren, kaum Dienstleistungen anbieten, sich auf die Reduktion der Kosten fokussieren, mit wenig Personal auskommen und auf eine Niedrigpreispolitik setzen. Nicht berücksichtigt wurden darin Ketten wie Zara, H&M oder Ikea, die sowohl die Herstellung als auch den Verkauf der Produkte unter ihrem Dach vereinen.

Die Studienautoren haben festgestellt, dass neben den oben genannten



Bei Lidl werden immer mehr Filialen mit E-Tankstellen ausgestattet. Außerdem erfolgen aktuell Umbauten für die Einführung der Pfandsysteme.

## Dm will bis 2028 aus fossiler Energie aussteigen

Der drogerie markt beschäftigt 6.852 Mitarbeiter, die sowohl in der Salzburger Zentrale und im Verteilzentrum in Enns als auch in 386 Filialen, davon 149 mit Friseurstudio und 99 mit Kosmetikstudio, tätig sind. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurde in Österreich ein Umsatz von über einer Milliarde Euro erwirtschaftet.

Dm investiert in die Filialen – aber auch in die Firmenzentrale. Nach eineinhalbjähriger Bauphase zogen die Mitarbeiter im Herbst 2022 in die neue Firmenzentrale in Salzburg-Wals, das sogenannte dm dialogicum, ein. Investitionssumme: 2,5 Millionen Euro. Um die bisherige Fernwärme, die auch durch Gas gespeist wurde, abschalten zu können, rüstete Dm im Verteilzentrum Enns gemeinsam mit dem Vermieter Wiener Städtische Versicherung und im dm dialogicum in Salzburg eine Wärmepumpenanlage für die Energieversorgung nach. Die neuen Brunnenanlagen ergänzen die bereits vorhandenen Kapazitäten aus Ökostrom und Sonnenkraft. Gas bzw. Fernwärme sind dann

nur mehr ein Backup für Störfälle. Allein am Standort Enns werden durch die Wärmepumpen jährlich zwei Millionen Kilowattstunden von Gas auf erneuerbare Energie umgestellt und damit rund 880 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Knapp eine weitere Million Kilowattstunden und rund 412 Tonnen CO<sub>2</sub> bringt die Nachrüstung am Zentralstandort Salzburg-Wals. Bis 2027 bringt Dm zudem das Verteilzentrum Enns auf den neuesten Stand der Technik. Mit den Investitionen von rund elf Millionen Euro sollen die Instandhaltungskosten reduziert und gleichzeitig die Klimabilanz des Betriebs maßgeblich verbessert werden.

Auch in den Filialen läuft ein Programm zur Umrüstung. Filialen, die derzeit noch Gas nutzen, werden bei Umbaumaßnahmen vorgereicht, um den endgültigen Ausstieg zu beschleunigen. Einige wenige Läden, die technisch nicht umrüstbar sind, sollen auf „grünes Gas“ umgestellt werden. Der komplette Ausstieg aus der Nutzung fossiler Brennstoffe für den Betrieb der Filialen ist bis 2028 angestrebt.

### Die neue Firmenzentrale in Salzburg-Wals, das dm dialogicum.



„alten Hasen“ auch vermehrt neue Player nach Österreich drängen. Dazu gehören neben dem Lebensmitteldiskonter Norma, der von Salzburg und Oberösterreich aus zur Eroberung der restlichen Alpenrepublik ansetzt, beispielsweise der polnische Bekleidungshändler Pepco, das deutsche auf Heim und Garten spezialisierte Unternehmen Thomas Philipps und Gifi, der französische Marktführer in Sachen Haushalts- und Familienartikel.

In der Studie wurden insgesamt 31 Filialisten mit fast 2.900 Shops, einer Verkaufsfläche von über zwei Millionen Quadratmetern und einem geschätzten Umsatz von rund zehn Milliarden Euro analysiert (siehe Kasten „Diskonter in Österreich“, Seite 88). Rund 75 Prozent der Umsätze stammen den Studienautoren zufolge aus dem Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich, zehn Prozent entfallen auf den Bekleidungssektor, sieben Prozent auf Einrichtungsdiscounter, fünf Prozent auf Aktionspostenmärkte und drei Prozent auf Sport-, Elektro- und Bürowarendiskonter. Betrachtet man die Anzahl der in der Studie analysierten Filialisten, zeigt sich eine Verdoppelung der Betriebe von 1.476 im Jahr 2009 auf 2.865 im Jahr 2023. Gemessen an den Konsumausgaben für 2022 liegt der Diskontanteil am gesamten Handelsmarkt bei insgesamt 16 Prozent.

## Bevorzugte Lagen sind Fachmarktzentren und Retailparks

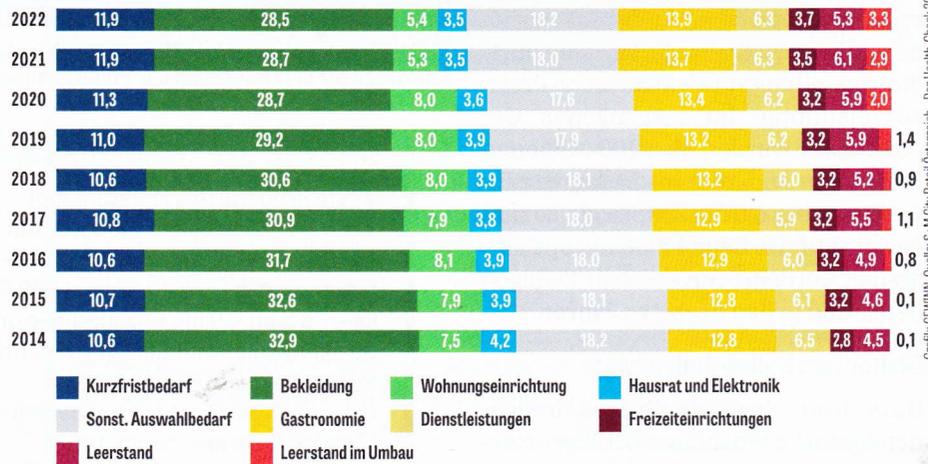
In Bezug auf die Lage finden sich Diskontanbieter vorwiegend in Fachmarktzentren und Retailparks (50 Prozent), Streulagen (37 Prozent), Shoppingmalls (acht Prozent) und Innenstädten (sechs Prozent). Eine Rolle bei der Ansiedlung dürften der Studie zufolge eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto und günstige Standortkosten spielen. Sewa als Ausnahmebeispiel bevorzugt allerdings ausschließlich Citylagen, Primark hingegen ist in Einkaufszentren zu finden.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Immobilienrendite AG, die mit innovativen Lösungen auf Schaffung von Mehrwert im Immobilienbereich spezialisiert ist. Das Unternehmen führt im Diskontbereich zum Beispiel noch



Im März 2022 eröffnete das deutsche Unternehmen Thomas Philipps seinen ersten Markt in Österreich in Köflach. Aktuell gibt es hierzulande vier Standorte, bis 2027 sollen es 30 sein.

## Veränderung des City-Branchenmix der Primär- und Sekundärstädte 2014 bis 2022



Die Bekleidungsbranche hat seit 2014 deutliche Verluste hinnehmen müssen, während der Anteil der Gastronomie und jener des Kurzfristbedarfs immer weiter zunehmen.

## Transgourmet investiert über 50 Millionen Euro

Der Gastronomiegroßhändler Transgourmet zieht eine zufriedenstellende Bilanz über das vergangene Jahr. Der Nettoumsatz lag bei 750,7 Millionen Euro (plus 53 Prozent gegenüber 2021), die Zahl der aktiven Kunden ist um 4.000 auf über 75.000 angewachsen, mit mehr als 1.800 Mitarbeitenden ist auch der Personalstand um rund 200 Köpfe höher als noch im Vorjahr. Deutlich zulegen konnte man auch beim Marktanteil, der mittlerweile bei rund 29 Prozent liegt. „Das ist ein solides Ergebnis auf allen Ebenen“, so die beiden Transgourmet-Geschäftsführer Thomas Panholzer und Manfred Hayböck unisono. „Die deutlich positiveren Rahmenbedingungen 2022 und die richtigen Entscheidungen haben uns zurück auf die Erfolgsspur gebracht.“

2023 soll der Erfolg prolongiert werden: Eine weitere Standorteröffnung ist geplant, außerdem wird das Thema Nachhaltigkeit sowohl in den Sortimenten als auch in den einzelnen Großmärkten und bei der Zustellung nochmals deutlich vorangetrieben. Das Investitionsvolumen liegt 2023 bei über 50 Millionen Euro, davon gehen 34 Millionen in den 15. Standort, in einen neuen Gastronomiegroßmarkt in Krems (Fertigstellung Herbst 2023).



Der Gastronomiegroßhändler Transgourmet expandiert in Niederösterreich, in Krems an der Donau wird der 15. Standort in Österreich errichtet.

Flying Tiger Copenhagen als Konkurrent von Butlers, Kare und Co. an. Der dänische Filialist bevorzugt in Österreich vorrangig Einkaufsstraßen mit hoher Frequenz wie etwa nahe der Wiener Mariahilfer Straße oder der Wollzeile in der Innenstadt.

Die Schlacht um Rabatte habe laut Immobilienrendite-AG-Vorstand Mathias Mühlhofer jedenfalls schon deutliche Spuren hinterlassen. Kleine Geschäfte mit Eisen-, Holz- oder Bastelwaren zogen im Verdrängungs- und Preiswettbewerb mit großen Baumärkten wie Obi, Bauhaus oder Hornbach den Kürzeren, auch Modeboutiquen überleben lediglich in der Stadt. Anders gestaltet hat es sich zuletzt lediglich in der Sportartikelbranche, wo sich das Expansionstempo von Sports Direct eingebremst hat. Kürzlich hat zudem der norwegische Sporthändler XXL Sports & Outdoor seinen Rückzug aus Österreich angekündigt, womit sich der Sportdiskontbereich noch weiter reduzieren wird.

### Über 25 Millionen Euro für neue Bauhaus-Filiale

**A**m Gelände der ehemaligen Kopal-Kaserne entstand in der Mariazeller Straße 180 in St. Pölten (NÖ) innerhalb von zehn Monaten eine neue Bauhaus-Filiale, die im März eröffnet wurde. Mit einer Grundstücksfläche von 42.300 Quadratmetern, einer Gesamtverkaufsfläche von über 16.000 Quadratmetern und einem Drive-in (rein-fahren, aufladen, rausfahren) von rund 5.200 Quadratmetern. Hier testet Bauhaus einen neuen Service, der es Kunden erleichtert, ihre Waren unabhängig von den Öffnungszeiten abzuholen. Die Abholstation befindet sich nahe dem Haupteingang und ist rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche zugänglich. Nachdem eine Bestellung im Fachzentrum eingegangen ist, wird sie werktags und innerhalb der Öffnungszeiten bereitgestellt. Die Waren können dann abends oder am Wochenende an 365 Tagen im Jahr abgeholt werden. „Mit den Abholstationen wollen wir den Kunden noch mehr Flexibilität bieten. Ist der Test in St. Pölten ein Erfolg, wird



**Heinz Reithner, Bauhaus-Geschäftsführer:** „Mit den Abholstationen wollen wir den Kunden noch mehr Flexibilität bieten.“

das Konzept in unseren Fachcentren in ganz Österreich ausgerollt“, erklärt Heinz Reithner, Bauhaus-Geschäftsführer. Über 25 Millionen Euro investierte Bauhaus in den Neubau inklusive Photovoltaikanlage und schuf rund 100 neue Arbeitsplätze in der Region.