



© APA/Barbara Gindl

# Das Coronavirus hat den LEH nicht im Griff

Der Lebensmittelhandel hat in den letzten Wochen maximale Flexibilität gezeigt und steuert erfolgreich durch die Krise.

## Gewappnet

Der Handel (im Bild: Spar-Sprecherin Nicole Berkmann) hat sich in einer besonders herausfordernden Situation bewährt – und wohl auch reüssiert.

••• Von Christian Novacek

**M**it Ausnahmesituationen rechnet man nicht. Man kann nur reagieren. Der Lebensmittelhandel in Österreich *hat* reagiert – mit neuen Standards, die es bis dato nicht gab. Desinfektion, Ple-

xiglasscheiben am Kassenplatz, Abstandsmarkierungen und zuletzt die Covid-Masken inklusive Einlassbeschränkungen.

Die Palette der Maßnahmen zum Schutz der Konsumenten vor Covid-19 ist profund – dennoch wird die Coronakrise einiges durcheinanderwirbeln, inklusive Marktanteilspositio-

nen, die ohnedies bereits zuvor nicht mehr ganz so festgemauert dünkten wie ehemals.

## Nahversorgung ist Trumpf

„2020 ist ein besonderes Jahr“, anerkennt Spar-Präsident Gerhard Drexel die besondere Lage. „Gerade in der aktuellen Krise sieht man aber, dass wir einfach

etwas am allerbesten können: Nahversorgung!“

Die Zuschreibung, dass ausgerechnet Spar das am „allerbesten“ kann, wird mehr oder minder wohlwollend von Mitbewerbern/Branchenkennern geteilt. Die sind sich einig: Spar ist bei jenen ganz vorn dabei, die auf die Coronakrise sehr rasch

und sehr akzentuiert (Aktionen) reagiert haben. Drexel selbst beschreibt das so: „Wir streben danach, Benchmarks zu setzen. Das gilt auch für eine Zeit wie diese und das stellen wir gerade jetzt in dieser schwierigen Zeit täglich unter Beweis.“

Dazu gehörte übrigens ein zeitgerechter Krisenplan – Spar dürfte der erste Händler gewesen sein, der sich am Weltmarkt mit Schutzmasken eingedeckt hat –, was letztlich auch zum besonderen Service beigetragen haben wird, dass Spar-Kunden ihre Corona-Schutzmasken gratis erhielten.

**Diskonter im Vorteil**

Die zweiten großen „Gewinner“ in der herausfordernden Situation sind die Diskonter. Gerade in der Krise sucht der Konsument *einfache* Lösungen – der klar nachvollziehbare USP der Diskontformate (Preis!) ist eine solche Lösung.

„Die aktuellen Entwicklungen sind zweifelsfrei für jede und jeden Einzelnen eine Ausnahmesituation und stellen uns alle tagtäglich vor neue Herausforderungen“, heißt es aus der Hofer-Zentrale. Und weiter: „Mit unserer starken Mannschaft und vor allem durch den unermüdlichen Einsatz von mehr als 12.000 Kolleginnen und Kollegen in Österreich können wir sicherstellen, dass die mehr als 500 Hofer Filialen uneingeschränkt erreichbar sind.“

Was nun die Nachfrage betrifft, relativiert man bei der österreichischen Aldi-Tochter und verweist darauf, dass sich seit der außerordentlichen Absatzspitze Mitte März Frequenz und Umsatz schrittweise wieder auf das übliche Maß einpendeln. Das übliche Maß stand bei Hofer in 2019 für einen Erlös von 4,3 Mrd. € – was sich somit auch außerhalb der Krise als sehr

32,7%

**Marktanteile**

Spar brachte es 2019 auf 32,7% Marktanteil, was einen Zuwachs von 0,8 Prozentpunkten bedeutete. Auch in der aktuellen Situation gilt Spar als Outperformer.

robust darstellt. Aktuell heißt es jedenfalls: „Wir sind überzeugt, dass wir diese Krise gemeinsam meistern werden und blicken bereits heute optimistisch auf jene Tage, an denen Österreich in den Normalzustand zurückkehrt.“

Auch beim direkten Mitbewerber Lidl sieht sich Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung, gut gerüstet: „Das vergangene Jahr war sehr herausfordernd; trotzdem konnten wir wieder zulegen. Insofern sind wir nicht unzufrieden. Gleichzeitig wissen wir, dass wir noch viel Potenzial nach oben haben.“ Die nächsten Wochen und Monate dürften also auch für Lidl spannend werden.

**Wunsch nach Regionalität**

Es sind aber nicht nur die Großen, die formidabel mit der



© Nah&Frisch

Krise umgehen. Wie schon bei Spar angesprochen, lautet ein Segenswort dieser Tage auf „Nahversorgung“. Und Nahversorgung in Österreich heißt ebenso: Nah&Frisch. Deren Geschäftsführer Hannes Wuchterl

”

*Mittelfristig werden wir uns sehr anstrengen müssen, den zu erwartenden Rückgang bei der Kaufkraft ohne Umsatzeinbußen zu bewältigen.*

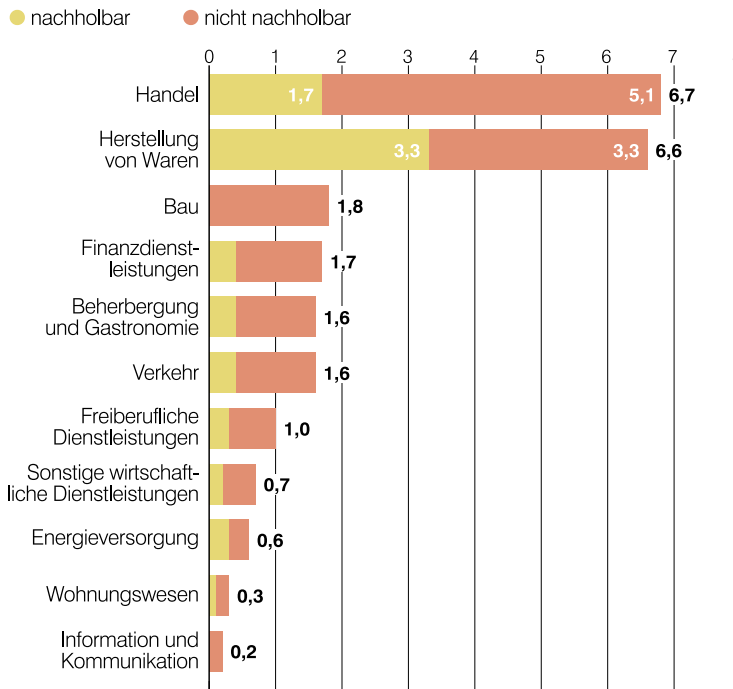
“

**Hannes Wuchterl**  
Nah&Frisch

**Umsatzeinbrüche während der Coronakrise**

**Ausgangsbeschränkungen**

Der Umsatzentgang im Handel ist großteils irreversibel



KW 11–15; Werte in Mrd. €; Quelle: Berechnungen der Agenda Austria, Statistik Austria, OeNB

liefert folgendes Bild: „Nach den Hamsterkäufen am 13. und 14. März haben sich die Umsätze auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau stabilisiert. Dieser Umsatzzuwachs ist sicher auch durch die Sperre der Gastronomie begründet.“

**Wirtschaftliche Situation**

Der Kaufmann im Ort hat also Hochsaison. Für die Zukunft sind laut Wuchterl zwei gegenläufige Faktoren bestimmend: zum einen der Wunsch nach Regionalität. Und zum anderen, aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise: ein Rückgang der Kaufkraft und damit der Trend zu Diskontern und Preiseinstiegsmarken. „Mittelfristig werden wir uns trotz aller Chancen, die uns unsere Verankerung in der Region bietet, sehr anstrengen müssen, um den zu erwartenden Rückgang bei der Kaufkraft ohne Umsatzeinbußen zu bewältigen“, zieht Wuchterl eine nüchterne Conclusio.

**Unimarkt am richtigen Weg**

Auch der Beinahe-Nah&Frisch-Kollege Unimarkt aus dem Großhandelshaus Pfeiffer erkennt gleichlaufende Erfolgsfaktoren. Chef Andreas Haider: „Die Geschäftsentwicklung unserer aktiven Standorte zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die gelebte Regionalität, die von Kundinnen und Kunden immer mehr geschätzt wird.“ Entsprechend habe sich auch die im Oktober 2019 geschlossene Kooperation mit Payback bewährt, und generell sei das Vorantreiben der *Digitalisierung* nun ein wichtiges Anliegen. Gleichfalls will Unimarkt regionale Produkte noch stärker fördern, die Flächenproduktivität steigern sowie die Standortoptimierung vorantreiben.

**Negative Gesamtsituation**

So gut sich die Lebensmittelhändler auf die Corona-Krise eingestellt haben, das Gesamtbild für den heimischen Handel bleibt – trotz Solidarmaßnahmen wie dem Verzicht der Lebensmittelhersteller auf Verkäufe im Non-Food-Bereich – ein trübes: „Wir gehen davon aus, dass der gesamte stationäre Einzelhandel pro Shutdown-Woche bis zu einer Milliarde Euro an Bruttoumsatz verliert“, konstatiert stellvertretend für die Branche



© Rewe Group/Robert Haisson

**Engagiert**

Wiens Gesundheitsstadtrat Peter Hacker und Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG, knüpfen ein weiteres Sicherheitsnetz für besonders schutzbedürftige Menschen – den neu gegründeten Billa Einkaufsservice.

Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will.

Bei jenen Non-Food-Einzelhändlern, die zumindest bis 14. April vom Corona-Shutdown betroffen waren, lag der tägliche Umsatzverlust laut Berechnungen von Standort + Markt bei mindestens 113 Mio. €. Das wahre Schadensausmaß liegt, so mutmaßt Will, allerdings höher. Besonders stark getroffen hat es Branchen wie den Spielwarenhandel und den Sporthandel, denen im Prinzip das komplette Ostergeschäft verloren gegangen ist. Ähnliches gilt für den Modehandel sowie für den Luxusgüterbereich, zumal kaufkräftige Touristen aus dem Ausland fehlen.

**Rückschlag um 6,7 Mrd. Euro**  
Insgesamt musste der österreichische Handel (Einzelhandel + Großhandel + KFZ-Handel) während des vierwöchigen Corona-Shutdowns Umsatzeinbrüche von rd. 6,7 Mrd. € verkraften. Davon werden laut Agenda Aus-



© Stephan Dörschall

”

*Wir gehen davon aus, dass der gesamte stationäre Einzelhandel pro Shutdown-Woche bis zu einer Milliarde Euro an Bruttoumsatz verliert.*

**Rainer Will**  
Handelsverband

“

tria 5,1 Mrd. € (das sind rund 3/4, siehe Grafik Seite 57) von den Konsumenten später nicht mehr aufgeholt.

**EKZs in Bedrängnis**

Mitgefangen in diesem Unheilszenario sind die Einkaufszentren. Und die hatten schon 2019 mit veränderten Einkaufsgewohnheiten zu kämpfen. Hannes Lindner von Standort + Markt dazu: „Der Marktanteil, bezogen auf das Kaufkraftpotenzial bzw. die gesamten Konsumausgaben der Österreicher, liegt für Shopping Center 2019 bei 24 Prozent. Seit unserer letzten Dokumentation hat sich dieser Marktanteil leicht reduziert, was größtenteils

auf das Wachstum im Online-Handel zurückzuführen ist.“

Die Entwicklung des Marktanteils seit 2000 ist mit einem Plus von mehr als zehn Prozentpunkten zwar positiv, hat sich aber seit 2010 abgeflacht. Der Umsatz 2019 lag bei 13,6 Mrd. € (2017: 13,1 Mrd. €). Flächenbereinigt (bezogen auf Zentren, welche in den Vergleichsjahren das gesamte Jahr umsatzwirksam waren) bedeutete das einen Umsatzzuwachs von etwas über zwei Prozent – ein Wert, der sich in 2020 nicht halten lässt.

**Lebensmitteleinzelhandel**

Rang	Unternehmen	Umsatz 2019	Umsatz 2018	Veränderung in Prozent	Filialen
1	Rewe International	7.795*	7.680	+1,5	1.970*
2	Spar Österreich	7.200	6.880	+4,7	1.557
3	Hofer	4.300	4.200	+3	>500
4	Lidl	1.375	1.350	+1,9	255
5	MPPreis	918*	900	+2	279
6	Nah&Frisch	290	297	-2	460
7	Unimarkt	286	283	+1,5	125

Umsatzzahlen in Mio. €. Alle Angaben sind Unternehmensangaben; bei Spar Österreich ist es der Konzernumsatz inkl. Endumsätze der Kaufleute und exkl. Hervis. Bei Rewe International sind es die Umsätze von Billa, Merkur, Penny und Adeg inklusive Großhandel. Nennungen mit Stern \* sind Schätzungen von medianet, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.