

# UNSERE ERSTEN 3

EPISODEN AUS DEN ERSTEN  
3 JAHREN IM NEUEN STEINBERGER



# AS TIME GOES BY...

01



Aus der Luftperspektive leicht zu erkennen, ist unser Geschäft aus einem Nahversorger-Standort erwachsen - ein Supermarkt, gelegen zwischen Häusern und kleinen Gassen mitten im Wohngebiet Neunkirchens. Beim genaueren Hinsehen entdeckt man, dass dieser EUROSPAR mit seinen Partnerbetrieben den Charakter eines kleinen Einkaufszentrums besitzt, und damit auch die Kraft und Chance überregionale Bedeutung zu genießen. Und wahrscheinlich kann man beim Betreten dieses traditionsreichen Familienunternehmens eines entdecken: ich weiß nicht, wie ich es am besten beschreiben soll, aber vielleicht ist „Alltags-Charme“ ein treffendes Wort dafür, was durch die Art des Umgangs mit den Kunden hier versprüht wird.

Im Jahr 2005 wurde das Gebäude an seinem ursprünglichen Standort gänzlich neu errichtet. Dieser Neubau stellte einen Meilenstein in unserer 88jährigen Firmengeschichte dar, weil dabei - im wahrsten Sinne des Wortes - kein Stein auf dem anderen geblieben ist. Waren meine Großeltern in erster Generation damit beschäftigt, die Pionierarbeit zu leisten, indem sie in den krisengeschüttelten 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts ihr Geschäft erstmal etablieren

mussten, so kann meinen Eltern in zweiter Generation wohl die Rolle der großen Expandierer zugeschrieben werden. In ihrer Schaffensperiode von den späten 60er Jahren bis ins neue Jahrtausend explodierten Umsatz sowie Verkaufsfläche von 45m<sup>2</sup> im Jahr 1966 auf 1400m<sup>2</sup> im Jahr 2008. In dritter Generation sind meine Schwester und ich heute natürlich stolz, dieses Unternehmen weiter in die Zukunft führen zu dürfen.

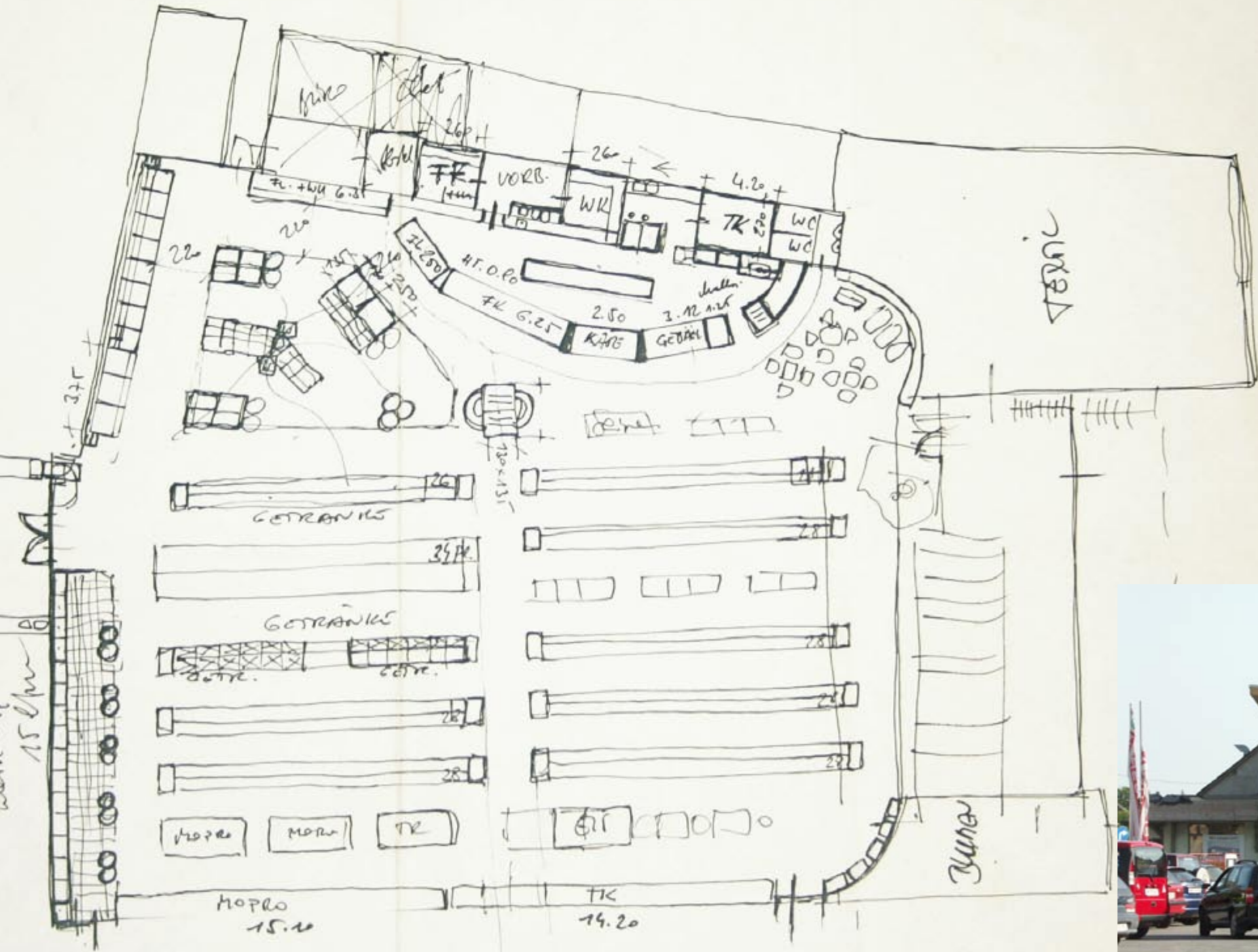
Vieles hat sich in den letzten Jahren verändert. Es gilt, sich als selbständiger Händler mit neuen Entwicklungen auseinander zu setzen, mit gewandelten Kundenwünschen, mit modernsten EDV-Systemen und einer Logistik, die per Knopfdruck in nur wenigen Stunden die gewünschten Produkte herbeizubert, mit frechen Marketingideen, sowie mit beinhart kalkulierten Preisschlachten. Vor allem aber gilt es, sich dem Zeitgeist anzupassen und gleichzeitig seine Wurzeln und Werte nicht zu verlassen. Einerseits eigene Identität zeigen und andererseits aber auch als Teil der SPAR-Gruppe gesehen zu werden, das ist so die Gratwanderung auf der man sich manchmal auch neu „erfinden“ muss, um eine Basis für zukünftiges Wachstum und Erfolg zu schaffen.

Wir durften mit unserem 40-Frau- und 3-Mann-starken Team einiges dazulernen, denn die steigende Sortimentsvielfalt und Komplexität erfordert laufend neue Arbeitsmethoden. Darüber hinaus haben uns viele bewältigte Herausforderungen und vor allem ein gemeinsames Ziel zusammen geschweisst. Ein Ziel, das leicht zu beschreiben ist und darin besteht, dass man einfach bestrebt ist, immer besser zu werden als man bisher war.

Die vorliegende Broschüre stellt eine Mischung aus Unternehmensbericht, Tagebuch und Seitenblicke-Report dar. Ich möchte Ihnen gerne einige Ausschnitte davon näher bringen, was sich in unseren ersten 3 Jahren vor und hinter den Kulissen so alles zugetragen hat - denn es war für uns alle eine spannende Zeit, manchmal vielleicht sogar ein kleines Abenteuer.

Hans Steinberger





# WIE BAUT MAN EINEN SUPERMARKT?

Mai 2005: Beginn der Arbeiten für die erste Baustufe



Als Kaufmann hat man nicht allzu oft im Leben Gelegenheit dazu, einen gänzlich neuen Supermarkt zu erbauen. Wir traten diesem Projekt ziemlich unerfahren gegenüber, hatten wir doch weder Ausbildung noch Übung darin. Lediglich die zu verwendenden „Zutaten“ standen für uns fest: ein durchdachter Grundriss, eine gefällige Architektur, eine Brise Design, vor allem Verkaufserfahrung und viel Liebe zum Detail. Und es waren wahrscheinlich tausende solcher Details bedeutungsvoll, um eine in sich funktionierende „kleine Welt“ entstehen zu lassen, die gerne besucht wird.

Irgendwie unheimlich fühlte es sich an, vor der Entscheidung zu stehen, die alten Geschäftsgebäude abzureißen um damit genug Fläche für den neuen, größeren Supermarkt frei zu bekommen. Wir brauchten einige Jahre, um uns klar zu werden wie alles künftig werden sollte, und wie ein Neubau bei nebenbei laufendem Betrieb überhaupt zu schaffen sein würde. Fix war, dass der neue Steinberger 1.400m<sup>2</sup> Verkaufsfläche besitzen und gleichzeitig dort hinkommen wird, wo er seit der Gründung 1920 immer schon war. Mit einer Übersiedlung auf die „grüne Wiese“ konnten wir uns überhaupt nicht anfreunden. Wenn man unsere neue Geschäftsgröße in Relation zu anderen Supermärkten sehen möchte, dann bewegen wir uns im Vergleich ungefähr auf der halben Fläche eines MERKUR's und andererseits auf der doppelten Fläche eines BILLA's. Da ein Geschlossenhalten während des Umbaus einfach nicht drinnen war, entwickelten wir einen Baustufenplan, der es uns ermöglichte, die ganze Bauzeit hindurch das Geschäft weiter zu betreiben.



Quer durch Österreich suchte ich nach Anregungen für die Architektur und im speziellen für die Gestaltung der Einrichtung. Schnell wurde klar, dass wir die Frischeabteilung, mit Gebäck, Käse, Wurst bis hin zum Frischfleisch, zum Eingang hin platzieren werden. Denn dieser Frischebereich unterscheidet uns maßgeblich zu den Diskontmärkten. „Frische in Bedienung“ ist das, was uns ausmacht und sollte dementsprechend in den Mittelpunkt gerückt werden.

Dass es dadurch möglich wurde, ein kleines Café zu integrieren, war ein weiterer positiver Punkt bei so einer Konstellation. Und schließlich sollten weiche, runde Vitrinenformen, viel Farbe und Holz, und vor allem viel Tageslicht dem ganzen Geschäft eine gewisse Wohlfühlatmosphäre verleihen.



August 2005: Installationsarbeiten im Feinkostbereich für den provisorischen Verkauf während der ersten Baustufe



Juli 2005: im linken alten Teil wird noch verkauft, der rechte neue Teil ist fast bezugsbereit



Die Situation im Eingangsbereich zwei Wochen vor der Eröffnung

# DIE LETZTEN TAGE VOR DER ERÖFFNUNG

Die Situation war ähnlich wie bei jeder anderen Eröffnung, ein Wettlauf mit der Zeit hatte begonnen. Trotz Geschlossenhalten des Geschäfts für drei Tage, zum Umsiedeln vom bisherigen provisorischen Verkaufsraum, wurde nur durch gemeinsames kräftiges Anpacken noch gerade rechtzeitig alles fertig, um am nächsten Morgen verkaufsbereit zu sein.

Man muss sich vorstellen: In diesen drei Tagen waren 300 Laufmeter Regale aufzubauen, 40 Laufmeter Kühlvitrinen zu platzieren und anzuschließen, alle fünf Kassen und 13 Waagen in ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem zu integrieren und vor allem jeden einzelnen der 12.000 verschiedenen Artikel in den 2.400 Regalfächern am richtigen Platz unterzubringen. Nur ein genauer Belegplan, der über Wochen vorher ausgetüfelt worden war, ermöglichte uns, die Bestückung der Regale in dieser kurzen Zeit zu schaffen. Ein Belegplan beinhaltet die detaillierte Regalbestückung des gesamten Supermarktes und zeigt auf, welcher Artikel, zu welchem Preis, an welchem Regalplatz, in welcher Breite geschichtet werden soll. An die 150 Paletten verschiedenster Lebensmittel, oder umgerechnet 10 LKW-Ladungen ließen das ganze Team zur Hochform auflaufen. Es war eine beeindruckende Menge an Waren, ein riesiges Volumen, nach der die neue Verkaufsfläche nun verlangte. Aber auch viele andere Entscheidungen und Unberechenbarkeiten, von der richtigen Kaffeeauswahl für das Café, über die rechtzeitige Verteilung der Eröffnungsflugblätter bis hin zur Personaleinsatzplanung ließen diese letzten Tage zu einem wahren Durcheinander werden.



Letzte Arbeiten im Außenbereich: Der SPAR-Pylon wird versetzt und der Steinberger-Schriftzug auf die Fassade gemalt.



Erstbestückung der Regale



Eine Blindverkostung in Roman Schärfs Café half uns bei der Auswahl der richtigen Kaffeemischung für den zukünftigen Kaffeebereich weiter.

# DAS ERÖFFNUNGSFEST

07

Einen Tag vor der Eröffnung des neuen Marktes, am 30. November 2005, hatten wir zum Fest eingeladen. An die 300 Gäste, Kunden, Anrainer, Freunde des Hauses, Professionisten, Architekten, SPAR-Direktoren und SPAR-Kollegen, einfach alle, die zu diesem Werk beigetragen hatten, feierten den Anfang einer neuen Zeit für unser Unternehmen.

1.000 Dinge gingen mir an diesem Abend durch den Kopf. Nervosität machte sich breit. Hatten wir wirklich an alles gedacht und überhaupt: Werden sich die Kunden im neuen Markt wohlfühlen? Wie wird die neue Anordnung der Waren angenommen werden, die Feinkost gleich vorne im Eingangsbereich, die neuen Check-Out-Waagen für Obst und Gemüse an den Kassen... Wie wird das alles funktionieren?

Die Erwartungen hinsichtlich Kundenanandrang am Eröffnungstag waren hoch. An die 1.500 Kunden würden uns schätzungsweise an den jeweils folgenden Tagen besuchen und sich ein Bild von unserem neuen Markt machen. Und dieses Bild, dieser erste Eindruck wird ganz stark unser zukünftiges Image prägen. Daher auch die großen Anstrengungen für diese ersten Tagen.

Bis nach Mitternacht wurde gefeiert. Die beiden folgenden Seiten zeigen einige Impressionen aus den Reihen der Gäste.



Das EUROSPAR- und Mode-Team



Unser Seniorchef, flankiert von Verkaufsleiter Prok. Herbert Schauer, Direktor Erich Glaser, Vorstandsdirektor Mag. Fritz Poppmeier und Obmann-Stv. der SPAR-Kaufleute Josef Uher, begrüßt die Gäste.



# DAS ERÖFFNUNGSFEST



Beim Sektempfang: Daniela Wunderl, Michaela Schicho und Angela Bauer

Familie Schevcig und das Team des Blumengeschäftes



Willy und Edith Haider



Juwelierfamilie Roysky



Familie Orthuber & Rericha



Lisbeth Baumgartner und Karin Pühr



Schweigl-Aussendienstmitarbeiter Hannes Kirkovits mit Karin Wilfinger



Helmut, Edith und Nicole



Bmst. Ing. Dieter Din-hobl & Ing. Eva Din-hobl in Begleitung von Robert „Regy“ Berner



Iris & Ingrid Schwarz bei der Geschenkübergabe



SPAR-Kauffrau Klaudia Zwinz-Scheikel im Gespräch mit Susanne Steinberger-Luger & Tom Luger



Die Mode-Mannschaft



Die Jungs: Peter Pehofer, David Vogelhuber und Karl Orthuber

Eva Machacek, Direktor Leopold Breiffellner und Robert Spanring



Familie Karl-Heinz Din-hobl im Gespräch mit Bmst. Ing. Markus Ebner



Die Feinkost-crew bestens unterhalten von SPAR-Betriebsbe-rater Alois Holzer



# DAS WICHTIGSTE IST EIN GUTER START

Gerade die ersten Monate nach einer Eröffnung sind entscheidend! Wenn am Beginn verschlafen wird, lautstark von sich hören zu lassen, die Werbetrommel zu rühren und aggressive Aktionsangebote zu machen, so ist dieses Manko später meist kaum aufholbar.

So liefen die ersten Monate nach der Eröffnung zwar ganz gut, aber doch nicht so gut um die geplanten Tagesumsätze zu erreichen. In unseren Prognoserechnungen, anhand derer wir uns gegenüber den Banken verpflichtet hatten, stand eine notwendige Umsatzsteigerung von plus 25% zum Vorjahr festgeschrieben. Umgerechnet auf Kundenbesuche bedeutete das immerhin zusätzlich mindestens 200 neue Kunden am Tag ins Geschäft zu bringen. Wir wussten, dass das keine leichte Aufgabe war und wir wussten auch, dass ansonsten die beträchtlichen Rückzahlungsraten für den Bau unmöglich aufgebracht werden konnten. Daher waren wir bereit, uns doppelt anzustrengen, was sich letztendlich bezahlt machte.

Im Frühjahr 2006 begannen wir damit, unseren Werbeprospekten ein neues, farbiges Layout zu verpassen, das sogar wöchentlich die Farbe wechselte um den Neuigkeitswert zu unterstreichen. Jede Woche - also 52x im Jahr - lassen wir 20.000 dieser Flugblätter an jeden im Einzugsgebiet liegenden Haushalt verteilen, jeweils mit neuen attraktiven Angeboten aus der Welt der Lebensmittel. Viele Aktionsformen wurden neu ins Leben gerufen, wie beispielsweise die Aktion „Um 1 Euro um die Welt“ mit internationalen 1-Euro-Aktionen, ein SMS-Mitarbeiter-Voting oder Late-Night-Shopping bis 21 Uhr. Auch Warengruppenrabatte waren der Renner, -25% auf Babykost, -25% auf Frischfleisch oder -25% auf fair gehandelte Produkte.

In weiterer Folge reichte unser Erfindungsgeist für Aktivitäten vom klassischen Mehlspeistag und Bio-Wochenenden bis hin zum Umweltbonus auf österreichische Produkte, die aufgrund der kürzeren Transportwege einen niedrigeren CO<sup>2</sup>-Ausstoß verursachen. Schlussendlich gab's während der Fußball-Europameisterschaft im Juni 2008 für alle Nicht-Fußballbegeisterten eine „Ladies-Hour“ von 18 bis 19 Uhr mit minus 10% auf alles.



Hektik vor und hinter der Feinkost-Vitrine am Eröffnungstag

September 2006: SMS-Gewinnspiel; Steinberger-Kunden wählen ihre(n) Lieblingsmitarbeiter(in)

April 2006: Aktionsangebote zum Selber-Auswählen mit -25% Klebern

März 2007: Sensationelle 1-Euro-Aktionen bei „Um 1 Euro um die Welt“

Juni 2007: -25% Umweltbonus auf österreichisches Obst und Gemüse dank kürzerer Transportwege

Juni 2008: Während der Fußball-EM gab es für alle Nicht-Fußballbegeisterten jeden Abend die „Ladies-Hour“.

Dezember 2006: Mit dem Kauf von FAIRTRADE-Produkten leisten Sie einen aktiven Beitrag für eine bessere Welt leisten.

# MODE-INFO BEIM MODE-COCKTAIL



Insgesamt mehr als 300 Mode-Interessierte beim Mode-Cocktail



Susanne Steinberger-Luger und ihr Team nach dem geglückten Event



Haus-Modeschauen sind über die Jahre schon Tradition geworden, und zwar zweimal jährlich zu Beginn der Frühjahrs- bzw. Herbstsaison.

Waren es früher Modevorführungen mit bloßem Informationscharakter, so sind es heute dem Zeitgeist entsprechende Events. Meine Schwester wollte mehr Unterhaltung und Lebendigkeit in die Veranstaltungen bringen und begann, zusätzliche Elemente wie Weinverkostungen, Werkausstellungen regionaler Künstler oder Sonderverkäufe von Modeaccessoires zu integrieren.

In mehreren Blöcken zu je 30 Minuten bringen die Models die neue Mode unseren Kunden näher. Daneben gibts wie bisher die Möglichkeit zum Shoppen und Plauschen.



Senior- und Junior-Chefin mit den Models



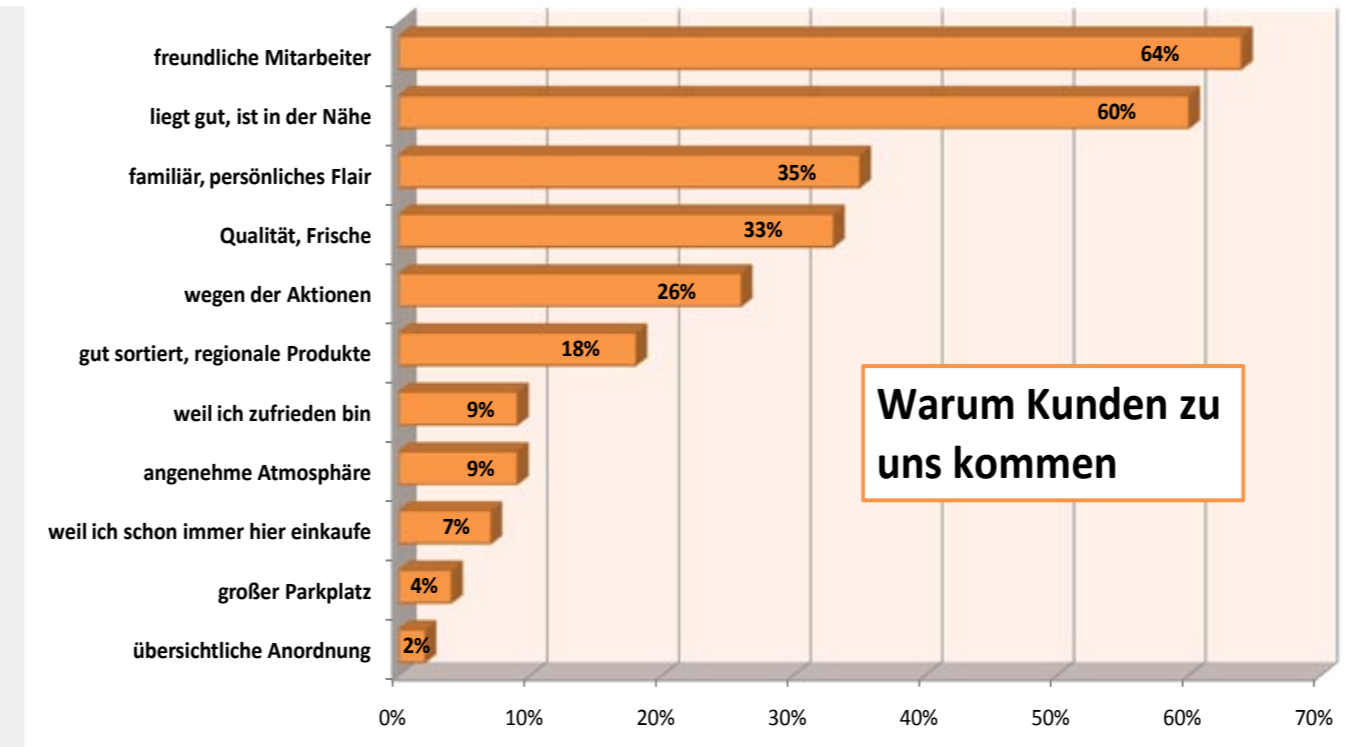
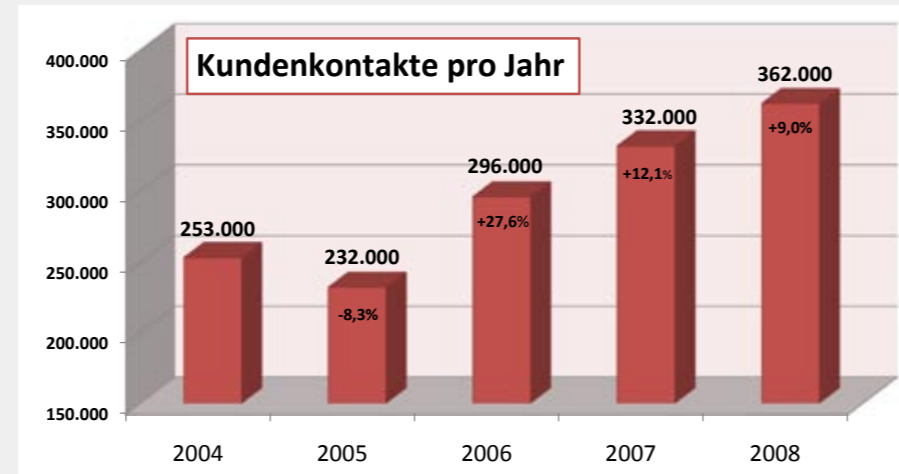
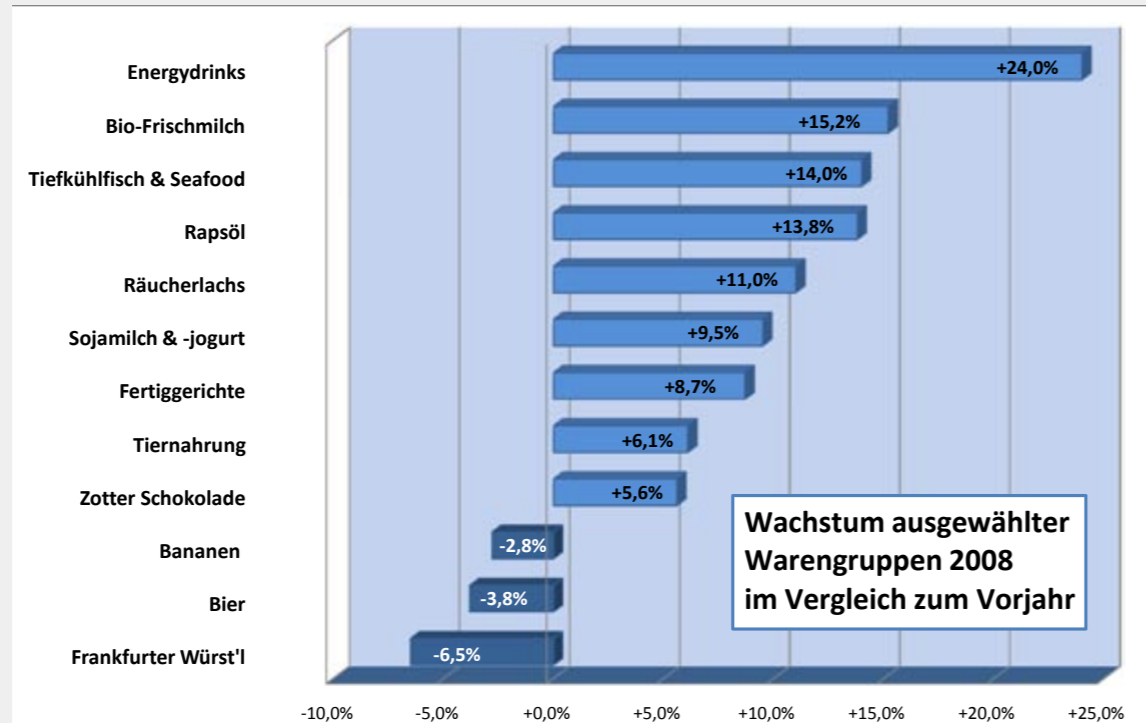
# GROW OR GO!

Die Aussage „Grow or Go“ habe ich auf der diesjährigen SPAR-Delegiertentagung bei Vorstandsdirektor Mag. Fritz Poppmeier aufgeschnappt und für dieses Kapitel bewusst als Überschrift gesetzt. Denn Wachstum scheint mir ein extrem wichtiges Unternehmensziel und vor allem eine Gemeinsamkeit aller erfolgreichen Unternehmen zu sein. Selbst wenn man unsere eigene Firmengeschichte der letzten Jahrzehnte betrachtet, so war diese immer von Expansion und Wachstum geprägt. Und gerade heute, in Zeiten dramatischer Kostensteigerungen im Energie-, Material- und Lohnbereich, dürfte „Grow or Go“ mehr denn je Bedeutung haben; wer nicht wächst, muss gehen - zumindest mit der Zeit.

Den Schlüssel für diesen Umsatzzuwachs stellt unter anderem eine positive Entwicklung der Kundenzahl dar. Jeder Supermarkt kämpft jedes Jahr aufs Neue um zusätzliche Kunden, die meist einem Mitbewerber abgeworben werden müssen. Kunden mit Flugblättern und Aktionen anzulocken, ist dabei eine klassische Methode in unserer Branche und wirkt für Außenstehende durchschaubar und einfach. Ist es einerseits auch, gäbe es nicht die sogenannten Handelsspannen, die gebraucht werden um die laufenden Kosten abdecken zu können. Und je mehr Aktionen gemacht werden, desto geringer sind selbstverständlich die Spannen. Es gleicht somit einem Balanceakt, die Aggressivität der Aktionspolitik auf die jeweilige Situation am Standort abzustimmen.

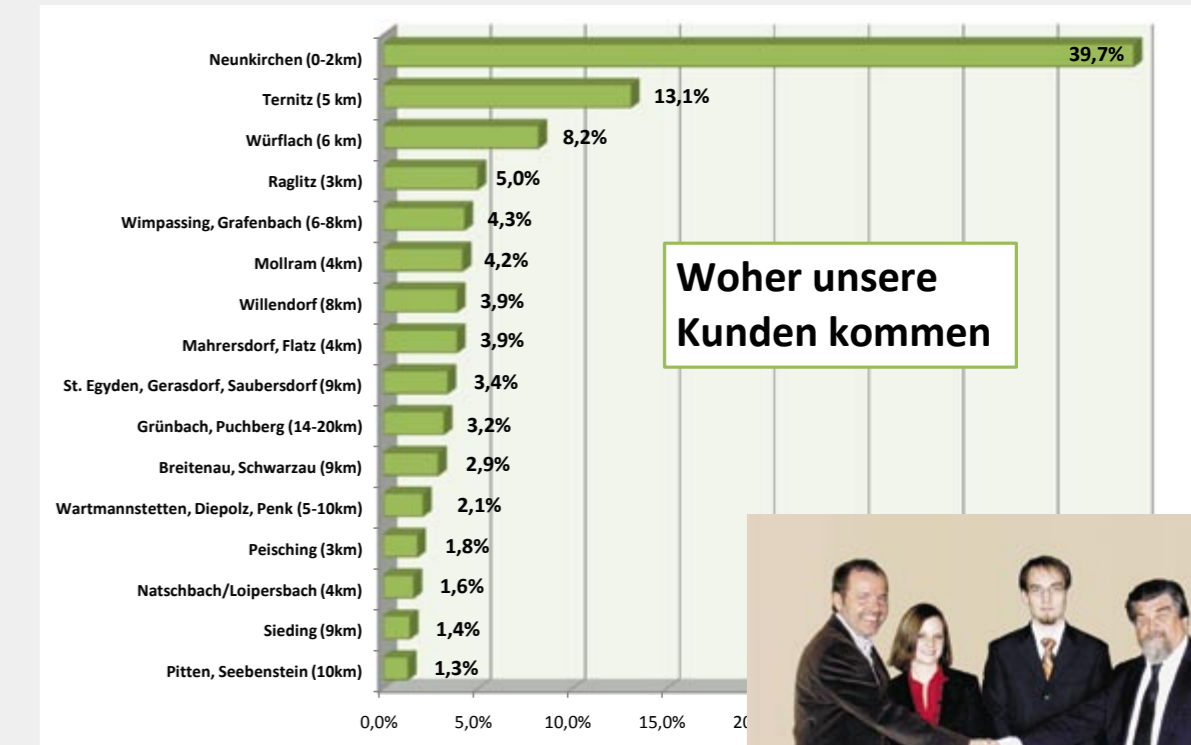
In unserem sehr umkämpften Wettbewerbsfeld in Neunkirchen (auf 12.000 Einwohnern kommen acht Supermärkte), empfinde ich es als selbstständiger Händler weiters wichtig, permanent daran zu feilen, einen erlebbareren Unterschied für den Kunden herauszuarbeiten. Und genau das ist eine Energiequelle und Motivation für weitere Entwicklungen.

Im Frühjahr 2007 kamen die angehenden HAK-Maturanten Martina Morgenbesser und Johannes Samwald auf uns zu, im Rahmen ihres Maturaprojektes eine groß angelegte Studie über das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln im Bezirk Neunkirchen durchzuführen. Der Fragen-Katalog wurde gemeinsam ausgearbeitet. Im Folgenden einige interessante Detailergebnisse:



- 1) Wofür steht die Marke Steinberger: „Gute Qualität“ (54%), „freundliche Mitarbeiter“ (51%), „modern“ (41%) und „innovativ“ (36%) waren die Begriffe, die spontan am stärksten mit Steinberger in Verbindung gebracht wurden.
- 2) Feinkost in Bedienung: 61% der Befragten bezeichneten Qualität und Auswahl im Feinkostbereich als „besser“ (37%) oder sogar „viel besser“ (24%) als in anderen Märkten.
- 3) Steinberger polarisiert: 24% der Befragten finden, dass Einkaufen bei uns „günstig“ ist. Gleichzeitig meinen 23% genau das Gegenteil, nämlich Einkaufen bei Steinberger sei „teuer“.
- 4) Eigenmarken: 78% der Befragten kennen die Hinweisschilder „Unser kleinster Preis“, die die SPAR-Diskont- und Eigenmarken am Regal signalisieren und kaufen diese auch gerne. Dabei sind 54% der Meinung, dass die Preise der Eigenmarken mit denen der Diskonter durchaus vergleichbar sind.

Die nebenstehenden Charts zeigen verschiedene Entwicklungen und Fakten zum Thema „Wachstum“ auf. Die Statistik „Kundenkontakte pro Jahr“ veranschaulicht den Anstieg der Kundenanzahl in den Jahren nach dem Neubau 2005. Die Grafik darunter enthält spannende Daten über die Umsatzentwicklungen von Sortimenten mit einerseits starkem Wachstum und andererseits



Stagnation. Das ist in gewisser Hinsicht auch als Abbild der heutigen Konsumgewohnheiten zu werten. Die links stehende Grafik stellt einen Überblick über die Beweggründe unserer Kunden hier einzukaufen dar. Schließlich gibt das vierte Chart Auskunft darüber, aus welchen Orten und aus welcher Entfernung unsere Kunden kommen.



Die angehenden Maturanten Martina Morgenbesser und Johannes Samwald bei der Präsentation der Projektarbeit mit HAK-Direktor Hofrat Mag. Dr. Gerhard Lechner

# „GEMEINSAM STARK“ DURCH KOOPERATIONEN

Es entstand die Idee, unser Unternehmen mit anderen Betrieben und Institutionen in der Region zu vernetzen, das heißt Kooperationen einzugehen, mit dem Ziel der gegenseitigen Stärkung in der Wahrnehmung der Kunden.

Karten für eine Busfahrt in einem Supermarkt direkt über den Kassentisch zu verkaufen, würde so etwas funktionieren? Wir überlegten sorgfältig, welche Destination als Startveranstaltung Sinn machen würde und kamen auf Bratislava in Kombination mit Bus und Schiff, geführte Stadtbesichtigung und Mittagessen inklusive. Am 16. Juli 2006 fand diese erste Ausflugsfahrt, in Zusammenarbeit mit dem Reisebüro RETTER statt. Mit zwei vollen Bussen, die vom Steinberger-Parkplatz in Richtung Osten losfuhren, war dieses neue Projekt gleich von Beginn an ein wirklicher Erfolg!

Es folgten Fahrten zu den Seefestspielen Mörbisch mit „Wiener Blut“, zum Udo-Jürgens-Konzert „Jetzt oder Nie“, zu André Hellers „Afrika! Afrika!“, Theaterfahrten ins Schloss Koberdorf zu „Faust I“ und zu „Der Besuch der alten Dame“, in die Oper nach Bratislava zu „Der Vogelhändler“, zu den Kobersdorfer Schloss-Spielen „Zu ebener Erde und erster Stock“ von Johann Nestroy und zu Christkindlmärkten nach Wien.

Auch der Verkauf von Kinotickets an unseren Kassen etablierte sich im Laufe der Zeit sehr gut. Zum halben Preis gab's im Stadtkino Ternitz die Filme „Happy Feet“, „Die Robinsons“ und „Kung Fu Panda“ zu sehen. Nicht alles funktionierte! So war der Versuch, einen „Zauberberg-Rundflug“ zum Superpreis anzubieten, mit drei verkauften Karten ein echter Flop.

Im Juli 2006 erarbeiteten wir mit dem Roten Kreuz Neunkirchen ein Programm für einen Gesundheitstag direkt in unserem Hause, mit kostenlosem Gesundheits-Check und Ernährungsberatung bei Cholesterin, Diabetes und Übergewicht inklusive.

In Richtung Förderung regionaler Künstler ging unser Kalenderprojekt Ende des Jahres 2006. Fotograf Walter Filler stellte zwölf außergewöhnliche Naturaufnahmen vom Semmering bis zum Neusiedlersee zur Verfügung und schmückte damit den ersten hauseigenen Steinberger-Kalender fürs neue Jahr.

Im August 2007 überlegten wir, unseren Kunden die Stadt Neunkirchen näher zu bringen. Ein historischer Stadtpaziergang mit Bürgermeisterin Margit Gutterding wurde organisiert. Die Geschichte der Stadtpfarrkirche, die alten Bürgerhäuser am Hauptplatz und vor allem der Sektempfang im Neunkirchner Rathaus stellten die Highlights dieser Aktivität dar.

Über 100 Steinberger-Kunden ließen beim Gesundheitstag ihre Blutwerte testen.



Präsentation des Steinberger-Kalenders 2007 mit Profifotograf Walter Filler im Beisein der Bürgermeisterin Margit Gutterding und dem Obmann des Fotoklubs Franz Pfeffer



Gemütliches Beisammensitzen vor der Vorstellung im Schloss Kottingbrunn



Anmeldeabschnitt für die erste Busfahrt in Kooperation mit RETTER-Reisen nach Bratislava

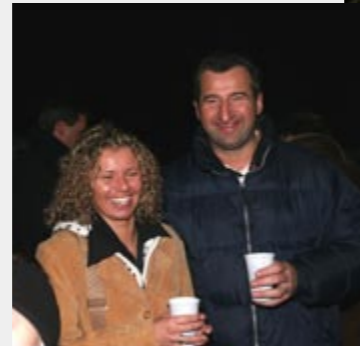


Historischer Stadtpaziergang in Begleitung der Bürgermeisterin Margit Gutterding sowie Direktor Albert Hirsch, Annemarie Dvorak und Jutta Schöller

# WEIHNACHTS-, GEBURTSTAGS- UND 1-JÄHRIGE JUBILÄUMS-FEIER IN EINEM

Das Fest anlässlich meines 40sten Geburtstages am 25. November 2006 verband Weihnachts- und Geburtstagsfeier, sowie 1-Jahres-Jubiläum und wurde zum Experiment mit Familie, Freunden und MitarbeiterInnen gemeinsam zu feiern.

Es bot sich aufgrund des Datums irgendwie an, all diese Festivitäten zusammen zu legen und wir konnten uns als Ort des Geschehens das Restaurant RETTER in der Oststeiermark gut vorstellen. Die Küche dort ist exzellent, eine steirische Weinverkostung fast obligatorisch und die nah gelegene Kirche in Pöllauberg lud uns förmlich zu einem gemeinsamen Waldspaziergang in Richtung Restaurant ein. Gesagt – getan!



Punsch und Glühwein zur Begrüßung und zum Aufwärmen

Bestückt mit Fackeln gehts von der Kirche in Pöllauberg durch den Wald abwärts zum Restaurant



Hotelchefin Ulli Retter erklärt die Route.

Ganz schön holprig, der Waldweg zum Hotel



Eveline Pfnieszl und Andrea Steurer an der RETTER-Hotelbar

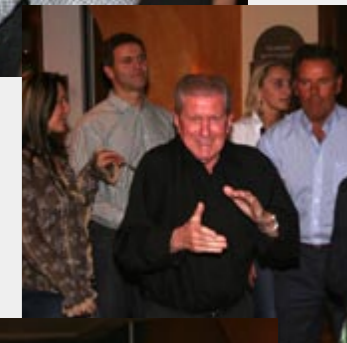


Viele neue „Wein-Eindrücke“ wurden bei der intensiven steirischen Weinverkostung gesammelt.

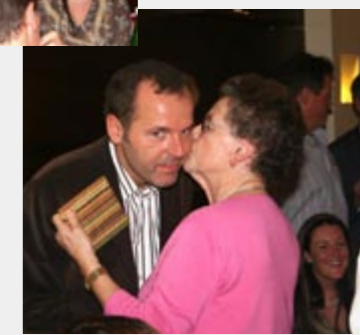


Ausgelassene Partystimmung zu späterer Stunde

Ein Rucksack für's Skitouren-Gehen für den Neo-40er von den „Best-Friends“



Das 40er-Geschenk und natürlich ein paar „ehrliche“ Worte in Reimform von der Belegschaft



# NACHTS IM SUPERMARKT!

Eine belebende Wirkung während der Alltags-Routine im Supermarkt spricht man diversen Events zu. Und es ist wirklich so! Veranstaltungen, ganz gleich welcher Art, bringen frischen Wind in unser Denken und Tun – mal ganz abgesehen von der Werbewirksamkeit und vom Unterhaltungswert für die Kunden! Aber vielleicht hatten wir uns mit der Idee, aus einem Supermarkt einen Theaterschauplatz zu machen, zu weit „hinausgelehnt“. Denn als es dann am 14. Oktober 2006 wirklich so weit war, da konnte man die Anspannung in unseren Gesichtern sehen. Mehr als 100 Hobbydetektive hatten sich für „Dinner & Crime“ angemeldet, für ein Abendessen direkt im EUROSPAR bei dem ein komplizierter Mordfall zu lösen war. Gleich nach Geschäftschluss begannen wir in Windeseile den Obst- und Gemüsebereich frei zu machen, die Paletten und Kühlmöbel zu entfernen und den Boden blitzblank zu schrubben. Pünktlich um 19.30 Uhr waren alle Tische festlich gedeckt, unzählige Kerzen und Teelichter angezündet, die Schauspieler bereit – es konnte losgehen!

Und ich wusste wirklich nicht, wie angenehm oder unangenehm es für unsere Gäste werden würde, nachts in einem Supermarkt zu sitzen. Supermärkte darf man bei Nacht nicht unterschätzen, sie sind einfach gespenstisch, das haben meine Schwester und ich bereits als Kind erfahren dürfen. Zusätzlich war da noch die schleichende Kälte und das Brummen der Kühlvittrinen, was mir Sorgen machte. Wird man alles bis zum letzten Sitzplatz hin hören können?

Zu Beginn wurde allen Gästen ein Aperitif im Café-Bereich gereicht. Die Schauspieler mischten sich unauffällig unter die Gäste und begannen in einer Art „fliegendem Start“ einfach loszuspielen. Langsam wurde Krimispaltung aufgebaut, man nahm an den Tischen Platz und Haubenkoch Ernst Binder servierte sein perfekt vorbereitetes 3-Gänge-Menü. Bald darauf gab es die erste Leiche und das gemeinsame Rätselraten à la „Wer ist der Mörder?“ begann.



Eintreffen der Gäste im Café



Abstimmung an jedem einzelnen Tisch: „Wer war der Mörder?“



Bmst. Gerhard Adamec unterhält sich bestens mit BILLA-Prokuristin Romana Pichler.



Nun hatten wir eine „Leiche“, und die musste abtransportiert werden.



Der erste Schuss haarscharf am Publikum vorbei



Etwas ungewohnt: Wo ansonsten die Einkaufswagenrollen, findet man sich jetzt zum Dinner ein.



# ALLES EINE FRAGE DER ENERGIE

NÖN vom 3. September 2007

**ENTSCHEIDUNG ZUR TRADITION /** Nach der Modernisierung des Eurospar-Marktes wurde er für die Auszeichnung nominiert.

## Steinberger hat Chance auf Wirtschafts-Oscar

VON STEFAN GAMPERL

**NEUNKIRCHEN /** Seit nicht allzu langer Zeit hat Neunkirchens traditionsreicher Eurospar-Supermarkt Steinberger ein neues, modernes Gesicht.

Belohnt wurde nun Chef Hans Steinberger jun. durch die Nominierung zum Niederösterreichischen Lebensmittelkaufmannspreis 2007, der nun zum neunten Mal auf Initiative der Wirtschaftskammer vergeben wird. Bei diesem Preis geht es um Kreativität und Initiative im Bereich der Lebensmittel-Nahversorgung. Eigentlich ist dieser eher für kleinere Betriebe ausgelegt. Warum sich Steinberger jun. bewarb, stellt er so dar: „Wir hätten bei der Modernisierung unseres Marktes auch einen Neubau auf der grünen Wiese bei der B 17 machen können. Das wäre viel einfacher gewesen. Wir haben uns aber für den alten Standort entschieden. Aus-



Hans Steinberger jun. hat gute Chancen auf den Lebensmittelkaufmannspreis 2007. FOTO: STEFAN GAMPERL

schlaggebend waren Tradition und Gewohnheit der Kunden. Und so tragen wir hier einen Teil zur Nahversorgung bei.“ Freuen würde sich der Markt-Chef klarerweise über die Auszeichnung: „Natürlich gibt es Hoffnung. Es wäre auch eine

schöne Motivation für unsere Mitarbeiter.“ Ob sich Steinbergers Hoffnung erfüllt, wird man am 26. September in St. Pölten sehen. Neben ihm sind noch vier andere Niederösterreichische Kaufmänner- und -frauen nominiert.



Verleihung des Lebensmittelkaufmannspreises 2007 im ORF Landesstudio St. Pölten durch Landesrat DI Josef Plank, KomMR Sonja Zwatzl (Präsidentin der Wirtschaftskammer NOE) und Karl Hochfelsner (Obmann des Lebensmitteleinzelhandels)

Festveranstaltung in der Stadthalle Graz anlässlich der Nominierung für den „Obst-Gemüse-Victor 2006“ der Fachzeitschrift REGAL



Preisverleihung beim TANN-Verkaufswettbewerb



Gewonnen! Ein Besuch im Kabarett SIMPL für die gesamte Abteilung

Es erfordert laufend Energie, sich Tag für Tag an der Verkaufsfrent neu zu motivieren. Diese Energie in das Team zu injizieren ist Chefaufgabe und offizielle Auszeichnungen eine gute Möglichkeit dazu.

Im Herbst 2006 wurde unser Markt von der Fachzeitschrift REGAL für den „Obst-Gemüse-Victor 2006“ nominiert, der für besondere Leistungen im Frische-Sektor an Lebensmittelgeschäfte in ganz Österreich verliehen wird. Abteilungsleiterin Sabine Jeitler durfte in Vertretung aller Obst- und Gemüsemitarbeiterinnen den Preis in der Stadthalle Graz entgegennehmen.

Weiters erreichte das Feinkost-Team rund um Angela Bauer beim TANN-Verkaufswettbewerb 2007 der SPAR-Zentrale St. Pölten den 2. Platz. Vom Gewinn konnte diesmal die ganze Abteilung profitieren, denn es folgte ein Besuch im Wiener Kabarett SIMPL inklusive Heurigenbesuch.

Auch über die Eintragung unseres Geschäfts in den „Gourmet-Guide“ 2007 und 2008 der Genuss-Region Österreich freuten wir uns. Darin werden Lebensmittelmärkte in ganz Österreich bewertet und beschrieben: „In Summe ein Einkaufserlebnis, wie man es sich nur wünschen kann. Ein kleiner Café-Bereich gleich am Eingang mit offenen Frühstücks-Angeboten macht Appetit auf mehr. Einladend sind sowohl die schön arrangierte Käse- als auch die Wursttheke sowie der Obst- und Gemüsebereich mit Bio-Ecke. Man sieht sofort, dass Frische hier oberstes Gebot ist.“

Im Frühjahr letzten Jahres entschloss ich mich, unser Unternehmen für die Verleihung des „Lebensmittelkaufmannspreises 2007“ einzureichen, der wohl begehrtesten Auszeichnung in der Branche. Kreative Ideen zur Stärkung der Nahversorgung, auch im Hinblick auf Regionalität, waren dabei gefragt und es wurde einige Abende lang an der Einreichung gearbeitet. Ich versuchte in den Unterlagen unsere Aktivitäten und - trotz unserer Größe - die Nahversorger-Rolle für die nähere Umgebung darzustellen. Eine Jury, bestehend aus Handelsprofis, Journalisten und Mitgliedern der WKNÖ, wählte aufgrund der vielfältigen Kundenbindungsprogramme, der weitreichenden Vernetzung mit regionalen Institutionen und der äußerst positiven Umsatzentwicklung EUROSPAR Steinberger für den 1. Platz unter den Einsendungen aus. Ich war stolz und ergriffen, am 26. September 2007, im ORF Landesstudio NÖ diesen begehrtesten Preis in Empfang nehmen zu dürfen.

# „ANTI-AGING“ MIT PROFESSOR METKA

Bei einer SPAR-internen Veranstaltung hatte ich Professor Dr. Markus Metka und seinen spannenden Vortrag über Anti-Aging mit richtiger Ernährung kennen gelernt. Die humorvolle und zugleich mitreißende Art, mit der er dieses irgendwie unglaubliche Thema präsentierte, begeisterte mich sofort und ich versuchte ihn für einen Abend in unserem Supermarkt zu gewinnen. Er sagte sofort zu und so standen wir plötzlich vor der Herausforderung, ein erfolversprechendes Event daraus kreieren zu dürfen.

Dass dieser Vortrag irgendwie nur im Obst- und Gemüsebereich statt finden konnte, verstand sich von selbst. Die sogenannten „Anti-Aging-Stars“ – wie er sie bezeichnete – waren größtenteils Frischeprodukte, wie Trauben, Tomaten oder Orangen. Aber wie wir dort 100 oder 200 Sitzplätze unterbringen sollten, das machte uns Kopfzerbrechen. Also begannen wir in verschiedenen Stellvarianten die maximale Anzahl der Sitzmöglichkeiten zu berechnen und überlegten, wo und welche Produktpräsentationen als Abrundung des Programms möglich wären. Sollten wir eine Einkaufsmöglichkeit nach dem Vortrag anbieten? Vieles musste noch ausgearbeitet werden.

Wir kündigten diese Veranstaltung über unsere wöchentlichen Prospekte an, und siehe da, das Echo war enorm. Unser Kunden verfolgten aufmerksam den 65minütigen Vortrag und wir merkten, dass das Thema „Anti-Aging“ enorme Wellen schlug. Gesünder leben, um sich noch ein paar Jährchen durch die richtige Ernährung herauszuholen, schienen alle zu wollen.



Professor Markus Metka „live“ mit seiner speziellen Art des Vortrags



Die vielen individuellen Fragen wurden nach dem Vortrag beantwortet.



SPAR „Gourmetkaufmann“ Tom Schuster aus Teining verkostet Metkas Anti-Aging-Star Räucherlachs



Ob Rotwein wirklich hilft beim „Gesund Altern“ testeten Direktor Mag. Alois Huber und SPAR-Kaufmann Franz Spruzina



Reges Interesse an der Tomate in 30 verschiedenen Sorten



Professor Metka inmitten von Advokat Daniel Jahrmann, Grüntee-Spezialist Willi Grasmugg, Finanzberater Franz Eisenkölbl und anderen.



Tomaten sind der Anti-Aging-Star schlechthin, weiß Willi Huber, Obst-Gemüse-Koordinator der SPAR-Zentrale St. Pölten!



# DIE CAUSA „8. DEZEMBER“

28



Steinberger-Flugblatt mit den ursprünglich angekündigten -10% auf alles

**EUROSPAR** Eine schöne Adventzeit allen unseren Kunden!

# steinberger

BESSER EINKAUFEN. **EASY SHOPPING**

Neunkirchen, Franz-Krinningergasse 10, Telefon (02635) 62645-0, E-Mail: eurospar@steinberger.at

## Freitag, 7. Dezember

7.30 Uhr bis 19.30 Uhr

# -10% Tag

### 12 Stunden lang alle 12.000 Artikel verbilligt

## im EUROSPAR, im Modehaus und bei Dames Schatz

nach auf Aktionen, ausgenommen Hauswirtschafts- und Pfand

Sehr geehrte Kunden!

## Am Feiertag, Maria Empfängnis

# Samstag, 8. Dezember

## halten wir unser Geschäft geschlossen!

Wir haben uns gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen auch in diesem Jahr wieder dazu entschieden, den Feiertag der Familie zu widmen und unseren Betrieb geschlossen zu halten.

Besuchen Sie unser Internetforum zum Thema auf [www.steinberger-online.at](http://www.steinberger-online.at)

Das Geschlossenhalten des Geschäfts am Marienfeiertag, dem 8. Dezember 2007, in Kombination mit -15% auf alles am Vortag ließen unsere Verkaufsumsätze in ungeahnte Höhen schnellen. Im Schatten unseres Mitbewerbers BILLA, der mit einer ähnlichen Aktion intensivst die Werbetrommel rührte, segelten wir auf nie dagewesenem Erfolgskurs. „Bei diesen Prozentsätzen bleibt einem gar nichts anderes übrig, als am 7. Dezember einkaufen zu gehen!“ verriet mit einer Kundin im Vorfeld, und dem Tohuwabohu im Markt nach, dürften es viele genauso gesehen haben.

Keineswegs erschien es von Anfang an klar, an diesem 8. 12. 2007 geschlossen zu halten. Denn obwohl diese Vorgangsweise im Vorjahr ein großer Erfolg war, gab es diesmal berechtigte Zweifel. Immerhin fiel der Feiertag an einen einkaufsstarken Samstag und wir wussten nicht, wie viele unserer Kunden es möglicherweise negativ empfinden könnten, gerade an einem Samstag NICHT einkaufen zu können. Trotzdem, irgendwann fiel dann die Entscheidung, am Marienfeiertag nicht aufzusperren und im Gegenzug dafür am 7. Dezember einen -10% Tag zu veranstalten. An die 22.000 Flugblätter waren gedruckt und an die Haushalte unterwegs.

Dann kam die große Überraschung! Ich kann mich noch gut an den Augenblick erinnern, es war am Freitag, dem 30. November 2007. Aus den Medien musste ich erfahren, dass Mitbewerber BILLA nun ebenfalls am 8. Dezember alle Filialen geschlossen halten wird und am 7. Dezember sogar -15% auf alles gibt. Für mich ein triftiger Grund, unser Angebot nachzubessern – wie, wusste ich zu diesem Zeitpunkt aber noch nicht. Gerade schaffte ich es noch, eine Seite in einer auflagenstarken Tageszeitung für kommenden Mittwoch zu ergattern. Die Verteilung der Flugblätter für Montag war nicht mehr zu stoppen.

Innerhalb der Familie, mit Freunden und Geschäftspartnern wurde diskutiert und nachgedacht, wie wir unser bereits publiziertes – mittlerweile gar nicht mehr so tolles – Angebot aufpeppen könnten. Die abenteuerlichsten Ideen, von der Verlosung einer Malediven-Reise bis hin zum Gratiseinkauf für jeden 100. Kunden, kamen uns in den Sinn. Oder sollten wir bei den -10% bleiben, so wie es auf den Flugblättern stand? Ich war mir nicht sicher. Schlussendlich sahen wir das Nachziehen des Rabatts auf ebenfalls -15% als beste Lösung an. Am Montag übermittelte ich das fertige Zeitungsinserat an den Verlag.

Nun ging es an die Vorbereitungen für diesen wahrscheinlich umsatzstärksten Tag in unserer Firmengeschichte. Wie hoch sollten wir die Verkäufe einschätzen? Wir hatten weder ein Rezept für die Planung der Bestellmengen, noch gab es eine Idee, wie wir den zu erwarteten Kundenansturm überhaupt bewältigen sollten. Schon der Andrang am Morgen des 7. Dezembers ließ erahnen, was sich im weiteren Tagesverlauf noch abspielen würde. Die ganze Mannschaft mobilisierte unfassbare Kräfte um dem ganzen Trubel Herr zu werden. Einkaufswagen und Parkplätze waren Mangelware, die Schlangen an den Kassen unerträglich und der Warennachschub schien irgendwie zum größten Problem zu werden. Aber „geschafft“ haben wir diesen Tag trotzdem! Übrigens, die richtige Formel für die Bestellmengen hätte gelautet: Samstagsmenge mal drei, denn den normalen Tagesumsatz konnten wir sage und schreibe verdreifachen – aber das hätte im Vorfeld wohl keiner geglaubt.

Ausschnitt aus der Kronen Zeitung vom Freitag, 30. November 2007

**BILLA** sagt der Hausverstand.

Offener Brief des Vorstandes der BILLA AG

Liebe Österreicherinnen, liebe Österreicher!

Wir leben in einer Zeit, in der viele Menschen glauben, immer schneller leben zu müssen – egal, ob Tag oder Nacht, uninteressant, ob Wochentag, Feiertag oder Sonntag.

Zeitliche Schutz- und Ruhezeiten für die Gesellschaft werden dabei immer mehr in Frage gestellt, verlässliche Ruhepausen im Familien- und Bekanntenkreis werden Mangelware, Feiertage werden zu normalen Werktagen umfunktioniert. Mag sein, dass unsere moderne Gesellschaft diese Entwicklung verlangt. Könnte es aber auch sein, dass wir in unserem Beschleunigungs-Wahn übersehen, wie viel uns durch diesen Mangel an Ruhe und Zeit verloren geht? Ein Beispiel: Viele von uns haben doch den Eindruck, dass der Stress der Vorbereitungen, der Einkäufe und der Verpflichtungen ein besinnliches, erfülltes Weihnachten zunehmend schwerer machen.

Die Kunst des Ruhens ist ein wichtiger Teil der Kunst des Lebens.

Wir sind der festen Überzeugung, dass wir alle verlässliche Ruhepausen brauchen, in denen wir uns zurücklehnen, besinnen, nachdenken und neue Kraft holen können. Die besten Ruhepausen sind jene, an denen möglichst viele aus dem eigenen Freundes- und Familienkreis auch Zeit für gemeinsame Aktivitäten haben.

Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, heuer am 8. Dezember unsere BILLA-Filialen nicht aufzusperren und unseren Mitarbeiter/innen diesen Tag zur ihrer freien Verfügung zu stellen.

Wir wollen damit unseren Mitarbeiter/innen, die für BILLA über das ganze Jahr eine hervorragende Leistung erbringen, etwas schenken, das für die meisten Menschen mittlerweile Mangelware ist: Ruhe und Zeit – für sich selbst, für ihre Kinder, ihre Familie und ihre Freunde.

Nein. Mit einem Tag, den wir unseren Mitarbeiter/innen widmen, werden wir von BILLA nicht die Welt verändern. Aber als größter Supermarkt Österreichs wollen wir damit ein deutliches Zeichen setzen. Ein Zeichen, dass es abseits von wirtschaftlichen Kriterien großen Sinn macht, sich eine Pause zu gönnen, innezuhalten und ohne schlechtem Gewissen ganz einfach zu ruhen.

Sie, liebe Kunden, laden wir herzlich ein, bereits am Freitag, den 7. Dezember, Ihre Wocheneinkäufe um minus 15% auf das gesamte Sortiment\* in allen BILLA-Filialen zu tätigen. Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis und wünschen Ihnen allen eine ruhige und entspannte Vorweihnachtszeit im Familien- und Freundeskreis.

Volker Hornsteiner  
Vorstand BILLA

Josef Siess  
Vorstand BILLA

\*Ausgenommen Hauswirtschafts-, Fleischpfand und BILLA-Gutscheine.

# WEIHNACHTS-QUIZ FÜR SPAR-PROFIS

Warum nicht eine Weihnachtsfeier mit einem Quiz verbinden? Anspruchsvolle Fragen aus der SPAR-Welt sorgten für dementsprechende Aufregung, aber dafür gab's auch einiges zu gewinnen.

Es ist kein Geheimnis, dass die hervorragenden Weine des Weinguts MIGSICH zu unseren beliebtesten Weinen gehören. Ein guter Grund, die Weihnachtsfeier 2007 genau in diesem Weingut im burgenländischen Antau stattfinden zu lassen.

Spielerisch - in Verbindung mit einem Quiz – mehr Wissen über Lebensmittel aufzubauen, war die Idee für diese Weihnachtsfeier. Und es tat uns allen gut, sich wiederum zu fragen, wofür BIO eigentlich genau steht, was das Geheimnis von SPAR-VITAL ist und in welche EU-Länder SPAR expandiert. Dafür stellten wir aus SPAR-internen Schulungsunterlagen ein Skriptum zusammen, das alle Fragen für das Quiz beinhaltete. Der Wettbewerb unter den Gruppen mit je acht Mitarbeiterinnen sorgte im Vorfeld für schulklassen-ähnliche Zustände. Gemeinsam wurde gebüffelt und so manche bemerkten, wie lange das Lernen schon zurück lag und wie sehr man aus dem Training ist.

Für die Siegergruppe gab's einen Gemeinschaftspreis. Im 2. Durchgang fand dann ein Stechen innerhalb der Gruppe statt um den Gesamtsieger zu eruiieren. Nach der Ehrung der Sieger hatten sich unsere MitarbeiterInnen in Revanche auch einige Quiz-Fragen für die Chefs ausgedacht. So kamen meine Schwester und ich auch in den Genuss, auf knifflige Fragen Antwort geben zu dürfen. Wer war doch mal gleich die, die am längsten im Betrieb war? Wer hat wie viele Kinder? Oder wer hat den längsten Anfahrtsweg zur Firma?



Eintreffen der Gäste im Weingut



Mario Migsich bei der Führung durch den Betrieb



Jury-Mitglied Susanne Steinberger-Luger mit dem Punkte-Raster im Hintergrund



SPAR-Betriebsberater Alois Holzner in bester Laune



Moderatorin Claudia Schiftner erklärt den Ablauf des Quiz



Gesamtsieg für Sabine Jeitler



Die Senior-Chefs beim Verkosten ganz spezieller Weinschmankerl



Das Haarschnitt-Team rund um Alexandra Thoma in bester „Wein-Laune“



# EIN KLEINER EINBLICK IN UNSERE „SOFTWARE“

31

Unter Software versteht man im Allgemeinen alle nicht-physischen Bestandteile eines Computers, die darauf laufenden Programme und das Betriebssystem sozusagen. Auch in Unternehmen existiert so etwas wie ein Betriebssystem, nämlich die Art und Weise, wie wir im täglichen Arbeitsablauf miteinander umgehen. Dabei sehe ich es als eine meiner Hauptaufgaben an, eine positive Unternehmenskultur im Betrieb zu pflegen. Ein partnerschaftlicher Führungsstil stellt die Basis dafür dar. Wir setzen weniger auf detailgenaue schriftliche Beschreibungen der Arbeitsschritte jedes einzelnen, im Gegenteil, wir glauben an die Fähigkeit von Gruppen, sich selbst zu organisieren. Die verschiedenen Aufgaben werden in einem solchen System eher selbst übernommen als aufgetragen. Das ist eine Organisationsform, die vielleicht ein wenig experimentell oder schwammig erscheint, dafür aber sehr lebendig und flexibel ist. Führungskräfte kristallisieren sich meist von selbst heraus, auch der richtige Platz für jede(n) einzelne(n) MitarbeiterIn. Denn nur dann wird er oder sie sich im jeweiligen Bereich entfalten können. Das berühmte Lächeln Ihnen als KundIn gegenüber hängt ganz stark mit all diesen Dingen zusammen. Mit Engagement, viel Liebe zur Arbeit und positivem Denken bringen also unsere MitarbeiterInnen Leben in dieses Geschäft, sie hauchen ihm erst eine Seele ein und dafür gilt Ihnen ein großes Dankeschön. Die Vielfalt im Team treibt uns immer wieder voran und wie unterschiedlich Denkweisen und Talente dabei verteilt sind, lässt sich anhand der folgenden alphabetischen Liste erahnen:

Bauer Angela - Gewinnerin des SMS-Kundengewinnspiels um die beliebteste und freundlichste Mitarbeiterin; im Feinkostbereich Führungskraft und Triebfeder für das gesamte Team

Doubek Sandra - mit ihrer langen Erfahrung im Feinkost- und Fleischbereich, sowie ihrem herzlichen Lächeln ist sie Vorbild für viele

Dresler Manuela - ihre Begabung zeigt sich im Kontakt mit den Kunden, insbesondere beim Merken deren Namen

Egger Dagmar - hieb- und stichfestes Wissen im gesamten Feinkostbereich zeichnen sie aus, gepaart mit professionellem Arbeits- und Führungsverhalten

Fally Maria - der Fleisch- und Wurstverkauf ist einfach ihres, und das seit Jahren

Flich Barbara - mit viel Ausdauer ist sie tagtäglich an der Kassa anzutreffen

Füllenhals Maria - sie zeigt jeden Tag großen persönlichen Einsatz als Top-Schneiderin für Mode

Gamsjäger Monika - mit ihrem Lächeln wahrlich ein Sonnenschein im Kassenbereich

Giefing Elfriede - man ist sicher gut und vor allem herzlich bedient, wenn man zu ihr an die Theke kommt

Grünauer Irene - unglaublich! Mit jugendlichem Elan zwischen den Regalen und an den Kassen tätig und dabei noch die jüngste Großmutter im Betrieb

Hatvan Anja - in Rekordzeit die Lehre im Haus absolviert, ist sie heute frischgebackene Einzelhandelskauffrau mit vielen Interessensgebieten

Hutterer Elke - freundlich, warmherzig; von ihr lässt man sich gerne mal etwas Neues anziehen

Haider Martina - viele Jahre Erfahrung im Molkerei-Bereich lassen ihre Trefferquote - auch bei schwierigsten Bestellungen für Milch- und Obers-Verkaufsmengen - gegen 100% gehen

Kammer Elke - die Kunst aus den vielfältigsten Käse-Laiben wohlgeformte, verkaufsgerechte Stücke zu schneiden und wunderbar zu präsentieren, beherrscht sie aus dem Effeff

Jeitler Sabine - besonderes Feingefühl im zwischenmenschlichen Bereich machen Sie zur idealen Führungskraft; auch die EDV ist ihr Steckenpferd

Karner Erika - ausdauernd, kämpferisch und als Frau mit Führungsanspruch könnte man sie beschreiben

Knöchl Margit - noch zu kurz dabei, daher weiß man noch nichts Genaueres - jedenfalls heißen wir sie recht herzlich im Team willkommen

Kroner Sabine - „fleißige Biene“ ist wohl der Begriff, der ihrem Wesen am nächsten kommt

Lang Elisabeth - sie als Einzige, hat vermutlich den Überblick im 10.000 Artikel starken Sortiments-Dschungel

Lechner Hans - wenn er will, repariert er alles - auch Dinge, die eigentlich gar nicht mehr zu reparieren sind

Lemezán Refka - ohne viel zu diskutieren packt sie kräftig an - in der Obst- und Gemüseabteilung und auch in den Regalen

Loibl Gerti - in ihrer natürlich-frischen Art belebt sie unseren Feinkostbereich, neuerdings auch das Café

Mitteregger Michaela - selbst die längste Warteschlange an ihrer Kasse kann sie nicht aus der Ruhe bringen; sie ist daher an der Kassa genau am richtigen Platz

Molnar Maria - ihr Talent in zwischenmenschlichen und technischen Belangen verleihen ihr den Durchblick in allen Kassa-Angelegenheiten

Nusstaler Angelika - ein wirklich sonniges Wesen, das gute Laune im Modehaus versprüht

Peinthor Franz - als hauseigener Fleischhauer genießt er hohes Ansehen bei den Kundinnen, denn er weiß welches Stück Fleisch jeweils am besten schmeckt

Pfann Marion - sie liebt ein volles Geschäft und mobilisiert zusätzliche Leistungsreserven speziell wenn's heiß her geht

Pfarrer Petra - managt die Innenstadt-Boutique und gleichermaßen perfekt die gesamte Warenwirtschaft für Mode

Prinz Susanne - mit ihren außerordentlich sportlichen Ambitionen ganz sicher unsere schnellste Verkäuferin mit gutem Mode-Feeling

Reinisch Maria - als wirklich patente Frau aus dem Gasteinertal zu uns gestoßen, bringt sie viel Bodenständigkeit und gastronomische Erfahrung mit ins Team

Rabl Jacqueline - unser jüngstes Mitglied; sie wollte eigentlich Frisörin werden, hat aber mittlerweile nun doch Gefallen an der Welt der Lebensmittel gefunden

Rettlsteiner Christa - ein kunstvoll zubereiteter Latte Macchiato aus ihren Händen lässt die Herzen von Kaffee-Trinkern garantiert höher schlagen

Samwald Anna - als langjährige verlässliche Verkäuferin sowohl im Modehaus wie auch in der Boutique gerne gesehen

Scheibenreif Helene - an der Kassa und neuerdings auch im Obstbereich mit viel Hausverstand und Freundlichkeit tätig

Schicho Michaela - in jeder Hinsicht ein freundlicher und guter Geist im Feinkostbereich

Seiser Martina - Genauigkeit und Präzision sind ihr wichtig, was gerade beim Verkauf von Wurst und Käse unsere Kunden sehr schätzen

Staufer Helga - als Multifunktions-Sekretärin hat sie Buchhaltung, Lohn- und Kassenabrechnung genau im Griff und als Seele des Betriebes stets ein offenes Ohr für alle und alles

Schevcig Angela - ist sozusagen familiär mit Obst und Gemüse verbunden und bringt ihr Wissen genau in diesem Bereich ein

Seyser Karoline - unser Neuzugang im Mode-Team, entpuppt sich quasi als Allround-Talent

Steinberger Gertraud - ihr Metier sind sämtliche Geld- und Versicherungsangelegenheiten; sie trägt schon allein durch ihre große Erfahrung die gewisse Weisheit in sich

Steinberger Hans jun. - oft ein biss'1 zerstreut unterwegs, ist es ihm ein besonderes Anliegen das Unternehmen ständig auf Wachstum und Zukunft zu trimmen

Steinberger Hans sen. - offiziell Pensionist, inoffiziell Spezialist im Bereich Kundenbetreuung und Public Relations, pflegt Kontakte zu Obst- und Gemüsehändlern am Großgrünmarkt

Steinberger-Luger Susanne - hat den Vorausblick für Trends und den Überblick in Modehaus und Boutique; neu ist die Mutter-Rolle mit Sohn Timo, geboren am 28. April 2008

Strebinger Waltraud - als Mitarbeiterin im Mode-Team top, und obendrein noch handwerklich begabt

Stiegler Aloisia - der Mitarbeiterin mit der längsten Betriebszugehörigkeit gebührt besonderes Lob, denn 25 Jahre Kassa-Tätigkeit sind keine Kleinigkeit

Trenker Karin - in der „Kälte“ ist sie zu Hause, neue Trends bei Tiefkühlkost erkennt sie „im Vorbeigehen“ und hat dadurch die Bestellmengen im kleinen Finger

Wunderl Daniela - man muss quasi etwas kaufen, wenn ihr Lächeln hinter der Vitrine hervorstrahlt

Zischka Christian - immer flink und höchst professionell an meist schweren Dingen, wie Getränken, werkend; der „Mann mit System“ sozusagen – auch bei der Regaloptimierung



# ZU GUTER LETZT

33

Wie werden wir in fünf oder zehn Jahren einkaufen? Wird der Diskont in Zukunft die klassischen Supermärkte verdrängen? Werden unbemannte Hightech-Geschäfte die Antwort auf steigende Lebensmittelpreise sein? Wird es Bedienung im Supermarkt überhaupt noch geben, so wie beispielsweise bei Feinkost oder ist die maschinell verpackte Wurst das, was sich die Konsumenten wünschen? Oder werden wir etwa gar nicht mehr im gewohnten Sinne einkaufen, weil Lebensmittel via Internet bestellt und bequem ins Haus geliefert werden? Niemand kann das genau sagen. Aber vielleicht ist die derzeitige Teuerungswelle, die sich über fast alle Lebensbereiche erstreckt, ein Zeichen für Veränderung - ein Zeichen, unser bisheriges Konsumverhalten zu überdenken. Es zeichnet sich ab, dass wir in Zukunft „anders“ konsumieren werden, mehr Regionales genießen, ernährungsbewusster essen und preisbewusster einkaufen werden. Der Erfolg der neuen S-BUDGET-Diskontlinie von SPAR ist ein eindeutiges Indiz dafür, dass von den Kunden einseitig billige Lebensmittel gewünscht werden. Andererseits gibt uns in mancher Hinsicht die entbrannte Diskussion über das Thema „Nachhaltigkeit“ den weiteren Weg vor. Den meisten Menschen ist heute bewusst, dass das eigene Konsumverhalten Konsequenzen hat. Mehr Schnäppchenjagd hier, bedeutet oftmals menschenunwürdigere Arbeitsbedingungen in anderen Teilen der Welt. Verstärktes Einkaufen in den großen Einkaufszentren am Stadtrand hat Auswirkungen auf die Nahversorgung und auch auf die Lebensqualität in unseren Stadtkernen. In diesem Sinne werden biologische Lebensmittel, fair gehandelte und regionale Produkte weiterhin einen Schwerpunkt für uns darstellen – weil sie berechtigterweise einen „Feel Good-Effekt“ in uns auslösen.

Was wird sein in Zukunft? Wird alles noch mehr werden? Oder erfüllt uns das Weniger bald wieder mehr? Die Komplexität im Angebot, das Wissen, das notwendig ist, um das richtige Produkte wählen zu können, hat einen Höhepunkt erreicht. Welches Olivenöl nehmen, wenn 30 Sorten zur Auswahl stehen? Welche Zahnbürste unter 40 Modellen? Zu viele Möglichkeiten machen Stress! Stress, den wir tagtäglich beim Einkaufen empfinden, wenn wir in die Regale blicken. Soll ich ein Markenprodukt wählen, oder lieber die billige Eigenmarke? Unterstützung und Orientierung im Dschungel des Angebots sind gefragt, jedoch nicht leicht zu realisieren. Einerseits ein Argument, diverse Diskontmärkte, wie HOFER oder LIDL, zu besuchen, gerade weil diese nur ein kleines und daher überschaubares Sortiment bieten? Aber was wird sich wirklich durchsetzen, Lebensmittel-Minimalismus oder Angebots-Kompliziertheit? Fest steht, dass Abwechslung einen essentiellen Punkt für eine ausgewogene, gesunde Ernährung darstellt und dass die Vielfalt im gut sortierten Supermarkt Interesse weckt, neue Lebensmittel und Zubereitungsformen auszuprobieren.

Wird die Glorifizierung des Computers als Allheilmittel unserer Zeit in der Form weitergehen wie bisher? Getrieben von der Angst, dass ein Konkurrent sie mit einer neuen Technologie überholt, jagen zahlreiche Unternehmen von einer technischen Aufrüstung zur nächsten. Oft vergisst man dabei die menschliche Komponente. Unser Betrieb hat in der Vergangenheit große Veränderungen im Bereich der EDV bewältigt, der Vorstoß des Computers hat viele Vorteile und Annehmlichkeiten gebracht. Dinge, die früher auf Listen von Hand bearbeitet wurden, sind heute weitaus rationeller und papierlos abzuwickeln. Das 2007 neu etablierte SPAR-Intranet stellt eine Plattform dar, über die alle SPAR-Betriebe, alle SPAR-Händler direkt miteinander kommunizieren können. Von der elektronischen Rechnung bis hin zur automatischen Bestellung, alles ist heute möglich. Wobei aber Entscheidungen, so ist meine Überzeugung, immer noch von Menschen getroffen werden müssen. Die Technik soll uns nur dabei unterstützen. Denn wenn in einem Unternehmen Computer entscheiden, dann wird es dort mit Mitarbeiter- und Kundenorientierung wohl eher schlecht stehen.

Vieles rund um uns verändert sich derzeit, laufend entstehen neue Spielregeln in unserer Welt. Das Karussell des Lebens dreht sich immer schneller, der Veränderungsdruck steigt und für Gewohnheiten scheint in unserer modernen Zeit wenig Platz zu sein. Daher möchte ich abschließend den bekannten Zukunftsforscher und Bestsellerautor John Naisbitt aus seinem neuesten Buch zitieren: „Lassen wir uns vom Veränderungswahn der heutigen Zeit nicht zu sehr anstecken. Trotz allen Wandels bleiben die meisten Dinge gleich; wir gehen zur Schule, arbeiten, wir heiraten, suchen uns ein Zuhause, bekommen Kinder, werden Eltern und Großeltern, und am Ende sterben wir. Lediglich WIE wir all das tun, das wird so wie bisher einer steten Veränderung unterzogen sein.“

