



REGAL-Exklusiv-  
Gespräch mit DI Manuel  
Hofer, MBA, Geschäfts-  
führer Top-Team

# Kaufkraft, Medien und fehlende Innovationen

- ➔ Beschaffungsvolumen neuerlich gestiegen
- ➔ Innovationsfreudigkeit ist 2024 zurückgegangen
- ➔ Nachhaltigkeit als Zukunftschance

VON HERBERT SCHNEEWEIß

**REGAL:** *Wie würden Sie die Innovationsfreude in den vergangenen zwölf Monaten beschreiben?*

**Manuel Hofer:** 2024 lag der Fokus eindeutig am Preis. Wir haben wenig wirkliche Innovationen gesehen. Vielmehr musste alles günstiger werden und der Preiseinstieg reüssierte massiv. Es waren auch wesentlich weniger Start-up-Unternehmen vorstellig als in den

Jahren davor. Große Innovationen gab es nicht. Das Protein-Thema ist bekannt und ob Tee in Kapseln die Mega-Innovation ist, wage ich zu bezweifeln.

***Bei welcher Produktgruppe kann eine echte Innovation überhaupt noch passieren?***

Echte Innovationen sind mittlerweile selten. Vielleicht noch am ehesten im Bereich Convenience.

***Vegan und pflanzlich wird in den letzten Monaten gehypt?***

Ich finde, dass ist ein schwieriges Segment und es hat in den letzten Monaten dort auch weniger Entwicklung gegeben. Im Großhandel ist das Thema überhaupt verschwindend. Hintergrund: Oft sind die Ersatzprodukte teurer als jene Originale, die sie ersetzen

sollen. Das ist auch deswegen ein Problem, weil doch insbesondere Flexitarier angesprochen werden.

### **Mit welchem Resümee schließen Sie das Jahr 2024 ab?**

Mengenmäßig sind wir sehr zufrieden, wertmäßig war die Performance in Ordnung. Im Dezember hatten wir eine sehr gute Entwicklung, die das ganze Jahr nochmals ins Positive gedreht hat. Umso schöner war es, dass sich diese Situation ähnlich gut im Jänner und Februar fortgesetzt hat. Einziger Wermutstropfen war, dass sich die Inflation im Jänner mit 3,3 Prozent neu angefacht hat. Wobei ich eines festhalten möchte: Der Preisindex, der von uns beschafften Sortimente lag im letzten Jahr bei nur einem Prozent.

### **Was braucht es in den nächsten Monaten?**

Der Konsum der Österreicherinnen und Österreicher ist entscheidend. Wir brauchen dringend eine positive öffentliche Meinung, die die Stimmung dreht. Wenn wir uns den Tourismus anschauen, dann gibt es durchaus gute Nachrichten. Die Wintersaison mit der Buchungslage ist eine gute, auch für den Großhandel. Und: Auch die Kaufkraft lag 2024 in Summe über der von 2023. Die Kaufkraftzuwächse werden auch heuer werthaltig sein.

### **Konkurse, Pleiten und Kündigungen: In den Medien herrscht Krisenstimmung?**

Das ist mit Sicherheit so. Die Medien-Berichte über Signa, KTM und Co. vermitteln einen depressiven Charakter, zeichnen das Bild von einer zusammenbrechenden Wirtschaft. Das gilt aber für den Mittelstand rein gar nicht, der ist stabil. Es sperrt nicht jedes Unternehmen zu. Es ist diese Stimmung, die der Wirtschaft zusetzt. Die Menschen haben Geld, das ist Fakt. Bei den aktuell vorherrschenden Sparquoten springt der Konsum aber nicht an.

### **Und internationale Rahmenbedingungen?**

International ist der Ausblick ebenfalls nicht schlecht. In den USA wird durch die Trump-Administration eine gewisse Dynamik entstehen, das wird auch zumindest kurzfristig für die Wirtschaft einen Schwung bedeuten. Was das mittelfristig heißt, gilt abzuwarten. In Europa gibt es eindeutig eine Überregulierung. Entwaldungsverordnung oder Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sind von der Idee vielleicht gut gedacht, aber bedeuten am Ende eine Überbürokratisierung. Dabei bräuchte die Wirtschaft eine Entbürokratisierung, damit sich die Unternehmen auf Kerngeschäft und Kundennutzen konzentrieren zu können.

„Wir brauchen dringend eine positive öffentliche Meinung, die die Stimmung dreht.“

### **Was halten Sie von einem kompletten Neustart?**

Oft ist es klüger, mit einem leeren Blatt Papier zu starten und dann wirklich genau zu definieren, was es braucht und welche Rolle der Wirtschaft zukommen soll. Wobei der Zusammenhang mit der Weltwirtschaft natürlich nicht vergessen werden darf. Im Textil- oder Möbelhandel stehen Händler:innen bereits heute in unmittelbarer Konkurrenz mit internationalen Unternehmungen. Das ist ein Thema, das uns noch massiv beschäftigen wird.

### **Aber weniger in der Nahversorgung.**

Die Nahversorgung und der LEH sind ein eigenes Thema, eine eigene Kategorie. Natürlich gibt es auch hier im Non Food-II-Bereich Anknüpfungspunkte, etwa bei Elektrogeräten. Auch hier gibt es eine Konkurrenz mit Online-Händlern. Aber dort, wo es um die letzte Meile geht oder um Frische oder Regionalität, da ist der Kostendruck und der Wettbewerb für diese Player zu groß.

### **Wie beurteilen Sie die Struktur in der Gastronomie?**

In der Gastronomie gibt es Jahr für Jahr eine steigende Anzahl an Gastro-Betrieben, die zusperren oder ihre Öffnungstage reduzieren. Hier werden Waren immer kurzfristiger



Das Beschaffungsvolumen steigt bei Top-Team weiter an.

bestellt, Lagerbestände klein gehalten. Das Resultat: Die System-Gastronomie wird vorrücken, weil sie am wettbewerbsfähigsten agieren kann. Im Großhandel geht es darum, entsprechend Strukturen bereitzustellen. Letztendlich setzt sich der Großhändler durch, der sich im Sinne des Kund:innennutzens organisiert. Also jener Großhändler, der das richtige Sortiment und richtige Lösungen für Online, Convenience und kurzfristigen Liefermöglichkeiten haben.



**Top-Team  
übernimmt auch  
internationale  
Aufgaben.**

**Welchen Wert haben dabei noch  
Regionalität oder Bio?**

Bis 2023 haben wir eine starke Entwicklung bei Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit gesehen. Bei Bio gibt es diese gute Entwicklung noch immer. Aber das Zugpferd ist der Preiseinstieg geworden. Der Großhändler bewegt große Volumina, aber das mit geringerer Kostendeckung.

**Und das, obwohl bei den Gastrostätten,  
die noch vorhanden sind, die Goldgräber-  
stimmung ausgebrochen ist.**

Das Preisniveau in der Gastronomie ist hoch.

„Langfristig  
ist Nachhaltig-  
keit ein  
wichtiger  
Puzzle-  
Stein.“



Aber der Grat ist schmal. Wenn der Kunde in der Gastro hohe Preise bezahlt, aber dafür keine Qualität bekommt, also beispielsweise beim Frühstücksbuffet bei Käse und Wurst gespart wird, dann kann die Situation auch kippen. Da werden wir in der Sommersaison sehen, ob das Preis-Leistungsgefühl in Österreich noch passt.

**Ist Nachhaltigkeit am Abstellgleis?**

Langfristig ist Nachhaltigkeit ein besonders



**Der Eigenmarken-Anteil steigt bei  
Transgourmet weiter an.**

wichtiger Puzzle-Stein. Wir haben im letzten Oktober bei einer sehr gut besuchten Veranstaltung mit unseren Lieferant:innen die sehr langfristigen Pläne abgesteckt, dass wir bis 2050 Netto-Null-Emissionen erreichen wollen. Es ist ein Thema, das aktuell vielleicht im Hintergrund schwelt und vom Drang nach günstigen Produkten überlagert wird, aber es bleibt da und wird zukünftig zur Differenzierung beitragen.

**Sind Konsequenzen für Partner angedacht,  
die sich hier nicht bewegen?**

Das wird so sein. Bei zwei gleichwertigen Angeboten ist künftig sicher, wer den Zuschlag hält: Jener, der sich dieser CO<sub>2</sub>-Reduktion verschreibt. Und ja, wir werden Partner, die in diesem Zeitraum nicht aktiv werden, keine Vorhaben umsetzen, nicht mehr einlisten. Aber: Wir sehen, dass sehr viel in diesem Bereich getan wird. Viele unserer Partner und Lieferanten beschäftigen sich intensiv mit der Reduktion von Verpackungsanteilen, mit der Herkunft von Rohstoffen, der Energieeffizienz und mit vielen Maßnahmen mehr.

**Wie haben sich die Eigenmarkenanteile  
entwickelt?**

Die Eigenmarkenanteile wachsen stetig.

**Bei welchem Beschaffungsvolumen sind Sie  
2024 angekommen?**

Wir sind bei einem Beschaffungsvolumen von über 1,2 Milliarden Euro angekommen.

**Vielen Dank für das Gespräch.**