



100

Jahre
einraufen beim
steinberger

**Die Geschichte einer Kaufmannsfamilie
1920 > 2020**

Für meine Familie.

Editorial	4
I. Generation	
<i>Pionierzeit der I. Generation 1920</i>	8
<i>Kriegs- und Krisenjahre 1929</i>	14
<i>Vielversprechende Zukunft mit SPAR 1955</i>	24
II. Generation	
<i>Selbstbedienung als neues Konzept 1970</i>	34
<i>Wunderwachstumszeiten der II. Generation 1975</i>	42
<i>Das Automobil verändert das Einkaufen 1979</i>	48
<i>Der erste Computer 1986</i>	58
<i>Eine Straße wird überbaut 1990</i>	64
<i>Scanning revolutioniert den Kassiervorgang 1994</i>	74
<i>Der Euro - unser neues Geld 2000</i>	78
III. Generation	
<i>Die III. Generation ist am Zug 2005</i>	84
<i>Neues Führungscredo: Selbstverantwortung 2007</i>	100
<i>Ein zweiter EUROSPAR-Standort 2010</i>	110
<i>Marketing neu gedacht 2012</i>	122
<i>Regionales boomt 2015</i>	130
<i>In Zeiten von Digitalisierung 2017</i>	138
<i>Das Jubiläumsjahr 2020</i>	146
Zu guter Letzt	156
Epilog von Dr. Gerhard Drexel	162

#inhalt

Stolze 100



Ja, mit Stolz kann ich sagen: Wir sind hundert. Aber ich beginne bei der Hälfte – also vor fünfzig Jahren: Anfang der 1970er-Jahre. Ein kleines Geschäft - geführt als Familienbetrieb. Stammkunden aus dem ganzen Grätzl, ein Kommen und Gehen. Hier ein freundliches Lächeln, ein ehrlich gemeintes Grüß Gott. Da ein verwundertes Gesicht, ein neugieriger Blick; denn Gewohntes gerät gerade aus den Fugen.

#editorial

Meine Eltern, als junges Kaufmanns-Ehepaar, setzen mutig auf das revolutionäre Konzept der Kundenselbstbedienung, dem die Amerikaner eine große Zukunft voraussagen. Man schreibt Handelsgeschichte.

Vom bisherigen Greißlerladen des Firmengründers ist nicht mehr viel übrig. Jetzt steht ein Regal neben dem anderen, vollgeräumt mit unzähligen Dingen des täglichen Bedarfs. Selber wählen, selber entscheiden - Selbstbedienung eben. Neues Konzept, neue Herausforderung, neues Denken. Mehrere Verkäufer tummeln sich in den hellen Regalfuchten. Ein wenig Chaos natürlich. Vielfalt, Trubel, Geschäftigkeit im wahrsten Sinne des Wortes. Und mittendrin, die nächste Kaufmannsgeneration: Ich, als kleiner Bub auf einer Art Hochsitz, der aufmerksam das Treiben beobachtet.



Mein Name:
Hans Steinberger

Kaufmann von der ersten Stunde an. Hineingeboren in einen Familienbetrieb, hineingeboren in einen Beruf mit all seinen persönlichen An- und Herausforderungen.

Über fünfzig Jahre hinweg durfte ich alle Veränderungen in unserem Familienunternehmen miterleben. Viele davon hautnah. Ob als junger Beobachter im Hochsitz, als Praktikant während der Schulferien, später als Einkäufer, Staplerfahrer, Kassier, Abteilungsleiter, Buchhalter, EDV-Verantwortlicher, Ladenbauer, Coach, Werbungsmacher und letztendlich als Chef von zwei Supermärkten mit 100 Mitarbeitern. Es tat sich immer etwas. Die Zeit war für mich der beste Lehrmeister, den ich mir nur vorstellen konnte. Und durch die Freude am Beruf, durch die Freude am Tun schöpfte ich Kraft und Zuversicht für immer größere Aufgaben.

Es wäre gelogen, wenn ich Ihnen sage, dass ich mir immer sicher war, den richtigen Beruf gewählt zu haben. Denn wie auf jedem Nachfolger damals, lastete auch auf mir eine gewisse Erwartungshaltung. Selbstverständlich sollte ich die Firma einmal übernehmen! Im Laufe der Jahre kamen mir dann natürlich auch andere Berufsideen in den Sinn. Aber ich bin geblieben.

Das "Kaufmann-Sein" wandelte sich im Laufe der Zeit. Immer mehr erkannte ich, dass meine persönlichen Stärken ganz gut mit den Berufsanforderungen zusammenpassten. Meine Tätigkeit wurde zur Berufung, die ich bis heute mit viel Idealismus leben darf.



Veränderung war während der hundertjährigen Geschichte des Unternehmens unser ständiger Begleiter. Weiterbestehen forderte sozusagen immer wieder Veränderung; forderte Um-, Zu- und Neubauten, und forderte die oftmalige Revidierung eigener Glaubenssätze. Es galt, den Lebenszyklus des Geschäfts kontinuierlich zu verlängern und die Attraktivität den Kunden gegenüber zu bewahren. All das gelang durch ein gutes Zusammenspiel von Familie, Belegschaft und Geschäftspartnern; gepaart mit Leistungswillen, Begeisterung, Durchhaltevermögen und einer großen Portion Glück. Rückblickend gesehen waren die letzten zwei Jahrzehnte seit der Betriebsübernahme von meinen Eltern für mich zwar die arbeitsintensivsten, aber auch die spannendsten und besten in meinem Leben.

Herzlichen Dank an alle, die an dieser Erfolgsstory beteiligt waren und an unserer Seite kämpften.

Danke an meine Eltern und an meine Schwester Susanne, die allesamt ein friedliches Familienumfeld garantierten, damit ein Unternehmen in dieser zeitintensiven Branche wachsen und gedeihen konnte. Der größte Dank gilt allerdings unseren Mitarbeitern und unseren Kunden. Sie haben all diese Veränderungen mitgetragen und sind uns treu geblieben.

In der vorliegenden Firmenchronik möchte ich Ihnen die Entwicklung unseres Familienunternehmens von der Gründung im Jahr 1920 an näher bringen. Ich möchte Ihnen von Kriegs- und Krisenzeiten erzählen, von wichtigen Meilensteinen, mutigen Pioniertaten, und von der Faszination des Wachstums, das uns über lange Zeitabschnitte begleitete. Ich wünsche Ihnen viele interessante Einblicke beim Durchstöbern von hundert Jahren Handelsgeschichte!

Zeit ist Geld, das merke dir.

*Nur geschäftlich komm' zu mir.
Willst du unterhalten sein, stelle dich erst abends ein.*

*Zeit ist Geld! Wenn nicht für dich, so doch immer noch für mich.
Hast du nun mal nichts zu tun, zwing' nicht and're mit zu ruh'n.*

*Zeit ist Geld! Bedenke das. Zehn Minuten sind kein Spass.
Werden's vergeudet, ohne Zweifel, sind pro Jahr sechs Tag' beim Teufel.*

1920

*Pionierzeit der
I. Generation*

1929

*Kriegs- und
Krisenjahre*

1955

*Vielversprechende
Zukunft mit SPAR*

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

Pionierzeit der I. Generation

Gründung des Geschäfts 1920

Hunger und Arbeitslosigkeit

Greißler erfüllen
Versorgungs- und Kommunikationsfunktion
für umliegende Haushalte

Wünsche der Kunden
bestimmen das Angebot

1920

Herausforderung:
Wo treibt man die benötigten Waren auf?

1986

Der erste
Computer

1990

Eine Straße
wird überbaut

Die 1920er-Jahre waren kein besonders guter Zeitpunkt für eine Geschäftsgründung, dazu gehörten Mut und Pioniergeist. Der Erste Weltkrieg war gerade überstanden, es regierten Hunger und Arbeitslosigkeit. Trotzdem, mein Großvater wagte mit 24 Jahren den Sprung in die Selbstständigkeit. Ignaz Rottensteiner, Sohn eines Neunkirchner Schuhmacher-Meisters, krepelte im Oktober 1920 beide Ärmel auf. Zwei Zimmer seines Hauses wurden frei gemacht und er begann kurzentschlossen mit einem kleinen Greißlerladen.

Es war nicht nur ein Geschäft, wo Lebensmittel, Geschirr, Stoffe, Farben, Pinsel, Matratzen, Ansichtskarten, Wolle, Unterwäsche, Gips, Nägel und vieles mehr zu erstehen waren. Nein, es war - um es in Worten von heute auszudrücken - ein „Dritter Ort“. Ein Treffpunkt für jedermann im Grätzel. Ein Kommunikationsplatz, wo man gerne hinkam um Neuigkeiten auszutauschen.

#wieallesbegann

Ich stellte mir die Anfangszeit für meine Großeltern immer schwierig vor. Aber erst durch die Erfahrungen der letzten Jahre, mit Pandemie und Krieg, mit Inflation und Lieferausfällen, lernte ich zu verstehen, WIE schwierig es damals gewesen sein muss.

“

Willi Haider
Stammkunde aus Neunkirchen

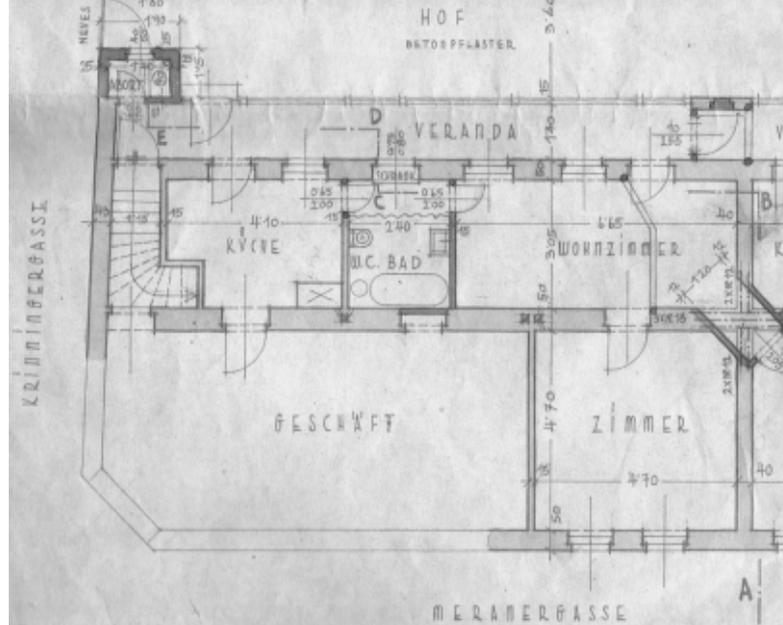
Als Kind ging ich oft zu Ignaz Rottensteiner einkaufen. „Grüß Gott, tritt ein, bring Glück herein!“, so begrüßte er gerne seine Kunden. Wenn es sich ergab, reimte er auch mal den Preis, wie zum Beispiel: „Sechs-Achtzig, das macht sich!“. Er konnte sich als gewiefter Geschäftsmann zur damaligen Zeit sehr gut behaupten - hoher persönlicher Einsatz und kaufmännisches Geschick brachten ihm Erfolg.



< Ignaz & Theresia Rottensteiner
vor ihrem Geschäft 1927



^ Portrait Ignaz & Theresia Rottensteiner



< Grundriss des Geschäfts inklusive der Wohnräume

Gleich hinter der Bedienungstheke gab es eine Verbindungstür zur angrenzenden Wohnung, die Ignaz Rottensteiner mit seiner Frau Theresia bewohnte. Tag für Tag standen die beiden gemeinsam im Betrieb. Ein Fensterbrett zwischen dicken Mauern diente als Büro. Mit vorgeneigtem Körper tauchte Ignaz Rottensteiner abends die Feder ins Tintenfass und erledigte seine geschäftlichen Angelegenheiten und die Buchhaltung. Anfang der 1930er-Jahre gab es in Neunkirchen dutzende Geschäfte was die Lebensmittelversorgung betraf: Greißler, Fleischhauer, Bäcker, Fischhändler, Milch- und Delikatessengeschäfte. Aber Rottensteiner galt als das „bessere“ Geschäft mit reichlichem Warensortiment. In den Regalen türmte sich die Ware bis zum Plafond, die Verkaufsfläche war bis auf den letzten Zentimeter ausgenützt. Bezahlt wurde in bar, oder man ließ „aufschreiben“. Dazu notierte man Name, Einkaufsdatum und Betrag in einem dicken Heft. Wenn wieder Geld im Hause war, bezahlte man.

Bezirkshauptmannschaft Neunkirchen.

S. XI. 308571-B

am 8. Oktober 1920.

< Ignaz Rottensteiners Gewerbeschein
ausgestellt am 8. Oktober 1920



Gewerbe-Schein.

Vor- und Zuname: Ignaz Rottensteiner

geboren: 1890 in Neunkirchen

pol. Bezirk: Neunkirchen, Land: N.O.

Wohnort: Georggasse Nr. 8

heimatsberechtigt in: Neunkirchen pol. Bezirk: Neunkirchen

Land: N.O.

Der selbe hat bei der Bezirkshauptmannschaft Neunkirchen am

30. Sept. 1920 das freie Gewerbe:

in berchr. Leinwandwarenhandel und
Obstmarkthandel

mit dem Standorte in Neunkirchen, Georggasse Nr. 8
angemeldet.

Diese Anmeldung wurde in das Gewerbe-Register eingetragen und zur
Legitimation des Bewerbers dieser Gewerbeschein ausgefertigt.

Zum Behufe der Gewerbesteuer-Bemessung hat sich Benannte binnen 14 Tagen bei
der Bezirkssteuerbehörde in Neunkirchen (beim Steueramte in Bloggnitz) zu melden.

#startpapiere

Der Gewerbeschein war zu Beginn
auf die Adresse „Georggasse Nr. 8“ ausgestellt.
Erst später wurde die Straße nach dem
Neunkirchner Chorleiter Franz Kringinger
umbenannt.

1920

*Pionierzeit der
I. Generation*

1929

*Kriegs- und
Krisenjahre*

1955

*Vielversprechende
Zukunft mit SPAR*

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

Kriegs- und Krisenjahre

Wirtschaftskrise und Weltkrieg
als schwierige Rahmenbedingungen

Lebensmittelknappheit

Einsatz von Lebensmittelmarken

Plünderungen oft an der Tagesordnung

1929

**Herausforderung:
Wie überdauert man Krise und Krieg?**

1986

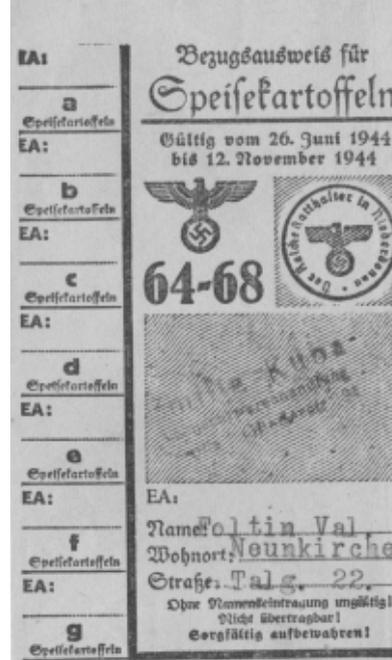
Der erste Computer

1990

Eine Straße wird überbaut

Die Jahre verfliegen. Mit dem New Yorker Börsen-crash 1929 brachen Zeiten von Rezession und Krise herein. Und bald schon, 1938 feierte man den Einmarsch deutscher Truppen in Österreich. Viele erhofften sich vom Anschluss an Deutschland einen wirtschaftlichen Aufschwung. Stattdessen herrschte Krieg, und Lebensmittel wurden knapp.

Ignaz Rottensteiner kämpfte mit der Bevorratung. Es war eine Herausforderung, Ware aufzutreiben. Mittels Lebensmittelmarken sollten die Vorräte an Brot, Mehl, Fleisch und Wurst möglichst gerecht in der Bevölkerung aufgeteilt werden. Es gab Marken für Normalverbraucher, Selbstversorger, Schwerarbeiter und Kleinkinder - mit jeweils anderen Bezugsmengen. Alle mussten sorgfältig verwaltet, auf Packpapier geklebt und zur Kartenstelle gebracht werden. Es war für damalige Verhältnisse ein riesiger bürokratischer Aufwand.



< Lebensmittelbezugsausweis 1944

∨ Lebensmittelkarte 1951

20 86/88 N	15 88 N	13 88 N	10 88 N
21 86/88 N	 Republik Österreich Niederösterreich 86 5. Nov. – 2. Dez. 1951 87 3. Dez. – 30. Dez. 1951 88 31. Dez. 1951 – 27. Jän. 1952 Lebensmittel- karte		9 86/88 N
22 86/88 N			8 86/88 N
23 86/88 N			7 86/88 N
24 86/88 N			Zucker 88 6 N
25 86/88 N			Zucker 88 5 N

Preisbericht Nr. 3

der „Vauko“, Großhandels-Aktiengesellschaft, Neunkirchen

Lagergasse 5 (Postfach) - Fernruf 25 u. 144.

Lebensmittelimport, Kaffeegrößterei, eigenes Zollfreilager; Lagerhäuser in Aspang, Fernruf 31, Gloggnitz, Fernruf 95.

Wir gestatten uns, Ihnen unser heutiges, freibleibendes **Anbot** in allen lagernden, sofort greifbaren Waren mit der Bitte zu unterbreiten, uns Ihren Bedarf freundlichst zu überschreiben oder Gegenfragen zu stellen, die wir postwendend und bestens erledigen werden. Unsere äußerst gestellten, unverbindlichen Preisangaben verstehen sich wo nicht anders angegeben, für 1 kg in Schillingwährung ab Neunkirchner Lager gegen Zahlung innerhalb 30 Tagen; bei Bezügen von unseren Lagerhäusern kommen die billigsten Zufuhrzuschläge in Betracht, mit Ausnahme jener Artikel, die seitens der Erzeuger frachtfrei der nächstgelegenen Bahnstation geliefert werden; diese Waren berechnen wir ebenfalls frachtfrei zu Original-Preisen. Mit dem Ersuchen, unsere Dienste recht ausgiebig in Anspruch zu nehmen, empfehlen wir uns hochachtungsvoll.

„VAUKO“.

I. Kolonialwaren-Abteilung.

Zucker:	Original	Anbruch
Rohzucker, Großbrode, Kristalle, Würfel in Kartons, Würfel in Kisten, Zuckermehl		Billigster Tagespreis
Kandis, weiß	1.60	1.65
» gelb	1.55	1.60
Kaffee, roh:		
Nr. 73 Viktoria 7	490.—	
» 74 „ 6, gutbohnig	500.—	
» 90 „ 6, „	500.—	
» 88 „ 5, guter Röster	530.—	
» 94 Minas, weich, in Santossäden	530.—	
» 102 Kapitania, großbohnig, guter Röster	550.—	
» 96 Santos, prime, guter Röster	560.—	
» 83 „ extra, prime	630.—	
» 84 „ „ „ großbohnig	650.—	
» 82 „ fancy, großbohnig, tassengekostet	660.—	
» 12 Salvador, gewaschen	670.—	
» 101 „ „ Flor de Café, großbohnig	770.—	
» 46 Columbia, gewaschen, feinst	690.—	
» 76 Guatemala	680.—	
» 98 „ feinst, großbohnig	760.—	
» 97 Vora Paz fff	800.—	
» 86 Mexico, feinst	760.—	
» 78 Coorg, feiner Röster	760.—	

	Original	Anbruch
Frank-Kaffee-Zusatz, ¼ kg-Kistel	1.55	1.58
Frank-Kaffee-Zusatz, ¼ kg, rund	1.39	1.42
Enrilo, ¼ kg-Pakete	1.40	1.43
Enrilo, ¼ kg-Pakete	1.45	1.48
Guggenberg, ¼ kg	1.50	1.53
„ ¼ „	1.55	1.58
Perroggen, ½ „	1.35	1.38
„ ⅓ „	1.37	1.40
Kathreiner's Kneipp-Malzkaffee zu ⅓ u. ½ kg-Pkten.	1.48	1.51
Gerste, gebrannt, lose	—,75	—,78
Malzkaffee, lose	—,85	—,88
Imperial in Dosen à 3 kg, per Dose	8.70	
„ „ „ ½ „ „ „	1.80	
Titze „ „ „ 1 „ „ „	3.50	

Tee:

China Panyong	9.80
Souhong fa	11.—
Ceylon Orange Pecco, mit Blüten Kistl à 1 u. 2 kg	15.—
Ceylon Orange Pekoe, in Orig.-Kisten à 5 kg, per kg	14.50
„ „ „ „ 10 „ „ „	14.—
Darjeeling, „superfeinst“ „ „ „ „ 10 „ „ „	18.—
„ „ „ „ „ „ „ „ „ „ „	26.—
China-Tee in Paketen zu 20 u. 50 g, per kg	16.—
Orange-Peko in „ „ 20, 50 u. 100 g, per kg	20.—

Cacao:

Korff, in 5 kg-Paketen	5.30
Cacao Suhard, lose, in Paketen zu 25 oder 5 kg	

Die Neunkirchner Großhandels-
gesellschaft VAUKO "Vereinigte
Agentur- und Kommissions-
Großhandelsgesellschaft" befand
sich nur wenige hundert Meter
vom Geschäft der Rottensteiners
entfernt und belieferte damals viele
Händler. Mit Pferdefuhrwerken,
später mit Lastwagen stellte man
die Lebensmittelversorgung im
Bezirk sicher.

Später, in den 1950er-Jahren kam
der VAUKO eine noch bedeuten-
dere Rolle zu. Denn sie wurde Teil
der SPAR-Handelsvereinigung und
somit stand direkt im Ort ein
eigenes SPAR-Großhandelslager
zur Verfügung.

∨ Betriebsgelände
der VAUKO Neunkirchen 1928



Karl Baumgartner
ehemaliger Kunde aus Ternitz

*Ich wuchs in den 1930er-Jahren als Bauernbub in Kulm auf.
So wie die meisten Landwirte, waren wir Selbstversorger - wir
lebten von dem was wir anbauten und ernteten. Aber vier Dinge
mussten wir laufend zukaufen: Salz, Zucker, Speiseöl sowie Petroleum.
Daher kannte ich das Geschäft der Rottensteiners recht gut.*

*Ich war jedes Mal fasziniert davon, wie Ignaz Rottensteiner
hinter der Theke die Waren abwog und in die mitgebrachten
Kannen und Flaschen füllte. Übrigens: Plastik gab es noch keines.
Ein Behältnis war damals entweder aus Glas, Porzellan oder Metall.*





< Mitgliederversammlung der VAUKO
Neunkirchen 1920er-Jahre

#männerdomäne

Wie man im Bild erkennen kann, wurde der Kaufmannsberuf früher ausschließlich von Männern ausgeübt. Das hat sich über die Jahre stark verändert. Rund ein Drittel der SPAR-Kaufleute sind zum Beispiel mittlerweile Frauen.

∨ Ausschnitt aus einem von Firmengründer Ignaz
Rottensteiner zu Papier gebrachten Gedicht

Wer wagt gewinnt, wer wagt verliert.

Das Glück ist blind, bleib' unverführt.

*Des Handels Glück halt Ebb' und Flut,
Wohl dem, der schon im Hafen ruht!*

BUCHDRUCKEREI · PAPIERSÄCKEERZEUGUNG · PAPIERHANDLUNG
R. MÜHLBERGER, Neunkirchen
BREVILLIERGASSE 3 · GEGRÜNDET 1876 · FERNRUF 58

Besorgen Sie
Ihre Frühjahrseinkäufe
im
KAUFHAUS
Paulhart

Gasthof „goldene Birne“
(Hans Atzmüller)
Neunkirchen, Wienerstraße.
Anerkannt gutes Haus.



J. B. Pörtl

Inhaber: Adolf von Wilburger
NEUNKIRCHEN

Herren- und Damenstoffe,
Konfektion
Teppiche und Vorhänge.
Spezereiwaren aller Art.

Frieda Forkl
Moderne Handarbeiten
Vordruckerei, Wolle
und Garne!

Fa. Josef Becky

NEUNKIRCHEN



Uhren, Gold- und Silberwaren
und Optik.

Kaffee-Konditorei
R. STALLA

empfehlte die täglich frischen
Faschingskrapfen

Aschermittwoch
großer
Heringschmaus

„Altes Brauhaus“

Wäsche, Konfektion
und Modewaren

J. F. MALLY

Neunkirchen-Reichenau

**Auto, Motor- und
Fahrräder
Nähmaschinen**
sofort lieferbar

Hans Gelaus, Neunkirchen

MICH. HOPER'S Nachfolger

Hans Bruggraber

NEUNKIRCHEN
Telefon I 29 von 48
EISENWAREN und
SPEZEREIEN

**SCHUHHAUS
LIPP**

Neunkirchen, Brevillierg.

Drogerie Fellner

Parfumerie
Farbenhandel
Chemikalien · Pflanzenschutz

Neunkirchen

Fernruf 104.

< Zeitungsinsertate
verschiedener Neunkirchner Betriebe
1940er-Jahre

> Gedicht von Ignaz Rottensteiner,
das sein Denken sehr treffend widerspiegelt

#schreibtalent

*Erfinderisch zeigte sich Ignaz Rottensteiner, wenn es
um die Formulierung von Gedichten und Sprüchen ging.*

Im Dezember 1942 kam meine Mutter, Traude Rottensteiner, zur Welt und dann, gegen Kriegsende, verschärfte sich die Lebensmittelknappheit noch weiter. Die Preise schnellten um ein Vielfaches in die Höhe.

Ignaz Rottensteiner sicherte die Auslagen des Geschäfts über Nacht mit massiven Brettern und sperrbaren Metallbalken, denn Plünderungen und Übergriffe waren an der Tagesordnung. Manchmal musste die nunmehr dreiköpfige Familie sogar ins zehn Kilometer entfernte Sieding flüchten. Oft fanden sie nach der Rückkehr das Geschäft verwüstet vor.

100
Jahre
einraufen beim
steinberger

Zeit ist Geld!

Zeit ist Geld, das merke dir.
Nur geschäftlich komm' zu mir.
Willst du unterhalten sein,
Stelle dich erst abends ein.

Zeit ist Geld! Wenn nicht für dich,
So doch immer noch für mich.
Hast du nun mal nichts zu tun,
Zwing' nicht andre, mit zu ruh'n.

Zeit ist Geld! Bedenke das.
Zehn Minuten sind kein Spass.
Werden's vergeudet, ohne Zweifel
Sind pro Jahr sechs Tag' beim Teufel.

Tätig sei und stets zeess.
Denke langsam, handle schnell.
Sparsam, pünktlich sei. Nur dann
Nährt der Handel seinen Mann.

Auch dem Kaufmann gilt der Satz:
„Ehre ist der höchste Schatz.“
Fas dich Unglück, fasse Mut,
Bleib dein Name rein und gut.

Wer wagt gewinnt, wer wagt verliert.
Das Glück ist blind, bleib' unverführt.
Des Handels Glück hat Ebb' und Flut.
Wohl dem, der schon im Hafen ruht!

1920

*Pionierzeit der
I. Generation*

1929

*Kriegs- und
Krisenjahre*

1955

*Vielversprechende
Zukunft mit SPAR*

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

Vielversprechende Zukunft mit SPAR

Zusätzlich Verkauf landwirtschaftlicher Produkte

Beitritt zur SPAR

Hans Steinberger steigt in den Betrieb ein

Generationswechsel

1955

Herausforderung:
Wie wickelt man die Betriebsübergabe ab?

1986

Der erste
Computer

1990

Eine Straße
wird überbaut

In den 1950er-Jahren ging es endlich aufwärts. Der Wiederaufbau war im Gange und die österreichische Wirtschaft erholte sich. Zusätzlich zum Gemischtwarenhandel wurden nun landwirtschaftliche Produkte angeboten. Rechtzeitig zu Beginn der Anbauzeit fuhr man in die Ortschaften der Umgebung und brachte Werbeplakate an. Bauern bestellten gerne ihre Futtermittel und Samen und ließen dann zustellen. So wurde dieser Geschäftszweig bald zu einem wichtigen Standbein.

Rum und einige Sorten Schnaps stellte Ignaz Rottensteiner in Eigenproduktion her, denn manche Kunden genehmigten sich bei ihren Einkäufen gerne ein Stamplerl. Er besaß eine Ausschankberechtigung dafür. Auch Essig wurde selbst erzeugt. Backwaren lieferte ein

Bäcker per Fahrrad.
Milch durfte von den
Greißlern nicht
verkauft werden,
dafür gab es in
nächster Nähe drei
Milchgeschäfte.

Zweimal pro Woche fuhr mein Großvater mit der Bahn nach Wien einkaufen. Er brachte gefragte Wurstspezialitäten mit einem einfachen Rucksack mit. Die Auswahl beschränkte sich selbstverständlich auf einige wenige Sorten, die ein paar Tage ungekühlt haltbar sein mussten. Eine kleine Glasvitrine half bei der Präsentation dieser Frischwaren. Gegen das Eindringen von Insekten schützten einfache Schiebegläser.

∨ Kaufmannsfamilie Rottensteiner
samt Gehilfen vor ihrem Geschäft 1962



*Die Gehilfen Franz Windbacher, Gustav Kersne
mit Ignaz und Theresia Rottensteiner
samt Tochter Traude
1963 >*

#lieblingsfoto

*Aus den ersten fünfzig Jahren unserer Firmenschlchte
existieren nur exakt dreizehn Fotos. Durch die vielen
interessanten Details zählt dieser Einblick in das
damalige Geschäft zu den eindrucksvollsten Bildern.*







< Bürohilfe Gustav Kersne
beim Führen des Wareneingangsbuches

#handarbeit

Erst 1986 begannen wir damit, die Buchhaltung computerunterstützt zu führen. Bis dahin war Buchhaltung wirklich „Handarbeit“.

Generell erforderte die Einlagerung verderblicher Waren genauer Überlegung. Außerdem, ein aufgedrucktes Ablaufdatum an Lebensmitteln gab es noch lange nicht. Sowohl Händler als auch Kunden verließen sich auf Augen und Nase. Im Keller stand zwar ein Eiskasten, der diente aber lediglich zum Einkühlen von Bier. Die zugehörigen Eisblöcke wurden von einer der zwei ansässigen Eisfabriken geholt.

Über die Jahre hinweg brachte das geschäftliche Engagement der Rottensteiners mehr und mehr Erfolg. Gustav, ein im Haus ausgebildeter Gehilfe, unterstützte nun die Geschäftsleute und übernahm die Lohnverrechnung und das Bestellwesen.

Zu dieser Zeit betrug die wöchentliche Arbeitszeit 48 Stunden. Die Geschäfte hatten bis halb 7 Uhr abends geöffnet, mit einer Mittagspause von 12 bis 14 Uhr. An den letzten beiden Sonntagen vor Weihnachten, „Silberner“ und „Goldener“ Sonntag genannt, war das Einkaufen am Vormittag möglich.

2421

149.	Übertrag	38.826,05	7457,39	221844,96	600,-
1642	Hoff	6660,83	666,08		
1643	Bauer	6988,80	1397,80		
1644	Reiter	960,25	96,03		
1645	Balain	1958,40	391,68		
1646	Kaciol	1314,-	131,40		
1647	Müdl	988,64	98,86		
1657	Praumann	19.919,90	1991,99		
1658	Langen	9.460,-	946,-		
1659	Müllner	9.986,60	998,66		
1660	Zeifberger	10.570,-	1057,-		107487,47
219	EUST Sportman, Hamarlia		21,38		1709,-
"	Spreu " "		-		55,-
204	Griebing	345,32	69,06		
215	M. Sagale	1872,-	-		2277,32
374	Gradwohl		316,72		3167,19
	Schlössler, Böhma		758,33		791,67
	VST		15794,78		15794,78
	Skonto zu Müdl 1647 - offen:				- 988,64
	VST				- 98,86
	Lösung	9020		116451,90	
FK	" vom 19.7.	2020		18439,20	
	Saldo				225781,13
				356736,06	356736,06
20.	Saldo			225781,13	
221	EUST - Freya, Zollamt				3994,-
"	Spreu " "				5880
	Max Ruge Gilita		364		36,36
	LKH - Trauerfl. Tanken, Ferkhauer		70,-		350,-
	Übertrag		7304	225781,13	433916

Gebucht

< Ausschnitt eines damals noch händisch geführten Kassabuchs



#modernisierung

Durch die Zusammenarbeit mit SPAR wurde vieles leichter, auch in der Warenbewirtschaftung. Althergebrachte Einlagerungstechniken, wie unten beschrieben, wurden obsolet.

∨ Ignaz Rottensteiners
Großhandels-Einkaufsausweis

Traude Steinberger

Ich kann mich noch gut erinnern:
Im Keller stand der ein mal ein Meter große
sogenannte „Grand“ - ein Behälter
gefüllt mit Wasserglas.

In diesem wurden von Bauern angekaufte Eier
eingelegt und über mehrere Monate haltbar gemacht.
Denn im Winter produzierten die Hühner durch das
kürzere Tageslicht weniger Eier, und diese
Einlagerungsmöglichkeit half uns bei der
Abdeckung des laufenden Bedarfs.



> SPAR Gründungsfoto mit Großhändler
Hans F. Reisch 1954



Vom Kufsteiner Großhändler Hans F. Reisch samt 100 selbstständigen Kaufleuten wurde 1954 unter dem Leitspruch „Gemeinsam sind wir stärker“ die SPAR Österreich gegründet. Nach Tirol schlossen sich weitere Großhändler in ganz Österreich SPAR an. Nicht alle waren über diese Entwicklung glücklich. Produzenten fürchteten die Einkaufsmacht dieses Zusammenschlusses. So wurden SPAR Großhandlungen in der ersten Zeit von der Industrie regelrecht boykottiert.

Mit großem Weitblick trat Ignaz Rottensteiner bereits 1955 der SPAR-Handelsvereinigung bei. Er traf damit eine wichtige Entscheidung für die Zukunft des Unternehmens. Der Beitritt brachte unzählige Vorteile - nicht nur beim Preis, vor allem auch bei der Warenbeschaffung.



^ Entwicklung des SPAR-Logos ausgehend von „De Spar“ - holländisch „Die Tanne“

„Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig“ (Durch einträchtiges Zusammenwirken profitieren alle regelmäßig)



*^ LKW eines Neunkirchner
Transportunternehmens
im Auftrag von SPAR*

#techtelmechtel

*Meine Eltern lernten sich im Betrieb kennen
und auch lieben. Die betriebliche und private Zukunft
wurde ab diesem Zeitpunkt gemeinsam gemeistert.*

Meine Mutter absolvierte im elterlichen Betrieb zwischen 1957 und 1960 ihre dreijährige Lehre. Genauso wie mein Vater, der kurz darauf die Lehre dort antrat. 1963 übergab Ignaz Rottensteiner seiner Tochter das Geschäft und starb zwei Jahre später völlig unerwartet im Alter von 69 Jahren; ruhig und zufrieden mit allem, was er erreicht hatte.

Die Verbindung zwischen Traude Rottensteiner und Hans Steinberger blieb nicht rein geschäftlich. Die beiden wussten sofort, dass sie den Familienbetrieb miteinander führen wollten. Sie lieferte mit dem Geschäft und dem dazugehörigen betriebswirtschaftlichen Wissen die Basis für eine weitere Entwicklung. Er wiederum brachte viel Mut und Erfahrung aus dem Gemüse-Großhandel seiner Eltern mit.

Alles passte perfekt. Bereits Anfang 1966 wurde geheiratet, und im Dezember des Jahres kam ich auf die Welt – „Hans, der Zweite“ sozusagen.

IGNAZ ROTTENSTEINER

< Theresia und Gertraud Rottensteiner
mit Hans Steinberger 1966



100
Jahre
einkaufen beim
steinberger

1920

*Pionierzeit der
I. Generation*

1929

*Kriegs- und
Krisenjahre*

1955

*Vielversprechende
Zukunft mit SPAR*

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

Selbstbedienung als neues Konzept

Tiefgreifende Veränderungen in der Branche

Umstellung auf Kundenselbstbedienung

Etablierung des zweiten Standbeins Textil

Übernahme einer Boutique in der Innenstadt

1970

Herausforderung:

Wie bringt man den Kunden das neue Selbstbedienungskonzept näher?

1986

Der erste
Computer

1990

Eine Straße
wird überbaut

∨ Ausschnitt Eröffnungsflugblatt 1970

Hans Steinberger musste sich im Kaufmannsgeschäft der Schwiegereltern erst beweisen. In der Umstellung auf Kundenselbstbedienung sah er eine große Chance für die Zukunft. Nicht alle in der Familie waren von diesem neuen Trend überzeugt.

Dennoch eröffnete er am 5. Juni 1970 den ersten SPAR Selbstbedienungsmarkt in Neunkirchen. Das neue Bedienungskonzept war für die Kunden eine gewaltige Umstellung. Mit 250m² erweiterter Verkaufsfläche war Steinberger nun das größte Lebensmittelgeschäft im Ort.

An einen Haushalt – Postgebühr bar bezahlt

ES IST SOWEIT!

Freitag, 5. Juni 1970, 8 Uhr,
eröffnen wir den

1. SPAR - Markt

in **NEUNKIRCHEN**, Fr.-Krinninger-Gasse

- *Ein Einkaufsziel mit moderner Atmosphäre*
- *Ihr Einkauf noch bequemer, schneller und preisgünstiger*
- *Noch größere Auswahl in unserer erweiterten Textilabteilung*

SPAR - Markt
H. STEINBERGER



SPAR 

TRINK
Coca-Cola
Bananen
1/2 kg 250

TRINK
Coca-Cola
APFEL
Morgensalat
2 kg 7.90





< Eröffnung des neuen SPAR Selbstbedienungsmarktes mit 250m² Verkaufsfläche 1970



Hans Steinberger sen.

Die Umstellung auf Selbstbedienung war für uns ein Riesenschritt. Wir hatten Angst davor, die Kontrolle im Laden zu verlieren - Ladendiebstahl war durch das neue Konzept leichter möglich.

Zusätzlich kämpften wir mit verschiedenen Vorurteilen der Stammkunden: Viele wehrten sich dagegen, einen Einkaufswagen zu benutzen; andere hatten aufgrund der Größe des Wagens Sorge, zu viel Geld auszugeben.



∨ SPAR Sitzung mit Kollegen im Gasthaus Martinhof in Neudörf 1972



Um sich auszutauschen organisierte SPAR mehrmals im Jahr Sitzungen mit den Kaufleuten, meist in umliegenden Gasthäusern. Mein Vater nahm mit Leidenschaft an diesen Treffen teil und absolvierte zu dieser Zeit auch einige Seminare bei SPAR. Die Branche war im Aufbruch. Viele neue Arbeitstechniken waren gerade im Entstehen. So wurden zum Beispiel Bestellungen mittlerweile bereits mittels Lochkarten übermittelt und in der Zentrale automatisiert in das System eingespielt.

ARBEITSPROTOKOLL von der 2. ARBEITSTAGUNG am Donnerstag den 2. Sept. 1970

Anwesend: 25 Firmen v. HV 20, 2004/
 Entschuldigt: Pa. Ring, May Fritze, Bartl, Spar-Pinkofeld,
 Nicht anwesend waren: Pa. Mandl, Hirnbauer, Froberg, Gofswitzsch
 als Gäste: Frak. Janitsch, H. Göttschewitzer, HV-Steiermark
 VL. Schneck, H. Lamsch, H. Brutschky, HV. N. West
 H. Landgraf, VL. Rosenbichler
 Beginn: 12 Uhr 30
 Tagungsleiter: H. Prok. Hoeki, VL. S. Letarr, HAAZ-Zentrale

H. Prok. Hoeki betonte in der Einleitung nochmals wie wichtig die Zusammenarbeit in der Gruppe ist und dass alle Aufzeichnungen (HDV, HA, reg. erstellte Daten), nicht nur geprüft und gelesen werden, sondern letzten Endes anstoß geben sollen für Aktivitäten und entsprechende Auswertung. Einige Beispiele wurden bearbeitet.

Die Aufzeichnungen über den 23.08.1970 (Wochtag), verglichen mit dem Vorjahr und die Warengruppenstatistik (v. HV/20/04) wurden Überlegungen in der Fiskalstruktur des Fortwärtens. Von jedem Vorjahr sind "Wochtagplanungen" von Waren, Monatsstellung mit Produkten, Platzierung mit Plaketten und Hinweis auf Preisverwilligungen.

In der Folge berichtete H. Prok. Janitsch über einen HAAZ-Kollegen von der HV-Steiermark, der mit Gesamtumsatzplan zu kämpfen hatte. Durch Durchführung des wöchentlichen Markttagges, durch Wochtagplanungs-Angebote konnte sein Planer, der mit Hinweis abgeschlossen war, binnen einer Umsatzsteigerung im Juli von 15 % erreicht werden.

H. Prok. Hoeki berichtete anschließend, auf Grund von Überlegungen der WFI und den spät. Statistiken, daß der monatliche Aufwand für eine Familie (3 Pers.) bereits bei 2.200 liegt, wobei 2 BSO für Frischfleisch inbegriffen sind.

Es wird Aufgabe sein, in der nächsten Zeit kein HV mehr mit Fragebögen zu arbeiten. Die Fragen sollen sich auf alle Abteilungen in Laden beziehen und ausbreiten auf die Geschwindigkeiten des Verkehrs beim Frühlings, bis zu Selbstwertungen, die die Menschen verwenden. auch aus diesen Beantwortungen können nützliche Anhaltspunkte und Aktivitäten für unsere Geschäfte gewonnen werden.

Am Abschluß der Tagung wurden zwei SPAR-Geschäfte besucht, wobei der eine Laden 280 qm und der andere nur 80 qm Verkaufsfläche bieten. In beiden Fällen wird die Selbstbedienung selbständige Angebotsart, an beiden Läden werden Nebepunkte gezeigt, die den Verkauf sichern.

Für die nächste Arbeitstagung, in vier bis fünf Wochen, wurden festgelegt:
 Aufzeichnung über den 2. - Monatsauftrag zu erstellen
 Warengruppenstatistik durcharbeiten, Probe- und neue Punkte, zwei "Pilot"
 Bei abschließender Sitzung

Wir begannen Statistik zu betreiben; täglich wurde der Tagesumsatz in Listen eingetragen und die Veränderung zum Vorjahr festgehalten. Auf die Veränderung der Kundenfrequenz legte man dabei besonderes Augenmerk. Es gab Analysen, über welche Straßen Kunden zu uns kamen, zu welcher Uhrzeit und mit welchem Fortbewegungsmittel. Die Anreise mit dem Auto war eher die Ausnahme.

1973 starteten wir jeweils von Dienstag bis Samstag Frischfleisch anzubieten - damals eine Novität! Der Fleischverkauf war die Domäne der zahlreichen Fleischhauer im Ort.

Bis in die 1960er-Jahre hinein war es sogar verboten, Frischfleisch im Supermarkt zu verkaufen. Viele Supermärkte führten auch in den 1970er-Jahren keines.



< Frischfleisch-Verkaufspult 1974

	mit Auto	zu Fuß	mit Bus	Rad	Fuß	SUTO	
10-04	12	37	4	14	16	6	80
10-16	7	27	2	9	15	7	62
10-18	15	15	1	6	9	11	36
11-02	4	14		3	8	11	32
							224

^ Kundenerhebung 1972 (links: Anreise über Mautkreuzung, rechts: Anreise über Ritterkreuzung)

#lustauffleisch

Die Magnetwirkung des Verkaufs von Frischfleisch auf Kunden zeichnete sich damals bereits ab. Bis heute ist eine gut geführte Frischfleischabteilung DAS Aushängeschild eines Supermarkts.



< Steinberger-Modeauslage 1971

Meine Mutter begeisterte sich für den Verkauf von Textilien. Sie entwickelte dieses Sortiment stark weiter und schaffte damit ein zweites Standbein für den Betrieb.

Meine Schwester Susanne erblickte im November 1970 das Licht der Welt. Einige Helferinnen wurden ins Boot geholt um Firma und Familie gleichzeitig bewältigen zu können. Martha Trimmel zum Beispiel, sie war quasi Teil der Familie. Tante Martha, wie sie genannt wurde, kochte für uns alle und schupfte noch dazu den Haushalt.

Nachmittags kümmerte sich eine Nachbarin um uns

Kinder. Auch meine Oma war natürlich eingeteilt und half uns in späteren Jahren bei den Schulaufgaben. Wir bewunderten immer Omas Rechenkünste. Gutes Kopfrechnen war damals ein Muss für den Kaufmannsberuf. Sie beherrschte sogar das „Große Einmaleins“ aus dem Effeff.

Die Expansion ging weiter. 1974 wurde das angesehene Damen- und Herrenmodegeschäft Orzechowski im Stadtzentrum übernommen. Später trug es den Namen Boutique Piccadilly. Heute läuft der Standort unter der Steinberger-Flagge und wird von meiner Schwester geführt.



< Die neu übernommene
Modeboutique Orzechowski
1974

1920

*Pionierzeit der
I. Generation*

1929

*Kriegs- und
Krisenjahre*

1955

*Vielversprechende
Zukunft mit SPAR*

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

Wunderwachstums- zeiten der II. Generation

Steigender Wohlstand und Vollbeschäftigung

Bedarf an Lebensmitteln erfordert Flächenerweiterungen

Das Unternehmen wächst und wächst

Erste Schritte in der Werbung

1975

Herausforderung:

Wie bewältigt man den immer größer werdenden Kundenandrang?

1986

Der erste
Computer

1990

Eine Straße
wird überbaut

Vollbeschäftigung und steigendes Volkseinkommen sorgten für vielversprechende wirtschaftliche Perspektiven. Die Österreicher erlebten ein Wirtschaftswachstum, das als „Wirtschaftswunder“ in die Geschichte einging.

Das Lebensmittelangebot vergrößerte sich ständig, das Platzproblem blieb. Es waren unzählige kleine Umbauten und Erweiterungen notwendig, um den steigenden Kundenandrang bewältigen zu können. Mein Vater plante und baute; an ihm ist eigentlich ein Baumeister verloren gegangen. Meine Mutter organisierte alles im Hintergrund und hatte vordergründig die finanzielle Seite seiner Unterfangen fest im Griff. Sie stand immer mit beiden Beinen fest auf dem Boden der Realität.

Die Bücher wurden immer noch per Hand geführt, die täglichen Geschäftsvorgänge in ein Kassa- und Wareneingangsbuch eingetragen. Mit der einfachen Rechenmaschine konnten alle Berechnungen, die für eine ordnungsgemäße Buchhaltung notwendig waren, durchgeführt werden.

Traude Steinberger

Man kann sagen: Sie thronte auf dem Schreibtisch, die alte Rechenmaschine. Eine „Triumph-Adler“. Sie leistete uns wirklich gute Dienste, denn sie beherrschte alle vier Grundrechnungsarten. Im eingeschalteten Zustand summte sie unangenehm, und wenn sie druckte, war es überhaupt sehr laut im Büro. Das Druckwerk arbeitete in Rot und Schwarz. Ziffern musste man quasi blind eintippen, denn Digitalanzeigen gab es damals noch nicht.



100 Jahre

einlaufen beim

steinberger



SPAR  **markt**

Steinberger

2620 Neunkirchen, Kringnerg. 10
Tel. (0 26 35) 26 45

ERFRISCHUNGS-TANKSTELLE

BRAU-AG. BIER

BIER **2.60**

Kistenpreis
pro Flasche
18.00 Liter Flasche nach Bewertung vom
28. Juli bis 15. August

Riesen Scharnier
1 Liter (7.80) **4.90**

GASTEINER
1 Flasche 4.90
3 Flaschen **9.90**

Ke-bi (7.80) 1 Liter	Mars 1 Riegel 3.50 3 Riegel 7.90	ORANGEADE 2 Liter 23.80
-----------------------------------	--	---

Angabe nur für Standardabpackungen, solange der Vorrat reicht



> Geschäftseinblicke
und Flugblatt 1975

Meine Oma, mit fast 80 Jahren, war immer noch Tag für Tag im Geschäft tätig. Morgens um halb vier begann ihr Tagewerk. Sie trug warme Kniestrümpfe und eine schwarze Schürze zur Schonung ihrer Kleidung. Die Milchlieferung wurde von ihr übernommen und die Waren an ihren Platz im Kühlregal geräumt.



^ Steinberger-Belegschaft mit VAUKO-Chef Walter Landgraf (2.v.l.) 1975

Selbstverständlich gab es manchmal auch Streitigkeiten zwischen den Generationen. Mein Vater, der junge Chef, wollte das Unternehmen modern führen. Da hatten überreife Bananen und Tomaten im Verkaufslokal nichts mehr verloren. Meine Oma aber konnte nicht anders. Sie musste diese ihren Kunden einfach anbieten. Ich erinnere mich noch: „Rekommandieren“ nannte sie es.

#tomatenrecycling

Als kleiner Bub konnte ich den Geruch der Tomatensauce in den Töpfen auf unserem Herd nicht ausstehen. Meine Oma produzierte wöchentlich Tomatensauce aus Tomaten, die weich oder unansehnlich geworden waren. In Gläser abgefüllt, wurden diese dann an Kunden verkauft.

> Geschäftseingang mit Obst-Platzierung 1975

∨ Kundeninformation Umbau 1973

SPAR  **markt**

Steinberger
NEUNKIRCHEN
Kriemhildg. 10 Tel. (02635) 2645

Wir platzen
aus allen Nähten!

DARUM VERGRÖßERN WIR WEITER!
WEGEN UMBAU AB
SAMSTAG, DEM 10. MÄRZ 1973
GESCHLOSSEN

Ihre dynamische Verkaufspolitik bietet Ihnen in Zukunft auf
500 m² VERKAUFSFLÄCHE

- Obst und Gemüse täglich frisch
- Fleischabteilung mit reicher Auswahl
- Über 100 Sorten Obst
- Tausendfrischfleischabteilung
- Spezialkäserei
- Metz- und Backwarenabteilung
- HVZJ-Schlachterei
- Ein vollständiges Lebensmittelassortiment
- Beratung und Kundenservice
- Textilabteilung

und jetzt noch Frischfleisch!

In Kürze erhalten Sie unser
ERÖFFNUNGSANGEBOT!

∨ Hans junior assistiert beim Frischfish-Markt



Aber Hans Steinberger hatte noch mehr vor. Mit eigenhändig entworfenen Flugblättern wollte er die Bekanntheit in den umliegenden Orten steigern und so das Einzugsgebiet vergrößern. Radikale Aktionspreise lockten unzählige Neukunden an. Ich half am Wochenende beim Druck der Flugblätter auf der hauseigenen Offset-Druckmaschine mit. In Kartons verpackt, lieferten wir die Blätter an befreundete Pensionisten aus, die sie an die Haushalte verteilten. Wir begannen mit einer Auflage von 3.000 Stück. Später waren es an die 7.000 Stück, die dann aber von Verteilerfirmen in die Postkästen eingeworfen wurden.

Nicht umsonst die
Nr.1
SPAR Preishits
gültig bis 11. Sept. 1974!

AN SPAR MARKT Preisliste Nr. 3628/74
SPAR markt
Steinberger

NEUNKIRCHEN Kriinningerg. 10

VITA MARGARINE 1/4 kg (7,90) 6.⁹⁰	BONA-ÖL 59.⁹⁰ 3 Liter (79,-)
NUTELLA 12.⁹⁰ 200 g (16,50)	MILKY WAY 7.⁹⁰ 5er-Packung
KANDISIN 5.⁵⁰ 1 Röllchen (6,90)	POMONA ERDBEER-JAM 15.⁹⁰ 1/1-Becher
LINDE 9.⁸⁰ 1/2 kg	BAHLESEN BISQUIT- TORTENBODEN 7.⁹⁰ (19,-) <i>nur</i>
SCANA WEISSE BOHNEN 6.⁹⁰ 1/1 Dose	WASA KNÄCKEBROT 7.⁹⁰ (9,80) <i>nur</i>

SPAR
Die Frische. Die Güte. Der Preis.

^ Steinberger-Flugblatt aus eigener Produktion 1974

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

1986

*Der erste
Computer*

1990

*Eine Straße
wird überbaut*

1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

Das Automobil verändert das Einkaufen

Kunden kommen verstärkt mit dem Auto einkaufen

Neue Parkplätze am Vis-à-Vis-Grundstück

Anhaltender Verkaufserfolg bei Textilien

Viele Kleinflächen im Handel vor dem Aus

1979

**Herausforderung:
Wo nimmt man genügend Parkplätze her?**

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

1979 hatten wir eine Verkaufsfläche von über 600 m² erreicht und eröffneten im Oktober desselben Jahres einen stattlichen SPAR-Supermarkt mit angegliedertem Modebereich.

Die Parksituation vor dem Geschäft wurde jedoch zu einem ernsten Problem. Immer mehr Kunden kamen mit dem Auto. Diese Entwicklung war mitschuld am sogenannten "Greißler-Sterben". Auch bei uns im Ort nahm die Zahl der kleinen Einzelhändler kontinuierlich ab. Ohne Parkplatz konnten sich viele Betriebe nicht entsprechend entwickeln und verloren so ihre Kundschaft.

Ein Grundstück auf der gegenüberliegenden Straßenseite wurde von uns erworben. So hatten wir als erster Supermarkt in Neunkirchen einen eigenen Parkplatz!



^ Dir. Walter Landgraf gemeinsam mit Hans & Gertraud Steinberger bei der Eröffnungsfeier 1979



< Gertraud Steinberger öffnet gemeinsam mit Bürgermeister Adolf Plonner die Eingangstür des neuen Steinberger-Marktes 1979

> *Geschäftseröffnung
nach Umbau 1979*



Sonderangebote und Mengenplatzierung in der Süßwarenabteilung, Blick Richtung Kassa 1985 >



Susanne Steinberger-Luger



Mein Bruder und ich wurden in den Ferien oft beim Leergut eingeteilt. Es war so ziemlich der unbeliebteste Job im ganzen Geschäft. „Ahh, du bist beim Leergut?“ Niemand, wirklich niemand, wollte dort arbeiten.

Flaschen und Kisten mussten zurückgenommen und dann hinten im Lager richtig einsortiert werden. Leergutbons, die wie heute üblich vom Rücknahme-Automaten gedruckt werden, gab es noch lange nicht. Wir verwendeten je nach Pfandwert, in unterschiedlichen Farben selbstbeschriftete Kärtchen und Jetons; fast wie im Casino.

∨ *Eine meiner ersten Aufgaben im Betrieb: Plakatieren*



#nochmehrfläche

*In den 1980ern gab es bei uns vor allem eines:
Permanenten Flächenmangel!*

1985 gab es erneut große Umbautätigkeiten. Der Textilbereich boomte und man brauchte unbedingt mehr Fläche. Deshalb wurde der, bis jetzt freiliegende Hinterhof überbaut und ein neuer eigener Modetrakt sowie eine vergrößerte Bürofläche geschaffen.

Gleich darauf begann mein Vater mit der Grillhendl-Braterei vor dem Geschäft. Es war eine Sensation! Fertiges Mittagessen „to go“ würde man heute sagen. Nach dem Einkauf nahmen viele Kunden noch schnell ein knuspriges Grillhendl mit.



SPAR Autoaufkleber >

> Luftaufnahme des Geschäftsareals 1985
Gut ersichtlich der gerade entstehende neue
Bürotrakt, der vis-à-vis gelegene Parkplatz
sowie im hinteren Bereich das Getränke Außenlager



^ Bauarbeiten 1985



LUFTAUFNAHME
VON AEROFOOD



< Preisauszeichnungsgeräte 1984

Insgesamt waren die Geschäftsabläufe, im Gegensatz zu heute, immer noch recht simpel. Man muss sich vorstellen: Zur technischen Ausstattung eines Supermarktes gehörten lediglich ein paar halbmechanische Kassen und Waagen, ein Telefon, eine Tischrechenmaschine; vielleicht noch eine Schreibmaschine im Büro. In späteren Jahren wurde dann eine interne Rufanlage installiert um zwischen den einzelnen Abteilungen besser kommunizieren zu können.

Mit sogenannten „Printern“ klebten wir täglich tausende Preisetiketten auf die Waren. Es gab rote Preisetiketten für Produkte mit dem Normalsteuersatz, grüne Etiketten für den ermäßigten Umsatzsteuersatz. Insgesamt hatten wir bis zu 20 solcher Geräte im Einsatz.



^ Triumph Tischrechenmaschine mit Druckwerk 1980



^ Bei Steinberger im Einsatz befindliche Registrierkassa 1977

„Ich geh' gern zu SPAR“

*SPAR-Slogans wie „Ich geh' gern zu SPAR“
wurden in den 1980ern populär.*

*Und Radio-Spots mit dem Jingle „Heute ist SPAR-Tag!“
bewegten viele Kunden gerade an Wochenenden in die Geschäfte.*

NÖN-Preisvergleich eine Überraschung

So kauft man am billigsten bei uns

BEZIRK NEUNKIRCHEN. – Manche Hausfrau oder Hausmann, die oder der mit Taschenrechner und Preisliste zum Einkaufen startet, wird von eiligen „Schnell-shoppern“ kurzerhand ausgelacht.

Macht man sich aber wirklich die Mühe, die Preise verschiedener Märkte im Bezirk zu vergleichen, kommt man auf ein erstaunliches Ergebnis. Untenstehende Liste wurde am 11., 12. und 13. 9. zusammengestellt, notiert wurden nur

Markenwaren und Artikel in der selben Gewichtsklasse.

Beim „Billa“ in der Wiener Straße (wußten Sie, daß „Billa“ die Abkürzung für – billiger Laden bedeutet?) wollte das Personal sofort wissen, wofür die Preise denn so genau notiert wurden. Für die Zeitung? So möge man doch bitte die Sonderangebote lobend erwähnen, es gäbe deren so viele. Stimmt. Doch wer braucht oder kauft immer nur das, was gera-

de verbilligt und im Angebot ist?

Beim Julius-Meindl-Diskonter „Renner“ meinte der Geschäftsführer, daß sein Kaufhaus garantiert am besten abschneiden würde. Wie die Preiszusammenstellung zeigt, ist dem nicht so. Immerhin beträgt der Preisunterschied zum „Sieger“, hätte man unten angeführten Einkauf getätigt, runde 30 Schilling. Das Rennen machte, wider Erwarten, nämlich der als Einkaufssätze der

„oberen Zehntausend“ bekannte Sparmarkt Steinberger in der Neunkirchner Franz-Krinninger-Gasse. Haushohe Verlierer ist der einst für die „Arbeiterklasse“ ins Leben gerufene „Konsum“. Preisunterschied zum Billigsten: Mehr als 80 Schilling! Vielleicht doch nicht so dumm, mit dem Taschenrechner einkaufen zu gehen ...

Gerlinde Schicker



Da ist es wieder rund gegangen, als vergangenes Wochenende das Ternitzer Autohaus Stangl die neuen Mazda-323-Modelle präsentierte. Damit verbunden war auch ein Gewinnspiel, bei dem man z. B. kleine Spielereien, einen Service-Gutschein oder ein Autoradio ergattern konnte. Ziemlich einfallsreich, diese Japaner – aber Juniorchef Manfred Stangl steht ihnen da um nichts nach:

Seine jüngste Kreation sind speziell gestylte Autos im „Stangl-Design“, die es in dieser Form nur in dem Ternitzer Autohaus gibt!

KONSUM

Schöllnerstraße/Nk

Kiwi	Stk.	3.90
Omo	5,4 kg	159.90
Manner Biskotten	200 g	16.90
Manner Schnitten, 4er	4x70 g	15.90
Dany + Sahne	125 g	6.90
Bona Öl	2 l	79.90
Tafelsalz	500 g	6.20
Feldbacher Zwieback	225 g	16.90
Bensdorp Vollmilch	300 g	21.90
Römer-Quelle	1 l	3.90
Juvina	1 l	3.30
Vöslauer	1 l	3.90
Maresi	500 g	22.90
Nutella	400 g	39.90
Campari	1 l	129.00
Kitekat	415 g	14.90
Frolic	500 g	26.90

Summe: 588.00

BILLA

Wiener Straße/Nk

Stk.	5.90
5,4 kg	159.90
200 g	15.90
4x70 g	16.90
125 g	6.90
2 l	74.90
500 g	5.90
225 g	15.50
300 g	27.90
1 l	4.40
1 l	3.40
1 l	3.90
500 g	19.90
400 g	39.90
1 l	129.90
415 g	9.90
500 g	25.90

566.90

RENNER

Wiener Straße/Nk

Stk.	3.90
5,4 kg	169.90
200 g	12.90
4x70 g	15.90
125 g	7.90
2 l	64.90
500 g	4.90
225 g	11.90
300 g	21.90
1 l	4.20
1 l	3.20
1 l	3.90
500 g	20.90
400 g	36.90
1 l	119.00
415 g	12.90
500 g	22.90

538.00

LÖWA

Stadtzentrum/Ternitz

Stk.	5.90
5,4 kg	159.90
200 g	16.90
4x70 g	18.90
125 g	6.90
2 l	75.90
500 g	5.90
225 g	14.90
300 g	27.90
1 l	4.80
1 l	2.90
1 l	3.90
500 g	21.90
400 g	38.90
1 l	139.90
415 g	11.90
500 g	25.90

583.20

STEINBERGER

F.-Krinninger-Gasse/Nk

Stk.	3.90
5,4 kg	149.90
200 g	9.90
4x70 g	14.90
125 g	6.90
2 l	59.90
500 g	5.90
225 g	13.90
300 g	24.90
1 l	4.20
1 l	2.70
1 l	3.30
500 g	21.90
400 g	39.80
1 l	109.90
415 g	11.90
500 g	24.90

508.70

< Preisvergleich der NÖN unter den Supermärkten in der Umgebung 1985

∨ Team der Feinkost-Ecke bei der Eröffnung 1985



Mit frischem Obst und Gemüse schaffte es mein Vater sich einen Namen zu machen. Dazu fuhr er mit eigenem Lastwagen zweimal wöchentlich zum Großgrünmarkt nach Wien-Inzersdorf und kaufte palettenweise Ware ein. Die Preise am Markt waren niedrig, die Qualität überaus gut. Der persönliche Einsatz lohnte sich und Kunden schätzten dieses Service.

Ausgehend vom neu erarbeiteten Frische-Image entstand 1985 die sogenannte Feinkost-Ecke, das neue Aushängeschild am Neunkirchner Holzplatz. Neben Obst und Gemüse wurden hier Feinkost in persönlicher Bedienung sowie verschiedenste Delikatessen angeboten. Der Qualitätsanspruch bei Lebensmitteln war gerade erst im Entstehen und so gelang es dort, die Kunden mit außergewöhnlicher, handverlesener Qualität regelrecht zu überraschen.

#delikatessen

In der Anfangszeit der Feinkost-Ecke punktetet wir insbesondere mit hausgemachten Aufstrichen sowie mit außergewöhnlichen Obst- und Gemüsequalitäten.



^ Obst-Gemüse Platzierung vor dem Geschäft

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

1986

*Der erste
Computer*

1990

*Eine Straße
wird überbaut*

1994

*Scanning revolutioniert
den Kassivorgang*

Der erste Computer

Computergestütztes Rechnungswesen im Aufbau

Schärfung des Preisimages mit Getränke-Aktionen

Frischfleisch wird neuer Kundenmagnet

Neue Öffnungszeiten Samstag nachmittags

Imbiss & Blumen als Angebotsabrundung

1986

Herausforderung:

Wie bekommt man die Geschäftsabläufe zahlenmäßig in den Griff?

2000

Der Euro -
unser neues Geld

2005

Die III. Generation
ist am Zug

> Steinberger-Flugblatt 1986

Als frisch gebackener HAK-Absolvent trat ich 1986 offiziell in den elterlichen Betrieb ein. Ich assistierte in allen Abteilungen, machte Bestellungen und schlichtete in den Regalen. Vor allem machte es mir Spaß, Getränkepaletten mit dem Stapler hin und her zu bewegen. Das Ziel meines Vater war es, bei Getränken das beste Preisimage im Ort zu erkämpfen. Also wurde in großen Mengen eingekauft. Der Lieferhof war zum Bersten voll und im Geschäft stapelten sich die Kisten bis zum Plafond. Durch eine aggressive Preispolitik steigerten wir die Getränkeumsätze Jahr für Jahr. Akribisch wurde an der Kalkulation und Preisgestaltung gearbeitet. Dabei nutzten wir intensiv das von den sogenannten „Vertretern“ mitgebrachte Knowhow; wo konnte man sich besser schlau machen, als bei den Außendienstmitarbeitern der Firmen. Mit ihnen wurden unterschiedliche Preisaktionen ausverhandelt und die betreffenden Artikel dann am eigenen Flugblatt be-

∨ Flugblattdruck in der hauseigenen Druckerei



worben. Gestaltung und Druck der Flugblätter faszinierten mich immer schon und so nahm ich zweiwöchentlich die dafür notwendigen Geräte in Betrieb. Alte, gebrauchte Druck- und Falzmaschinen hatten wir dabei im Einsatz.



^ Buchhaltung mit dem neuen Computer 1986

1986 kam der erste Computer. Anfangs waren wir unsicher bezüglich dieser Entscheidung. Dann war alles klar. Der Einsatz eines einzigen Computers hatte zu dieser Zeit ein enormes Einsparungspotenzial in sich. Überhaupt herrschte Aufbruchsstimmung, denn die elektronische Datenverarbeitung veränderte nicht nur die Buchhaltung. Verschiedenste bisher manuell durchgeführte Berechnungen, Statistiken und einen Großteil des Schriftverkehrs verlagerten wir nun auf den neuen Computer. Das alles wurde zu meinem neuen Steckenpferd und dabei trat die alte Rechenmaschine immer mehr in den Hintergrund.



Strategisch kam ein noch stärkerer Fokus auf Frischfleisch dazu. Mein Vater stellte einen eigenen Fleischermeister ein und begann diesen Sortimentsbereich mit aggressiver Preispolitik, mit Zerlegung im Haus sowie mit neuartiger SB-Verpackung weiter auszubauen.



Helmut Gattringer, ehemaliger Leiter TANN St. Pölten

Fleischverkauf ist Vertrauenssache - das war den Steinbergers auch damals schon bewusst. Die Idee war, beste Fleischqualität zum besten Preis und noch dazu so frisch anzubieten, dass es die Kunden schmecken konnten; eine täglich frische Zerlegung in der neu geschaffenen „Fleischerei“ hinter der Theke sollte das ermöglichen.

Ich als junger Fleischermeister in der SPAR-Zentrale schaute mir das gleich vor Ort an. Ehrlich gesagt, ich war begeistert - vor allem vom Mut zu diesem revolutionären Schritt! Das Konzept funktionierte und wurde zu einem Meilenstein im Frischfleischverkauf.



< Kompetenz bei Frischfleisch & Getränken wird massiv ausgebaut



^ Das neue Café „Pick-Nick“ vis-à-vis unseres Geschäftseingangs 1986

#samstag #nachmittag

Es gibt eine immer wiederkehrende Debatte um die Liberalisierung der Öffnungszeiten im österreichischen Handel. Der größte Schritt diesbezüglich wurde in den 1980ern gewagt, mit der Öffnung des Samstagnachmittags.

Angesichts des immer stärker werdenden Wettbewerbsdrucks versuchte mein Vater noch mehr Kunden anzulocken und das Angebot weiter zu vergrößern. Auf dem Grundstück des ehemaligen Gartens wurden 1986 ein Blumengeschäft sowie das Imbiss-Café „Pick-Nick“ errichtet. Es gelang damit, eine Art „Einkaufszentrums-Flair“ in die Krinningergasse zu bringen.

Mit Festen und Veranstaltungen belebte man das Geschäft: Hendlbraterei, Freibier, Luftburg für Kinder und Platzkonzert des Neunkirchner Musikvereins.

Ende der 1980er-Jahre wurden die Öffnungszeiten liberalisiert. Händler konnten einen Samstag pro Monat nachmittags offen halten; ein paar Jahre später jeden Samstag. Wir entschieden uns, bei dieser Entwicklung gleich von Anfang an mit dabei zu sein.



< Veranstaltungen am neuen Parkplatz 1988

1970

*Selbstbedienung als
neues Konzept*

1975

*Wunderwachstums-
zeiten der II. Generation*

1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

1986

*Der erste
Computer*

1990

*Eine Straße
wird überbaut*

1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

Eine Straße wird überbaut

Aus SPAR wird EUROSPAR Steinberger

Großer umfassender Geschäftsumbau

Neue barrierefreie Anbindung des Kundenparkplatzes

Riesenerfolg bei 1. Hausmodeschau

1990

Herausforderung:

Wie rüstet man sich gegen die neue übermächtige Konkurrenz im Ort?

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

∨ *Zwei Häuser mussten für das Vorhaben abgerissen werden*



∨ *Ein neuer großer Textiltrakt entsteht*



In den 1990ern war einiges los! Wir wagten uns an eine riesige Geschäftsvergrößerung heran, die den Ankauf eines ganzen Straßenstücks erforderte. Bisher war die Meranergasse die unbequeme Hürde, um mit einem Einkaufswagen den vis-à-vis liegenden Parkplatz zu erreichen. Wir brauchten dieses Stück Straße unbedingt um uns weiter entwickeln und uns gegenüber dem neu entstehenden MERKUR-Großmarkt rüsten zu können. Im Rahmen einer Bürgerversammlung wurde unser Vorhaben präsentiert. Keine Einwände, es konnte losgehen! Supermarkt und Parkplatz wurden zu einer Fläche zusammengeführt.

∨ *Fertigstellung des Rohbaus Juli 1990*





< Großer Einschnitt in die internen Abläufe:
Die Verlegung des Geschäftseingangs von der
Krinningergasse hin zum neu gestalteten Parkplatz

Nach zehnmonatiger Bauzeit erstrahlte
am 18. 3. 1991 nunmehr „EUROSPAR“
Steinberger im neuen Glanz; mit einer
Verkaufsfläche von 1000 m² allein im
Supermarkt und weiteren 300m² im
Textilbereich sowie Parkmöglichkeiten für 60 Autos.

#wagerlpfand

*Wir waren 1991 das erste Geschäft im Ort
mit Pfandsystem für Einkaufswagen.*

Wir hatten einen überdachten Eingangsbereich.
Linkerhand konnte man den Blumenshop erreichen,
gleich rechts gelangte man zur Mode. Endlich war für
uns Platz, die Waren so zu präsentieren, wie wir es
immer schon wollten. Es gab sogar eine Salatbar mit
frischen Salaten und sensationelle 10 Meter Kühlregal
für Molkereiprodukte. Mit 180m² war die Getränke-
abteilung quasi ein eigenes Universum im Geschäft,
wir konnten mit Paletten im Markt hantieren. Ein
neuartiger Automat für die Leergut-Rücknahme war
vorhanden und erstmals verwendeten wir ein
Pfandsystem für die Rückgabe der Einkaufswagen.

100
Jahre
einlaufen beim
steinberger



Wir wussten bereits, dass demnächst am anderen Ende Neunkirchens große Konkurrenz auf uns zukommen würde. Doch wir ließen uns davon nicht entmutigen. Der gelungene Um- und Zubau brachte frischen Wind, sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden.

Wir blickten selbstbewusst in die Zukunft und dachten, dass unsere neue Geschäftsgröße ohnehin für immer und ewig ausreichen würde...

∨ Ansicht des neuen Geschäftsareals 1991





< Gruppenfoto mit den Direktoren der SPAR-Zentrale St. Pölten
Erich Glaser und Friedrich Seher

∨ Steinberger-Beflaggung am Parkplatz



^ Hans Steinberger bei der Eröffnungsansprache



< Geschäftseinblicke
Eröffnung 1991



„Die Gewissheit höchster Qualität“

*Diesen Slogan konnte man in den 1990ern sowohl auf Steinberger-Flugblättern
als auch auf Werbetafeln am Parkplatz entdecken.*

*Und auch wenn der Spruch nicht selbst erfunden war, so bringt er es auf den Punkt
worum es meinem Vater in den 1990er-Jahren ging:
um eine herausragende Qualität der Produkte,
vielleicht sogar um einen Qualitätsvorsprung
den Mitbewerbern gegenüber!*



< Frischfleisch-Produkte
in neuartiger SB-Verpackung

∨ Moderner Leergut-Rücknahmeautomat 1992



∨ Schwerpunkt in der Feinkost-Theke: hausgemachte Aufstriche & Salate





^ Innenstadt-Boutique 1991



^ Susanne Steinberger im „Mc Stone“ Shop 1992



^ Der neue vergrößerte Modebereich mit 300m² Verkaufsfläche 1991

Meine Schwester Susanne kam 1991 nach absolvierter HAK-Matura und einem Praxisjahr in einem Modegeschäft im Weinviertel nun ebenfalls in den Betrieb. Ihr erstes Betätigungsfeld war die Führung der Boutique in der Innenstadt und sie krepelte dort gleich einiges um. Aber auch im neuen Modehaus brachte sie sich ein. Neue Modemarken wurden ins Sortiment genommen und immer mehr setzten wir auf junge Damenmode. Meine Schwester startete mit der flippigen Modemarke „Chaloc“ erstmals ein Shop-in-Shop Konzept bei uns im Haus.

Mit der von Mutter und Tochter gemeinsam vorbereiteten 1. Hausmodeschau bot man am 10. April 1992 etwas völlig Neues in unserer Stadt; aktuelle Modetrends live präsentiert, mit der Möglichkeit diese gleich im Modehaus anzuprobieren. Ab diesem Zeitpunkt wurden Modeschauen zu einem Fixpunkt im Frühjahr und Herbst.

#volleshaus

Bei der ersten Hausmodeschau durften wir mehr als 200 interessierte Gäste begrüßen.

✓ Erste Hausmodeschau direkt im Modebereich 1992



1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

1986

*Der erste
Computer*

1990

*Eine Straße
wird überbaut*

1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

Scanning revolutioniert den Kassiervorgang

KONSUM und MEINL schlittern in die Krise

Ofenfrisches Gebäck als neuer Trend im Supermarkt

Ein Warenwirtschaftssystem wird installiert

EU-Beitritt bringt neue Artikelflut

1994

Herausforderung:

Wie und wo kann man rationalisieren um Kosten zu sparen?

2007

Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung

2010

Ein zweiter
EUROSPAR-Standort

Turbulente Jahre im österreichischen Lebensmittelhandel standen bevor. Die mächtigen Handelsketten KONSUM und MEINL schlitterten in die Krise. SPAR gelang es, Teile des KONSUM-Filialnetzes zu übernehmen - ein Meilenstein für die weitere Entwicklung. Und durch die spätere Übernahme von 93 MEINL-Filialen gewann SPAR vor allem in Wien Marktanteile.

Bei Brot und Gebäck entstand ein neuer Trend, nämlich das mehrmals tägliche Backen direkt im Markt. Mein Vater, immer bestrebt für seine Kunden neue Services anzubieten, trug 1993 diesem Trend Rechnung und installierte als erster Supermarkt Neunkirchens einen Frischbackofen. Das Konzept dazu stammte damals von der Bäckerei Linauer in Wr. Neustadt.

Bisher wurden Brot und Gebäck nur 1x täglich, jeweils morgens von den umliegenden Bäckern angeliefert. Die Versorgung mit Gebäck konnte ab sofort durch das laufende Nachbacken vor allem am Nachmittag und zu Spitzenzeiten wesentlich verbessert werden.



< Eröffnungsflugblatt 1993

∨ Der neue Backshop in Betrieb 1993



Der Kostendruck nahm zu und mir wurde klar: Wir mussten rationeller arbeiten, um den Konkurrenzdruck stemmen zu können und um wettbewerbsfähig zu bleiben.



Daher wollte ich alles wissen; wer, wo und was welche Kosten und Erträge verursacht. Bisher war dieses Denken nicht notwendig gewesen. Wir plantem über den Daumen, und es funktionierte. Aber eben nur bisher.



^ Familienfoto vor dem EUROSPAR 1995

Auch wenn wir etwas spät damit dran waren, ein Fax-Gerät fand nun Platz in unserem Büro. Es löste Schritt für Schritt die bisher üblichen telefonischen Bestellungen ab.

1994 rüsteten wir technologisch weiter auf. Ich entschied mich für die Anschaffung eines Warenwirtschaftssystems inklusive moderner Scanner-Kassen. Diese neue Technik stellte eine Revolution beim Kassiervorgang dar. Kunden erhielten nunmehr einen weitaus aussagekräftigeren Kassabon mit genauen Artikeltexten. Bisher hatte man sich mit einer unübersichtlichen Zahlenkolonne am Bon zufrieden geben müssen. Nun hatten wir endlich auch detaillierte Verkaufsdaten zur Verfügung, was Bestellungen um vieles präziser machte. Noch dazu fiel zur Freude der Mitarbeiterinnen die lästige Preis-Etikettierung jedes einzelnen Artikels weg. Trotzdem war der

Anfang mühsam: auf rund 10% unseres Sortiments war noch kein Strichcode angedruckt. Mobile Drucker für EAN-Codes schafften Abhilfe.

#bargeldlosbezahlen

*Anfangs wurden die Bankomat-Terminals sehr zaghaft verwendet.
Heute bezahlen mehr als die Hälfte der Kunden bei Steinberger bargeldlos.*

1995 kam dann der EU-Beitritt Österreichs. Um den Aufwand durch die immense Artikelflut rechtfertigen zu können, standen jetzt Rationalisierungen, neue Arbeitstechniken und Verbesserungen in der Logistik am Programm. Das Einsparungspotenzial durch Scanning stellte nur einen Teil davon dar. SPAR baute massiv die Kühllogistik aus. Das Sortiment bei Molkereiprodukten verdoppelte sich dadurch. Gleichzeitig wurde die hauseigene Biolinie „SPAR natur-pur“ erfunden.

Zusätzlich zu den SPAR-Lagern in den Bundesländern wurde in Wels ein vollautomatisches Zentrallager für ganz Österreich errichtet. Kleinvolumige Artikel wurden ab nun von dort aus angeliefert. Wir konnten somit auf insgesamt über 10.000 Produkte zugreifen. Das war eine Sensation. Die Bewirtschaftung der Regale und die Gestaltung der Sortimente wurde ab diesem Zeitpunkt zu einer wichtigen Aufgabe für mich.

Auch die Möglichkeit des bargeldlosen Bezahlens an der Kasse nutzten Kunden immer öfter. Im ersten Schritt statteten wir 1996 mit kaufmännischer Vorsicht zwei von vier Kassen mit modernen Bankomat-Terminals aus. Denn ganz sicher waren wir uns nicht, ob sich diese Sache wirklich durchsetzen würde.

∨ *Bankomat-Terminal mit neuer zusätzlicher Quick-Funktion*



1979

*Das Automobil
verändert das Einkaufen*

1986

*Der erste
Computer*

1990

*Eine Straße
wird überbaut*

1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

Der Euro - unser neues Geld

Euro-Einführung verunsichert die Konsumenten

Kaufzurückhaltung und „Geiz-ist-geil“ Welle

Aufstieg der Diskonter in Österreich

Einzug des Internets in die Handelsszene

2000

Herausforderung:

Wie kann man der aktuellen Kaufzurückhaltung entgegenwirken?

2007

Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung

2010

Ein zweiter
EUROSPAR-Standort

Das letzte Jahr des alten Jahrtausends begann vielversprechend: Es hatte ein Konjunkturaufschwung eingesetzt, der über das Jahr 2000 hin andauerte. So war es auch für unsere Firma eine gute und positive Zeit. Auch wenn viele den großen technischen Zusammenbruch zum Jahrtausendwechsel erwarteten, es herrschte einfach Aufbruchstimmung und der Handel konnte sich über gute Umsätze freuen.

Das Internet verbreitete sich schnell. Auch wenn die Datenverbindungen noch sehr langsam und träge waren. Immer mehr Menschen konnten sich über die damals üblichen Modems ins Netz einwählen. Ich wollte bei den ersten SPAR-Händlern sein, die eine eigene Website vorweisen können. Unter www.steinberger-online.at etablierte ich kurzerhand eine selbst gebastelte Internet-Präsenz.

Trotzdem, wir erkannten, dass mehr Know-How für die Bewältigung zukünftiger Aufgaben im Betrieb erworben werden sollte. Ich absolvierte drei Semester lang berufsbegleitend die Ausbildung zum "Diplomierten Unternehmensleiter" im Hernstein-Institut.

∨ Erste Version der selbstgestalteten
Steinberger-Homepage 1999



Der SPAR Euro-Preisbeisser

Der Euro-Preisbeisser von SPAR wurde während der EURO-Umstellung gerne auf Flugblättern eingesetzt. Aggressive Preisaktionen setzte man damit plakativ in Szene.





Zu einer wesentlichen Aufgabe dieser Zeit gehörte für mich die Zusammenarbeit mit den Außendienstmitarbeitern der verschiedenen Firmen. Unzählige besuchten uns - fünf am Tag, oft auch zehn! Bestellungen wurden auf diesem Weg organisiert, Sortimente gemeinsam weiterentwickelt, Produkte und Marken aufgebaut. Der Kontakt war recht persönlich, meist sogar freundschaftlich. Außendienstmitarbeiter kamen viel herum. Somit waren sie für uns Verkaufsexperten, Branchenkenner und Propheten in einem.

2002 kam der Euro! Bei allen Produkten musste sowohl der Euro- als auch der Schilling-Preis ersichtlich sein – ein aufwändiger Umstellungsprozess begann. Schlussendlich aber lief alles perfekt. Alle Kassierinnen waren eingeschult, EDV und Kassen umgestellt, die neuen Euromünzen und -scheine eingelagert. Eigentlich konnte nichts passieren - wir waren vorbereitet.

Irrtum! Obwohl die technische Seite der Umstellung problemlos klappte, hatte man sich die Einführung der neuen Währung leichter vorgestellt. Einige Branchen erhöhten ihre Preise eklatant, was zur Pauschalverurteilung des Euro führte. SPAR versuchte mit der „Euro-Abrundungsgarantie“ entgegenzuwirken. Trotz allem, ein gutes Gefühl für den Euro konnte sich lange Zeit leider nicht einstellen.

Viele Konsumenten konnten den Wert der Währung nicht abschätzen und reagierten mit Kaufzurückhaltung. Und das bewirkte einen Aufstieg der Diskonter. Sie konnten ihren Marktanteil in diesen Jahren massiv steigern. Eine „Geiz-ist-geil“-Welle schwappte über das ganze Land.

#geizistgeilwelle

Billig einkaufen war populär. Mehr denn je wurden jetzt Flugblätter an die Haushalte versandt.
Auf www.steinberger-online.at finden Sie eine Sammlung solcher Aussendungen.

∨ Typisches ROESSLI-Flugblatt mit Sonderaktionen 2005

EUROSPAR ROESSLI

ASPLANG, Behrstraße 16 a | GLOGGNITZ, Wiesnerstraße 6a | HENRIKICHEN, Schöckelstraße 10 | LOBERSDORF, Burgstraße 5

Angebote gültig von Dienstag, 23. September bis Montag, 29. September

ROSSLI Hit SPAR Mineralwasser 2 Sorten, 1,5 Liter 1 Flasche **0.25** ab 0 Flaschen je

ROSSLI Hit Holz-Briketts 10kg 16kg **1.69**

ROSSLI Hit Lovely Toilettenpapier 3-4kg, 10 Rollen **1.69**

ROSSLI Hit Vitusquelle 2 Sorten, 1 Liter **0.17**

ROSSLI Hit Krapfen 1 Stück **0.29**

ROSSLI Hit Hofer Öl-Licht 3 Töpfe, 1 Stück **0.35** ab 10 Stück je

ROSSLI Hit Kombi-Pack Puntigamer Märzen 1 Kiste (6 Flaschen) + Zwiebeln 5kg-Sack zusammen nur **13.20**

0.37 Pittinger Bier 0,5 Liter-Decke

Freitag, 26. Sept. SELCHFLEISCH-TAG!

Das Jahr 2004 wurde zu einem der härtesten Jahre für die Lebensmittelbranche. Die Konzern-Chefs lieferten sich unerbittliche Preiskämpfe, oft sogar mit nie dagewesener -50% Preisreduktion. Der Sparkurs der Regierung, die EU-Osterweiterung, die Knappheit in den Haushaltsbudgets, steigende Arbeitslosigkeit, Zukunftsangst – all diese Faktoren führten zu einem realen Rückgang der Umsätze im Lebensmittelhandel. Als Kampfmaßnahme nahmen klassische Supermärkte günstige Eigenmarken ins Programm auf.

Im Bereich Werbung setzten wir weiterhin auf selbst gestaltete Flugblätter im Zweiwochen-Rhythmus. Unser Hauptmitbewerber im Ort, EUROSPAR ROESSLI in der Innenstadt, schickte ebenfalls laufend Flugblätter mit Eigenaktionen aus. Doch fand ich mittlerweile digitale Möglichkeiten, um den Satz und das Layout rationeller zu gestalten. Den hausinternen einfärbigen Druck beendeten wir und ließen ab sofort in einer Druckerei unsere Aussendungen drucken; mit einer Auflage von nunmehr 13.000 Stück.



Steinberger

ZINWART 12
Steinberger

Steinberger
GIBBSON
Fiest

WB# 702 1

N 715 567

N 145 534

1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2012

*Marketing
neu gedacht*

Die III. Generation ist am Zug

Moderner neuer Marktauftritt durch Neubau

Neuausrichtung der Warenpräsentation

Optimierung logistischer Betriebsabläufe

Events als neue Kundenbindungsmöglichkeit

2005

Herausforderung:

Wie baut man einen zukunftsweisenden Supermarkt?

2015

Regionales boomt

2017

In Zeiten von Digitalisierung

Der Pensionsantritt meiner Eltern stand bevor und der Wettbewerb war härter denn je. Wir hatten in dieser Phase Jahr für Jahr mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Das gesamte Unternehmen war in die Jahre gekommen - personell, organisatorisch und architektonisch. Meine Schwester und ich wussten, mit dem aktuellen Geschäftsauftritt würden wir langfristig nicht mehr erfolgreich sein; zu verwinkelt, zu kleinstrukturiert für zeitgemäßes Einkaufen.

Verschiedenste Um- und Zubauvarianten wurden entworfen und gemeinsam diskutiert. Sie machten jedoch kaufmännisch alle keinen Sinn. Dann überlegten wir sogar eine Übersiedlung an einen stärker frequentierten Platz an der Durchfahrtsstraße Neunkirchens. Schlussendlich entschieden wir uns für einen Neubau an Ort und Stelle.

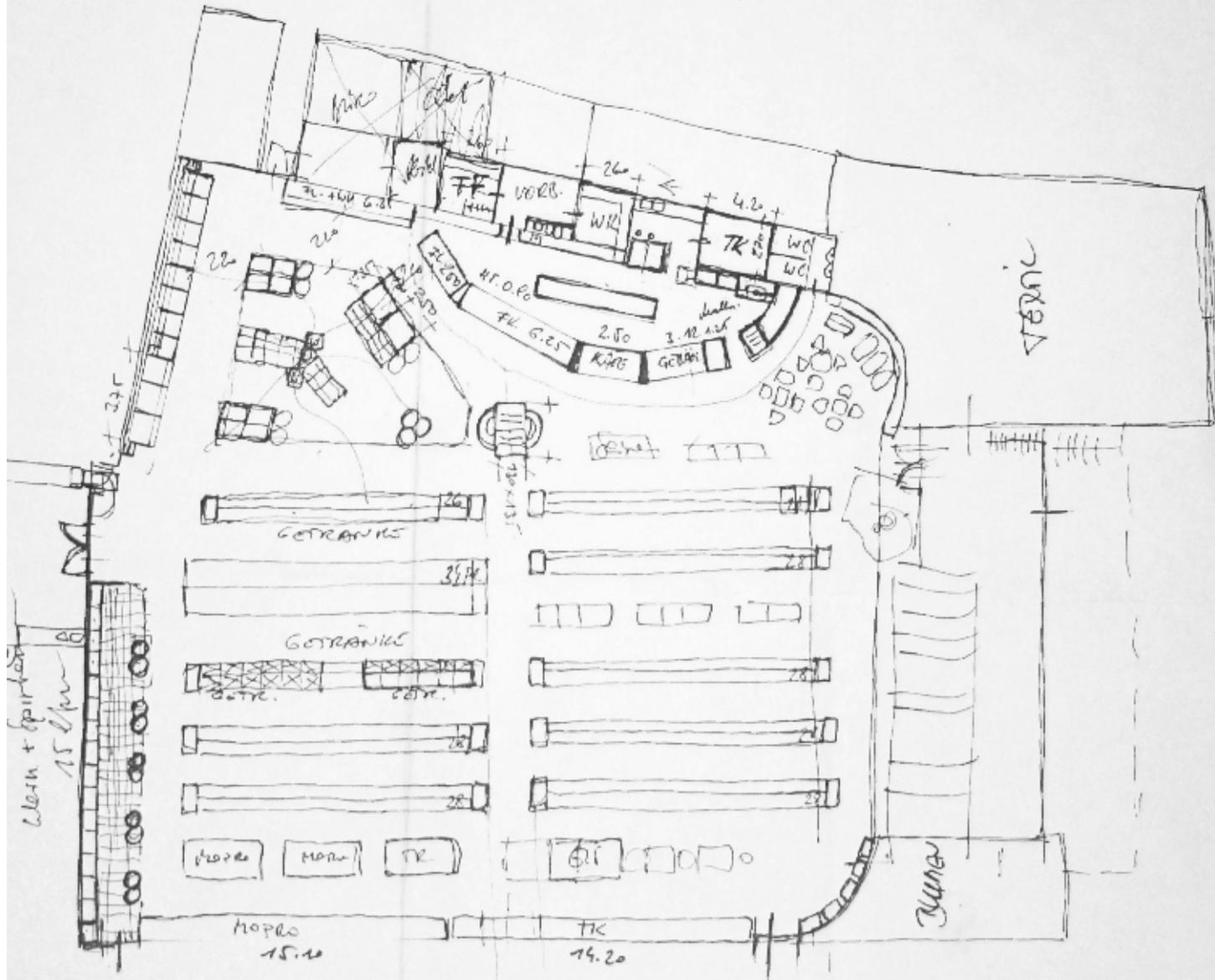


< Bereit für die Bauphase:
das 32köpfige Steinberger-Team

∨ Planungssitzung mit
Baumeister Markus Ebner,
der für das Bauvorhaben
verantwortlich zeichnete
Jänner 2005



Planskizze des neuen
 Marktkonzepts mit
 Feinkost & Café im
 Eingangsbereich >





Für mich stellte die Verlegung der Feinkost nach vorne zum Eingang ein Experiment mit Risikofaktor dar, eine mehr oder weniger irreversible Bauentscheidung. Denn bisher waren Bedienungstheken generell hinten im Markt angesiedelt.

Ich wollte nun die Feinkost prominent in den Vordergrund stellen und unübersehbar in Szene setzen. Was das für den Ablauf im restlichen Markt bedeutete, war nicht absehbar. Es wurde getüftelt und geplant. Gott-sei-Dank siegte am Ende der Mut über alle Zweifel. Wir trauten uns!

Mit meinen 38 Jahren hatte ich einiges an Erfahrung gesammelt. Trotzdem besuchte ich unzählige Märkte um mir Ideen zu holen. Ich wollte etwas völlig Neues entwickeln - eine neuartige Konzeption, die sich von allen anderen Supermärkten unterscheidet. Der Feinkostbereich sollte erstmals zum Eingang hin verlegt und ein ansprechendes Café etabliert werden. Dadurch würde ein riesiger Bereich für Frische entstehen. Ein transparenter Markt schwebte mir vor, ein Markt mit viel Bewegungsfreiheit und wenig Kundenführung. Im Frühjahr 2005 begannen wir mit dem Abbruch der alten Geschäftsgebäude, was für meine Eltern keine einfache Sache war. Immerhin galt es zu akzeptieren, dass ihre Kinder nun alles bisher aufgebaute - zumindest vorerst mal - in Schutt und Asche legen wollten.

∨ Phase 1 der Bauarbeiten, Mai 2005
Das Gebäude wurde in der Mitte auseinander geschnitten. Abriss der rechten Hälfte.
In der linken Hälfte weiterhin Geschäftsbetrieb auf reduzierter Fläche.



> Versetzen der Betonsäulen mitten im Verkaufsraum
Mai 2005

#nachtschichten

Um die 1.000m² große neue Dachkonstruktion über den Altbestand spannen zu können, musste nachts mitten im Markt gestemmt, gebohrt und betoniert werden.



∨ Ausheben des Bodenmaterials nach Geschäftsschluss



Wir hatten aufgrund unseres etwas versteckten Standorts nicht die Möglichkeit, für einen Neubau mehrere Monate geschlossen zu halten. Um den Betrieb während der gesamten Bauzeit zu garantieren, gab es einen Plan mit zwei aufeinander folgenden Bauphasen. Die rechte Gebäudehälfte war relativ schnell errichtet. Die Dachkonstruktion schmiegte sich elegant über den übrig gebliebenen Teil der alten Geschäftsgebäude. Trotzdem hatten wir im Tagesgeschäft zu kämpfen, denn wir wollten natürlich einen möglichst reibungslosen Verkauf für unsere Kunden aufrechterhalten. Dabei war Staub im Verkaufsraum unser größter Feind. Auch mit Stromausfällen, Wassereintrüben, Lärm und Stemmarbeiten mitten im Geschäft mussten unsere Kunden erst umgehen lernen.



< Voller Geschäftsbetrieb während der Bauarbeiten. Die Dachkonstruktion überspannt den Rest des alten Marktes sowie den rechten neuen Teil.
Juli 2005





< Provisorischer Verkauf im rechten Gebäudeteil während die letzten Reste des Altbestands abgerissen werden.

Die Getränkeabteilung wurde in ein Zelt am Parkplatz ausgelagert, ebenso das Lager.
Oktober 2005

Susanne Steinberger-Luger

Der Modebereich konnte als erstes fertig gestellt werden. Und das war gut so. Wir lieferten bereits Mitte September eine Eröffnung mitten im Baustellen-Tohuwabohu. Trotz allem hatten wir aber Grund zur Freude:

Unzählige neue Kunden besuchten uns, der modernst eingerichtete neue Verkaufsraum mit den unterschiedlichen Modemarken-Welten hatte eine magnetische Wirkung!



Im Herbst startete Bauphase zwei, die kniffligere der beiden. Der linke Gebäudeteil wurde errichtet, davor der Altbestand unter dem neuen Dach abgerissen. Die Getränkeabteilung musste in ein Zelt auf den Parkplatz ausgelagert werden. Das restliche Lebensmittelassortiment konnten wir provisorisch im neuen Teil unterbringen.

Das Geschäft lief weiter, doch es herrschte wirklich Chaos! Niemand wusste mehr genau, wo sich welcher Artikel befand. Mehrere Mitarbeiter waren nur dafür verantwortlich, Kunden beim Suchen zu helfen. Der Modebereich war bereits in Betrieb und wir alle arbeiteten fieberhaft auf die Gesamteröffnung hin.



< Neuer Modebereich September 2005



< Eindrücke aus
Bauphase 2



#großeröffnung

*Es war so wie bei fast allen Supermarkt-Eröffnungen:
Die letzten Handwerker verließen das Haus gerade mal
fünf Minuten vor Eintreffen der ersten Kunden.*

Nach nur 3 Tagen Schließphase begann für uns am 1. Dezember 2005 eine neue Ära: Großes Opening. Man konnte unserer Crew von den Augen ablesen wie toll es war, endlich die vielen Baustellenprovisorien hinter sich lassen zu können.

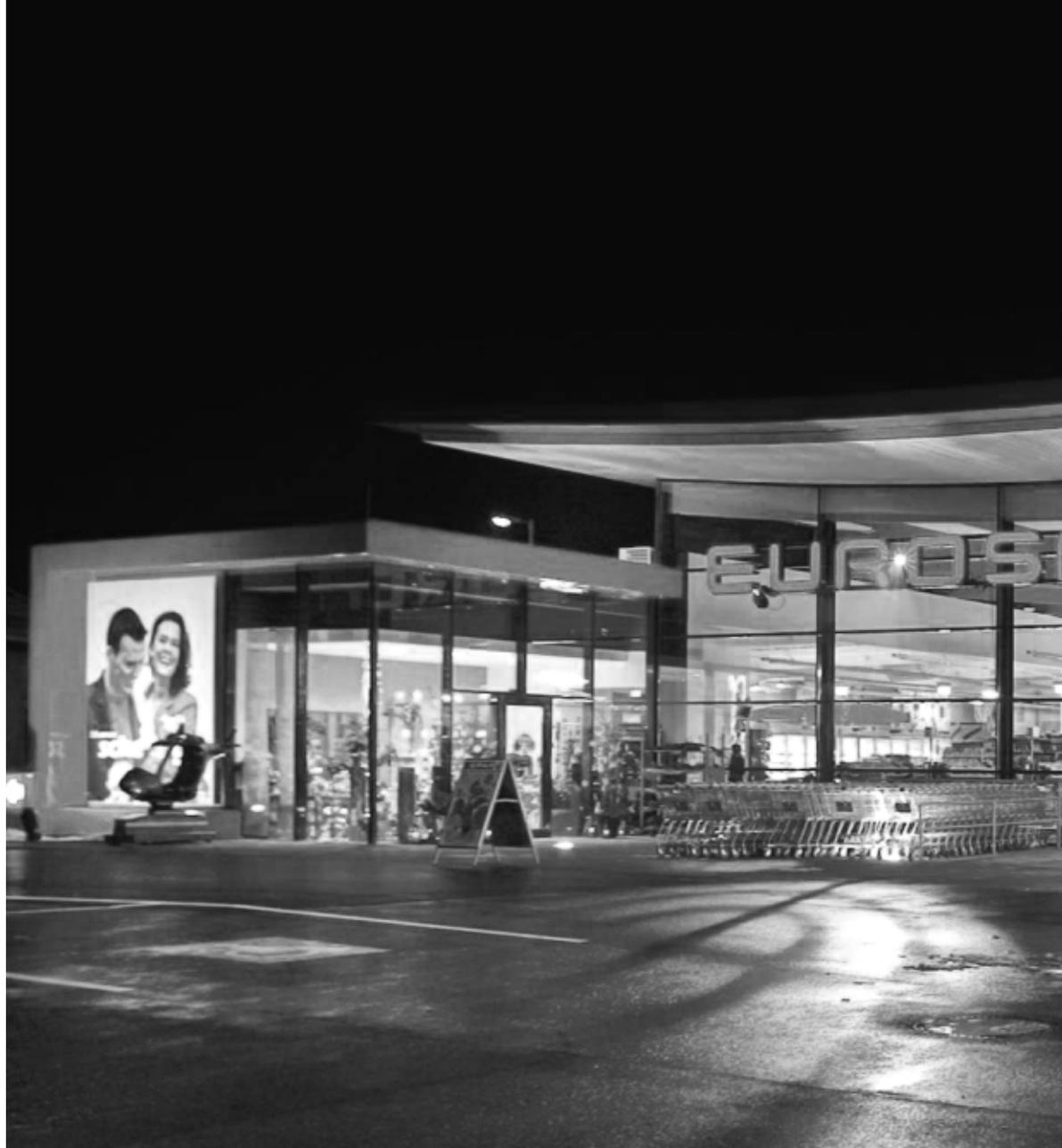
Alles lief nach Plan. Die Kunden waren vom neuen Ambiente begeistert. Der Frischemarktplatz kam sensationell gut an, genauso wie das Café, das frische Brot aus dem Steinofen, die exklusiven Weine, die erweiterte Bio-Range und das Riesensortiment an Feinkost in Bedienung; insgesamt 12.000 Artikel, die nun bewirtschaftet wurden. Intern hatten die baulichen Veränderungen viele erfreuliche positive Effekte, vor allem für unsere Arbeitsabläufe und die Stimmung im Markt.

*Alles bereit für die
große Eröffnung am 1.12.2005 >*





100
Jahre
einkaufen beim
steinberger



*> Hell erleuchtet
präsentiert sich der neue
EUROSPAR Steinberger
am Abend vor der Eröffnung*

PAR

steinberger
BESSERE ANKAUFEN.



Zur Aktivierung des neuen Markts ließ ich mir einiges einfallen um Aufmerksamkeit in der Bevölkerung zu erlangen. Ich musste das sogar, denn ganz so einfach waren die geplanten Umsatzsteigerungen in den ersten Monaten nicht zu schaffen. Einerseits startete ich mit damals neuartigen Prozentaktionen - mit -25% auf einzelne Warengruppen sowie manchmal auch mit -10% auf den gesamten Einkauf.

#diepickerl

Bereits im Jahr 2007 experimentierten wir mit der neuen Aktionsmechanik der Prozent-Kleber; im Volksmund „Pickerl“ genannt. Heute ist diese Aktionsmethode allseits beliebt und bei vielen Supermarktketten im Einsatz.

▽ Steinberger-Flugblatt Juli 2006
Thema „Gesundheitsvormittag“

EUROSPAR
Angebot gültig vom 19.7. bis 26.7.2006

steinberger
BESSER EINKAUFEN.

Die Sensation der Woche:
Fastensackerl zum Selberfüllen
Füllen Sie die Tragtasche 20x28cm mit allen NÖM-Fastensackprodukten vom Kühlregal so voll wie möglich! Wählen Sie selbst! Je nach Artikel sparen Sie mindestens 50% des regulären Preises... **4.99**

Donnerstag, 20. Juli
Gesundheitsvormittag

Gesundheitsstraße
8.00 Uhr bis 19.00 Uhr. Nach der Gesundheits- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Kostenlose Beratung zu allen Fragen rund um Ernährung und Gesundheit.

GRATIS! Ernährungsberatung
Dienstag, Donnerstag, Samstag und Sonntag. Beratung zu allen Fragen rund um Ernährung und Gesundheit.

9.00 Uhr: Cholesterin	Wichtig: Eindeutige bei Ihrem Cholesterin Spiegel	<input type="checkbox"/>
10.00 Uhr: Diabetes	Konzentration auf das Essen für Diabetiker. Wie kann ich es steuern?	<input type="checkbox"/>
11.00 Uhr: Abnehmen	Essen & Trinken für ein abnehmendes Leben. Wie soll das aussehen gehen?	<input type="checkbox"/>

▽ Steinberger-Flugblatt April 2007
Erste Versuche mit -25% Rabattklebern

EUROSPAR
Angebot gültig vom 16.4. bis 23.4.2007

steinberger
BESSER EINKAUFEN.

Diese Woche bestimmen Sie Ihre persönlichen 5 Aktionsartikel
Tauschen Sie vor Ihrem Einkauf an der Kassa dieses Flugblatt gegen 5 Aktionsaufkleber mit minus 25% und bringen Sie diese an 5 beliebigen Produkten in unserem EUROSPAR an!

Sensationell!
-25% auf ein Produkt Ihrer Wahl
-25% auf ein Produkt Ihrer Wahl

Einmalig für Steinberger-Mitglieder!
Anspr. -Angebot-Vortrag mit Univ. Prof. Dr. Markus Weltsch
Länger jung bleiben
20. April 2007 Beginn 19.30 h

Sichern Sie sich JETZT Ihren Sitzplatz für diese kostenlose Veranstaltung direkt im EUROSPAR am 20.4.2007 um 19.30 Uhr!

Andererseits wurden Events zu einem Thema. Wir holten beispielsweise das Schauspielerteam von Dinner & Crime direkt zu uns in den Supermarkt. Auch mit Gesundheits-Vorträgen oder Theaterfahrten versuchte ich bei unseren Kunden zu punkten. Gemeinsam mit dem Fotografen Walter Filler brachten wir einen eigenen Steinberger-Bildkalender heraus und lieferten ein spannendes historisches Buchprojekt gemeinsam mit mehreren Neunkirchner Betrieben.



< Anti-Aging-Vortrag
mir Prof. Markus Metka
direkt im Markt
April 2007

∨ „Dinner & Crime“
Aufführung direkt
im Supermarkt
Oktober 2006

∨ Gruppenfoto mit den Partnern des historischen Buchprojekts
und mit Autor René Harather, Dezember 2009



1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2012

*Marketing
neu gedacht*

Neues Führungscredo: Selbstverantwortung

Wachsende Komplexität im Unternehmen

Spürbare Auswirkungen der globalen Finanzkrise

Neue Aufgaben im SPAR-Landesausschuss

S-BUDGET als neue Waffe gegen den Diskont

2007

Herausforderung:

Wie führt man ein mittlerweile 40köpfiges Team?

2015

Regionales
boomt

2017

In Zeiten von
Digitalisierung

> Zukunftsgespräch bei der SPAR Delegiertentagung 2009
in Wien mit SPAR Vorstandsvorsitzendem Dr. Gerhard Drexel,
Direktor Erich Glaser und Vertriebsleiter Herbert Schauer



Ab 2007 wurde mein beruflicher Aktionsradius größer. Ich wurde in den SPAR Landesausschuss gewählt, der internen Interessensvertretung österreichischer SPAR-Kaufleute. Neue Aufgabengebiete entstanden mit der Betreuung von SPAR-Kollegen im Gebiet und durch die Teilnahme an SPAR-Sitzungen und Tagungen.



< Landesausschuss der
SPAR-Zentrale St. Pölten
bei der Delegiertentagung
in Vorarlberg 2012

EUROSPAR 
steinberger
BESSER EINKAUFEN.

2620 Neunkirchen, Krinningergasse 10, Telefon 02635 62645, Mode DW 75
E-Mail: europsar-steinberger@aon.at, Internet: www.steinberger-online.at

Werte KundInnen!

Bereits im letzten Jahr hatten wir gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen entschieden, am Marienfeiertag, 6. Dezember geschlossen zu halten und dafür am Vortag eine -10% Aktion zu starten. Die vielen positiven Kundenreaktionen haben uns dazu bewegt, auch heuer gleichermaßen vorzugehen.

Dass nun BILLA, als Großkonzern, eine ähnliche Kampagne mit -15% gestartet hat, bestärkt uns einerseits in der bisherigen Vorgangsweise.

Andererseits möchten wir aber nicht, dass Sie das Gefühl haben, anderswo günstiger einzukaufen. Wir erhöhen daher die in unseren Flugblättern angekündigten -10% kurzfristig auf ebenfalls -15%!

Hans Steinberger

~~-10%~~ **NEU -15%**
auf alles am 7. Dezember
gültig auf alle 12.000 Artikel im EUROSPAR Steinberger, Modehaus Steinberger & Blumen Schevcig
ausgenommen Handwerkskoffer, Plaid & Gutschein

^ Offener Brief in der Kronenzeitung vom 5. Dezember 2007

#extremeprozente

-15% auf den gesamten Einkauf: das war eine betriebswirtschaftlich kaum darstellbare Marketingaktion! Die Spannen im Lebensmittelhandel sind dafür einfach zu gering. In den Folgejahren erlebten wir in der gesamten Branche daher eine Abkehr von derartigen Aktionen.

> Riesenandrang bei -15% Rabatt
auf den gesamten Einkauf
7. Dezember 2007

In diesem Jahr steuerte die Aufregung rund um das Offen- bzw. Geschlossenhalten am 8. Dezember einem Höhepunkt entgegen. Das Thema war äußerst sensibel. Ich hatte mich schon in den letzten Jahren dazu entschieden, am Marienfeiertag geschlossen zu halten. Im Gegenzug boten wir -10% Rabatt auf alle Einkäufe am Tag davor. Bei unseren Kunden kam das, zumindest bisher, wunderbar an.

Doch ab sofort hatten wir keine Alleinstellung mehr mit diesem Konzept. BILLA hielt erstmals ebenso die Geschäfte am 8. Dezember geschlossen und gewährte sogar -15% Rabatt am Vortag. Wir zogen selbstverständlich nach und erhöhten ebenfalls auf -15%!

EUROSPAR

Wir haben am Feiertag "Mariä Empfängnis"
Samstag, 8. Dezember
geschlossen!

Da ein Mitbewerber mit einer ähnlichen Aktion wie wir aufwartet,
erhöhen wir die in unserer Werbung angekündigten -10% auf -15%!

NEU
-10% -15%
auf alles am 7. Dezember
gültig im EUROSPAR, im Modebereich bei Billa (Scheveig)



Am 26.9.2007 wurde im ORF Landesstudio der Niederösterreichische Lebensmittelkaufmannspreis 2007 verliehen. Wir erreichten dabei den 1. Platz für innovative und moderne Nahversorgung und für kreative Ideen im verschärften Wettbewerb gegen große Verbrauchermärkte an den Stadträndern.

Ich war mächtig stolz. Mit der Einreichung wollte ich aufzeigen, dass Supermärkte auch innerstädtisch mit dementsprechender Modernität und Geschäftsgröße genauso erfolgreich sein können wie Standorte an den großen Durchzugsstraßen.

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.

#dasbörserl

*Die Billig-Schiene S-BUDGET
galt bei SPAR als neue Waffe
gegenüber den Diskontern.*

Im Modebereich wurden Kundenkarten mit einem Rückvergütungssystem erfolgreich eingeführt und gleichzeitig gab es Nachwuchs. Meine Schwester Susanne brachte Sohn Timo zur Welt.

Ausgehend vom Platzen der Immobilienblase in Amerika rutschte 2008 die Welt in eine globale Finanz- und Bankenkrise. Es gab steigende Lebensmittelpreise. Wir kämpften um den Erhalt der bisherigen Umsätze, denn die Diskonter holten in dieser Zeit einfach Terrain auf.

SPAR reagierte prompt und startete mit der neuen S-BUDGET Billigschiene. Das sogenannte "Börserl" galt dabei als nicht unumstrittenes Maskottchen. Anfangs umfasste dieses Sortiment 45 Produkte. Heute sind es mehr als 600 supergünstige Artikel. S-BUDGET wurde zu einer riesigen Erfolgsstory.



^ Werbeinserat mit dem Börserl von S-BUDGET 2008



< Die Geschichte des
S-BUDGET Börserls
auf YouTube

Reinhard Sprenger, Management-Guru

*Finde die Richtigen, vertrau' ihnen,
fordere sie heraus, rede oft mit ihnen,
bezahle sie fair.*

*Und dann - und das ist das Wichtigste -
geh' aus dem Weg!*



#flachehierarchie

Eine schlanke Unternehmensstruktur war mir schon allein deswegen wichtig, um direkt und schnell die Dinge beeinflussen zu können. Bis heute gibt es in den beiden Steinberger-Märkten keine Marktleiter.

Trotzdem, durch die neue Unternehmensgröße mit einer erweiterten Crew änderten sich meine bisherigen Prioritäten. Ich las viel, beschäftigte mich mit modernen Management-Techniken. Unsere bisherige Führungskultur war einfach nicht mehr zeitgemäß.

Ein neues Führungskonzept wurde etabliert. Ich wollte eine neues Miteinander schaffen, eine neue Zusammenarbeit abseits von Abteilungsgrenzen - ein lernendes Team, dessen Fähigkeiten sich laufend weiterentwickeln. Einen stärkeren Fokus richtete ich dabei auf die Selbstverantwortung jedes Mitarbeiters; wenig Hierarchie, wenige Regeln, viel Demokratie - so sollte es sein. Ich startete durch mit diesem Konzept und wollte dabei eine genauso tolle Performance liefern als bisher - das galt es zu beweisen.

Wie gehen wir miteinander um?

Bisherige Führungskultur

*Anweisungen erhalten
Kontrollieren
Angestellte
Regeln
Pflicht
Genau planen
Position zählt
Abgegrenzte Abteilungen
Management nach Lehrbuch
Stabilität, Gehorsam, Sicherheit
Chef hat die Antworten*

Neue Führungskultur

*Selbst nachdenken
Überzeugen
Talente
Beziehungen
Neugier
Einfach testen
Können zählt
Zusammenarbeit
Improvisation aus dem Handgelenk
Phantasie, Leidenschaft, Veränderung
Chef stellt die Fragen*

#aufzurewigenstadt

*Die Reise nach Rom war unser
erster wirklich großer und
ambitionierter Firmenausflug*

Mit groß angelegten Veranstaltungen und Betriebsausflügen stärkten wir unseren Firmengeist. Diese gemeinsame Kraft konnten wir gut gebrauchen, denn neue Konkurrenz wartete in Neunkirchen auf. In unmittelbarer Nähe unseres Standortes eröffnete LIDL einen großen Diskontmarkt. Jetzt mussten wir uns nochmals beweisen!



*Neues Konzept:
Modehaus Steinberger präsentiert sich
bei der Frühjahrs-Modeschau
direkt im EUROSPAR-Markt
April 2010 >*



1994

*Scanning revolutioniert
den Kassiervorgang*

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2012

*Marketing
neu gedacht*

Ein zweiter EUROSPAR-Standort

Übernahme des ehemaligen ROESSLI-Supermarkts
in der Neunkirchner Innenstadt

Verdopplung der bisherigen
Unternehmensgröße

Neubau und Eröffnung
des zweiten Standorts

2010

Herausforderung:

Wie gelingt es, zwei unterschiedliche Unternehmenskulturen zu harmonisieren?

2015

Regionales boomt

2017

In Zeiten von Digitalisierung



Mag. Alois Huber, Geschäftsführer SPAR Wien, NÖ & nördl. Bgld.

Das Jahr 2010 war nicht nur für Hans, sondern auch für mich ein Jahr der Veränderung. Ganz neu in der Geschäftsführer-Position durfte ich mit ihm die Zukunftsschritte für SPAR in Neunkirchen fixieren. Beeindruckt hat mich einerseits die klare Vision, die er für seinen zweiten Standort mitgebracht hat, andererseits aber auch der unfassbare Mut, sein Unternehmen über Nacht durch Zukauf mehr als zu verdoppeln. Heute sehen wir, was alles möglich ist, wenn man sich klare Ziele setzt und diese unbeirrt verfolgt. Da können viele Manager von Hans Steinberger lernen!

∨ Eingangsbereich des innerstädtischen EUROSPAR ROESSLI Standorts, Jänner 2010



Völlig unerwartet traf uns im Sommer 2009 die Nachricht, dass der Betreiber des EUROSPAR-Marktes in der Neunkirchner Innenstadt seinen Betrieb verkaufen wird. Wir waren irritiert; schließlich war unsere Wettbewerbsorientierung auf diesen, unseren stärksten Mitbewerber im Ort ausgerichtet. Es lagen viele Jahre, geprägt von beihartem Konkurrenzkampf, hinter uns. Jedenfalls wusste ich eines sofort: Diesen Standort will ich haben!

Ich hatte zwar noch nie eine andere Firma übernommen, auch keine Ausbildung dafür, aber trotzdem wagte ich diesen Schritt. Damit begann für unsere Firma eine neue Ära.

Ein Neubau des Marktes stand im Raum und wir begannen sofort mit der Entwicklung unterschiedlicher Bauvarianten.

Am 2. Jänner 2010 um 7.00 Uhr morgens betrat ich, den neuen Geschäftsschlüssel in der Hand, meine neue Filiale; gespannt auf das, was in nächster Zeit alles auf mich zukommen sollte. Zu Beginn

war es wichtig, die 40 zusätzlichen

Mitarbeiter erst einmal kennenzulernen und zu verstehen, wie hier alles organisiert war. Bald schon begannen wir mit den Umbauarbeiten, denn Ende des Jahres sollte der Markt bereits neu eröffnet werden. Wieder einmal lag eine langwierige Bauphase vor mir, die uns alle an die Grenzen des Machbaren brachte. Durchhaltevermögen war nun angesagt. Die Lebensmittelversorgung in der Neunkirchner Innenstadt während der Bauzeit sollte zumindest provisorisch aufrecht erhalten werden.



^ Provisorischer Eingang während der ersten Bauphase



< Eindrücke aus
Bauphase 1



Die Bewältigung dieses Bauvorhabens bei laufendem Betrieb schweißte die Teams der beiden Betriebe richtig zusammen. Ich startete mit einer eigenen Facebook-Seite um den Bauverlauf zu dokumentieren. Jede Woche wurde ein Aktionsflugblatt verteilt. Die Kunden sollten trotz diverser Unannehmlichkeiten bei Laune gehalten werden. Gerade in den ersten Monaten lernten wir mit Wassereinbrüchen, mit Stromausfällen und gefühlt unendlich andauernden Stunden ohne funktionierender Datenverbindung umzugehen.

#improvisation

*Ja, Improvisation war in dieser Bauphase absolut gefragt.
Und das jeden Tag.*



^ Riesenandrang beim Total-Abverkauf des Sortiments vor der Schließphase, 23. Oktober 2010

< Provisorischer Feinkostverkauf im alten Geschäftstrakt, Mai 2010



^ Montage der Feinkost-Einrichtung
im Frischbereich, Ende Oktober 2010

∨ Vordach-Konstruktion während der Schließphase, November 2010

Einen Monat lang mussten wir den Betrieb zwar geschlossen halten, aber am 1. Dezember 2010 war alles bereit für eine fulminante Eröffnung. Ich war stolz auf unsere neue Unternehmensgröße. Die vielen gemeinsam bewältigten Herausforderungen der letzten Monate, der am Laufen zu haltende Betrieb während der Bautätigkeit, der massive Umsatzschub - das alles gab uns viel Selbstvertrauen und Kraft für die folgenden Monate.



> Der neue EUROSPAR
kurz vor der Eröffnung
Ende November 2010

100
Jahre
einraufen beim
steinberger





**EURO
SPAR**



Mo-Fr: 7.30 - 19.00
Sa: 7.30 - 18.00



Viele tolle Features hatte der neue EUROSPAR zu bieten; beginnend vom einladenden Vordach über den Parkplätzen, der schwarz glänzenden Glasfassade, dem 300m² großen Frischemarktplatz bis hin zu verschiedenen neuen Sortiments-Highlights. Bei Steinberger konnte man sofort frisches Sushi, ofenfrische Handsemmerl, hausgemachtes Roastbeef, Angusbeef und sogar Alpenlachs erwerben. Insbesondere auf eine umfassende Auswahl an Convenience-Produkten und frischen Weckerln „to go“ legte ich großen Wert. Insgesamt umfasste das Sortiment nun über 15.000 Artikel.

Es war eine tolle Zeit. Ich war rund um die Uhr beschäftigt: unzählige neue Erfahrungen, viele neue Kontakte, Aufbruchstimmung egal wohin man blickte.

Am 30.11.2010, einen Tag vor der Eröffnung, legten wir uns nochmals ins Zeug und gestalteten gemeinsam eine fulminante Eröffnungsfeier mit über 200 Gästen.



#fokusauffrische

Der EUROSPAR-Markt hatte nun eine Gesamtfläche von 1.400m². Fast ein Drittel davon machte allein der Frischemarktplatz aus.



*^ Das Herzstück im neuen EUROSPAR:
der riesige Frischemarktplatz*



∨ Direktor Mag. Alois Huber
bei seinen Eröffnungsworten



< Das Team bei der Eröffnung
am 30. November 2010



^ Prominent besetzte Tanzeinlage am Eröffnungsabend:
Balázs Ekker & Alice Guschelbauer mitten im Supermarkt



Joe Wagner, SPAR-Kaufmann in Wimpassing

*Als der Hans den riesigen EUROSPAR eröffnete,
war ich mir nicht sicher, wie sich das auf mein Geschäft
auswirken würde. Ich war ja noch nicht so lange in der Branche
und Neunkirchen nicht einmal 10 km von meinem Standort entfernt.*

*Letztendlich waren wir beide uns aber einig:
Es musste ein Miteinander gefunden werden, kein Gegeneinander.
Gemeinsam, inmitten der großen SPAR-Familie am Markt auftreten.
Das war das Ziel, und es funktioniert bis heute reibungslos!*

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2012

*Marketing
neu gedacht*

2015

*Regionales
boomt*

Marketing neu gedacht

Neue starke Werbeformen etablieren sich

Weitere Professionalisierung
der SPAR-Eigenmarken

HOFER und LIDL starten mit SB-Gebäckboxen

Brancheninterne hohe Auszeichnungen
für unser Unternehmen

2012

Herausforderung:

Mit welcher Art von Werbung erreichen wir Kunden im neuen Einzugsgebiet?

2017

In Zeiten von
Digitalisierung

2020

Das
Jubiläumsjahr

Es gab ein großes Ziel für mich. Und zwar, unsere beiden Märkte im Umsatz so weiter zu entwickeln, dass wir unserem großen Mitbewerber MERKUR im Ort Paroli bieten konnten. Die Marktposition in Neunkirchen sollte für die Zukunft abgesichert werden. So experimentierte ich mit verschiedenen neuen Werbeformen, wie zum Beispiel einer „-25% Happy Hour“ bei Obst und Gemüse. Es war extrem spannend, die Auswirkungen dieser Aktivitäten zu beobachten.

Aber auch in den Sozialen Medien tat sich gerade einiges, was die Lebensmittelbranche betraf. Oft gelang es dabei, traditionelle Produkte zu retten, wie die Niemetz Schwedenbombe oder das legendäre Eskimo Tschisi-Eis. Es bildeten sich Facebook-Gruppen mit zehntausenden Fans, die einen richtigen Run auf die jeweiligen Produkte auslösten.

EUROSPAR
Angebote gültig ab Mittwoch, 13.7.2011
steinberger
steinberger CLASSIC, 2620 Neunkirchen, Krimmingerstr. 10, T. 02635-9245
steinberger CITY, 2623 Neunkirchen, Schaeferstraße 14, T. 02635-6210
Find us on facebook!
Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 7.30 bis 19.00 Uhr
Samstag 7.30 bis 18.00 Uhr
www.steinberger-group.de
Die ganzen Ferien lang, Bis 3. September,
Täglich ab 16.00 Uhr
Happy-Hour
-25%
auf Obst und Gemüse!
Auch auf Aktionen und Eigenmarken.
Ohne Club. Ohne Mitgliedschaft. Für alle Kunden.
Vgl. 2020 zum
Lernzweck
Lernzweck

< Steinberger-Flugblatt
mit der neuen „Happy Hour“
auf Obst und Gemüse
Juli 2011

Susanne Steinberger-Luger

Im Modebereich wurde kundenspezifisches Marketing wichtiger. Schon seit einigen Jahren hatten wir Kundenkarten mit Rückvergütungssystem im Einsatz.

*Nun bot sich eine neue Chance: SMS-Werbung direkt auf's Handy.
Ich hab's einfach ausprobiert und für gut befunden!
Es war einfach zu bedienen, schnell und unkompliziert.
Heute nutzen mehr als 1000 unserer Mode-Kunden
dieses digitale Info-Service.*



∨ Erste Experimente mit einem Treuepass und Treuepunkten zum Sammeln, Juni 2013

2013 betrat ich wieder einmal Neuland beim Marketing. Ich wollte wissen, welche Wirkung ein Treuepass mit Treuepunkten hat. Durch das Sammeln von Umsätzen konnten unsere Kunden damit erstmalig -20% Rabatt auf einen ganzen Einkauf lukrieren. Das Experiment gelang!

EUROSPAR
steinberger
Neunkirchen, Krimmingergasse & Schoellerstraße
Treuepass

Bis 22. Juni gib'ts für Ihre Einkäufe Treuepunkte!

10 Treuepunkte → -10% Rabatt*
20 Treuepunkte → -15% Rabatt*
30 Treuepunkte → -20% Rabatt*

auf Ihren nächsten Einkauf
bis spätestens 31.8.2013

Einkaufssumme beim Einlösen des Treuepasses max. € 500,-
* Ausgenommen sind Warengruppenrabatte sowie S-BUDGET, Warengutscheine, Wertkarten und Pfand.

Sammeln Sie jetzt Treuepunkte für einen Einkauf Ihrer Wahl mit bis zu -20% Rabatt!

Unvorstellbar. Was wäre SPAR ohne Eigenmarken?

Eigenmarken schaffen Vertrauen.

Eigenmarken sind sexy.

Eigenmarken machen SPAR einzigartig.

*Eigenmarken sind unser stärkstes Kundenbindungsprogramm
und somit ein wesentlicher Baustein des SPAR-Erfolgs!*

Eigenmarken boomten. SPAR PREMIUM, die Luxusmarke der SPAR mit Pierce Brosnan als Testimonial, brachte mittlerweile nachhaltige Erfolge.

Nach der Einführung der gesunden Eigenmarke SPAR VITAL sowie SPAR FREE FROM, der damals ersten Eigenmarke für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten, kam 2012 der nächste Baustein der Eigenmarken-Welt dazu. SPAR-Chef Gerhard Drexel lancierte SPAR VEGGIE - speziell für die Zielgruppe der sogenannten Flexitarier, quasi der Teilzeit-Vegetarier.

Ein Jahr später gelang eine Kooperation mit der bekannten Gastronomin Haya Molcho. „Neni am Tisch“ und eine orientalische Produktlinie rund um das Thema Hummus wurde mit Liebe und Enthusiasmus entwickelt.

Bei den Diskontern gab es ebenfalls viel Neues. Sie erfanden riesige Boxen für ofenfrisches Gebäck in Selbstbedienung, und das mit durchschlagendem Erfolg. SPAR zog parallel dazu nach: Die S-BUDGET Brot- und Gebäcklinie wurde etabliert!

#vielneues

Man könnte sich fragen, warum in dieser Chronik fast ununterbrochen von Innovationen und neuen Dingen die Rede ist: Es liegt an der Branche! Es liegt daran, dass im Lebensmittelhandel extremer Wettbewerbsdruck herrscht und jeder Marktteilnehmer permanent Neuerungen bringen MUSS.

∨ Haya und Samy Molcho bei einer Produktpräsentation im Rahmen unseres 3-Jahres-Fests im EUROSPAR Schoellerstraße November 2013



> Firmenausflug „London in one Day“
Mai 2012

#londonreise

*Mit der gesamten Crew
frühmorgens mit dem Flieger
nach London, und abends wieder retour*





2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2010

*Marketing
neu gedacht*

2015

*Regionales
boomt*

Regionales boomt

Handelskette ZIELPUNKT insolvent

Generation Y als Treiber eines neuen Einkaufsverhaltens

Relaunch am Standort Kringlingergasse

Massiver Ausbau des Regionalsortiments

2015

Herausforderung:

Wie findet man den optimalen Mix aus echten regionalen Produkten?

2017

In Zeiten von
Digitalisierung

2020

Das
Jubiläumsjahr

2015 herrschte große Aufregung in der Branche: Nach einigen Rettungsversuchen meldete die Handelskette ZIELPUNKT Insolvenz an. Nur an die 100 Filialen fanden einen Nachmieter, über 1000 Mitarbeiter verloren ihren Job. Am Arbeitsmarkt hatten wir mit der neuen Generation der Millennials zu tun, also der in den 1980er und frühen 1990er-Jahren Geborenen. Die Arbeitsbedürfnisse dieser jungen Menschen waren gänzlich anders und die vielzitierte „Work-Life-Balance“ kam nun ins Spiel. Darauf mussten wir uns einstellen; auch auf ein neues Einkaufsverhalten. Aktuelle Themen wurden von uns aufgegriffen, wie zum Beispiel Bio-Produkte, Frischfleisch unter Berücksichtigung des Tierwohls, vegane oder vegetarische Alternativen, gluten- und laktosefreie Produkte. Nachhaltiges verantwortungsbewusstes Handeln



^ Nachhaltigkeitsprojekt „Gebäck-Recycling“ 2015

wurde nun stärker von den Händlern gefordert. Wir entwickelten ein „Gebäck-Recycling-Programm“ zur Reduzierung des Verderbs bei Brot und Gebäck.

Gleichzeitig war uns eines bewusst: die Abwicklung des Einkaufs vor Ort musste in Zukunft schneller und unkomplizierter vonstatten gehen. Zum Anstellen an der Bedienungstheke war kaum mehr Zeit. Vorverpackte Waren sowie frische Backwaren zum selbst Ausschauen setzten sich immer mehr durch.

> Workshop mit dem Team Krinningergasse
zwecks Erarbeitung der optimalen
Abläufe während der Umbauphase,
Seminarzentrum Raach am Hochgebirge
März 2015



#krinninger2.0

*Unter diesem Titel starteten wir 2015
den Relaunch am Standort Krinningergasse*

Im Sommer 2015 erneuerten wir in 14tägiger Bauzeit unseren EUROSPAR in der Krinningergasse. Vor allem mit einem Gedanken: Es sollte mehr Gelegenheiten geben, Produkte wie Fleisch, Wurst oder Käse in Selbstbedienung, also ohne Anstellen, zu erwerben.

Weiters wollten wir besondere Produktgruppen in eigene Welten zusammenzufassen und auffälliger inszenieren. Wir installierten einen modernen Info-Screen mit aktuellen Kundeninformationen und das Sortiment wuchs auf 17.000 Artikel an; eine riesige Auswahl, die optimal präsentieren sein sollte, um einfachste Orientierung zu gewährleisten.

Eine besondere Hürde war noch zu nehmen, nämlich die Konzeption der sogenannten „Obst-Gemüse-Arena“. Es ging dabei um die neuartige Idee, diese Produkte kreisförmig anzuordnen. Unsere Kunden sollten dadurch einen einfacheren Überblick über das Sortiment bekommen. Gleichzeitig sollte das Nachfüllen bei Obst und Gemüse vereinfacht werden.

Ich war unsicher und überlegte hin und her. Dann simulierten wir die Situation 1:1 im Lager. Schlussendlich riskierten wir diesen neuen Weg - mit Erfolg, was sich später herausstellte.

Neuerungen

Die Vereinfachung des Einkaufs steht im Mittelpunkt des Umbaus.

○ „Obst-Gemüse-Arena“ mit neuer, kompakter und übersichtlicher Präsentation für noch mehr Frische.

○ Gemütlicher **Café-Bereich** mit Snacks und Frühstücksangeboten.

○ **Heiße Theke** mit größerer Auswahl an Leberkäse, Schnitzel & Co.

○ **Ready to Eat:** Erweitertes Jausen-Angebot von Spar Enjoy.

○ **Frisch** im Markt gepresste Fruchtsäfte, hausgemachte Salate und Obstsnacks to go.

○ Neu & auf vielfachen Wunsch: **Frischfleisch-Abteilung** in Bedienung.

○ Größzügig angelegte **österreichische Weinwelt**.

○ **Neue Anordnung** der Sortimente in den Regalen für schnelleres Zurechtfinden.

○ **Moderne Flat-Screens** mit aktuellen Infos, Terminen und Produktvorstellungen.

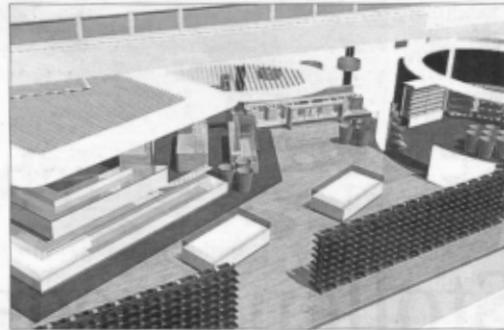
Steinberger baut das Stammhaus um

Eurospar | Während des Generalumbaus bleibt der Einkaufsmarkt für zehn Tage geschlossen: Es wird sich einiges ändern.

Von Christian Feigl

NEUNKIRCHEN | Große Pläne hat Hans Steinberger mit seinem Eurospar: Ein Generalumbau des Stammgeschäfts im August bringt nicht nur eine zehntägige Totalsperre, sondern auch ein völlig neues Verkehrskonzept für die überlastete Krinningergasse (siehe unten). „Handel ist Wandel heißt ein altes Sprichwort der Branche“, erklärt Hans Steinberger sein Vorhaben: „Ein moderner Supermarkt muss heute mehr können als noch vor zehn Jahren. Die Bedürfnisse der Konsumenten haben sich verändert, genauso das Einkaufsverhalten und somit auch die Art und Weise, wie wir als Händler Lebensmittel präsentieren.“

Unter dem Titel „KRINNINGER 2.0“ wird der Markt im Au-



Das ist der neue Frische-Bereich: in der Mitte der Feinkostbereich plus Gebäck, rechts davon hinten der neue Cafebereich, ganz rechts die Obst-Gemüse-Arena. Foto: Steinberger

gust insbesondere den Frischebereich neu gestalten, fällige Renovierungsarbeiten durchführen sowie das neue Verkehrs-

konzept gemeinsam mit der Stadtgemeinde umsetzen. Deshalb ist er von 10. bis 20. August geschlossen!

100
Jahre
einkaufen beim
steinberger

> Die neue Obst-Gemüse-Arena
September 2015





„Gutes Brot. braucht Zeit.“
Was wir essen ist wichtig. Das gucken wir uns an.

AKTUELL
1,29

Die Saison

> Eröffnung. Der neu gestaltete EUROSPAR in der Krinningergasse



Am 21. August 2015 um 7 Uhr war es dann soweit. Der neu gestaltete EUROSPAR Krinningergasse eröffnete seine Pforten und mit einem trachtigen Eröffnungsfest wurde der Neustart ausgiebig gefeiert.





< Um unsere Regionalität stärker herauszustellen, begannen wir damit, regionale Produkte am Kassabon zu kennzeichnen

∨ Start der neuen Kooperation mit dem „Schwarzataler Genussmarkt“ 2017



Das Regionale erfuh einen gewaltigen Aufwind und immer mehr Konsumenten empfanden regionales einkaufen als richtig und gut. Vielfach wurde „Regional“ sogar als „Das neue Bio“ bezeichnet. Ich begann mir eine Gruppe an Top-Lieferanten im Gebiet aufzubauen - Lieferanten, die professionell arbeiteten und sogar handmanufakturierte Produkte in der direkten Umgebung her-

stellten. Regionalität wurde für mich zu einer immer größeren Chance, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Wir stockten dieses Sortiment im Laufe der Zeit auf über 300 Produkte von über 30 Lieferanten auf. 2017 entstand eine vielversprechende Kooperation mit dem „Schwarzataler Genussmarkt“, wobei Regionalität in Form eines Schmankerlkorbes einmal mehr in den Fokus gerückt wurde.

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2012

*Marketing
neu gedacht*

2015

*Regionales
boomt*

In Zeiten von Digitalisierung

Supermarktketten starten mit Social-Media

Interne und externe
Informationsflüsse werden digitaler

Verstärkte Initiativen für Nachhaltigkeit
im Lebensmittelhandel

Erste Online-Shops für Lebensmittel

2017

Herausforderung:

Wie findet man das richtige Maß an Digitalisierung im Unternehmen?

2017

In Zeiten von
Digitalisierung

2020

Das
Jubiläumsjahr

Schon in den letzten Jahren hielten Facebook & Co im österreichischen Lebensmittelhandel Einzug. Auch auf unserer eigenen Facebook-Seite konnten wir schöne Erfolge verbuchen. Weit über 1.000 Fans schlossen sich uns mittlerweile an.

Nun wurde Social Media aber noch spannender - einfach weil das Internet mobiler wurde. Die Seitenzugriffe via Handy nahmen zu und es war nun erstmals möglich, ein Unternehmen während des Einkaufs zu bewerten. Vieles wurde dadurch transparenter, emotionaler und der Kontakt zu unseren Fans wurde noch ein Stück enger.

▼ Steinberger Facebook-Seite, Dezember 2017

EUROSPAR Steinberger
1.929 Follower • 102 Gefolgt

Beiträge Info Mentions Bewertungen Follower Fotos Mehr

Steckbrief

Wir sind ein Familienbetrieb mit tollen Mitarbeitern, viel Frische und vielen regionalen Produkten...

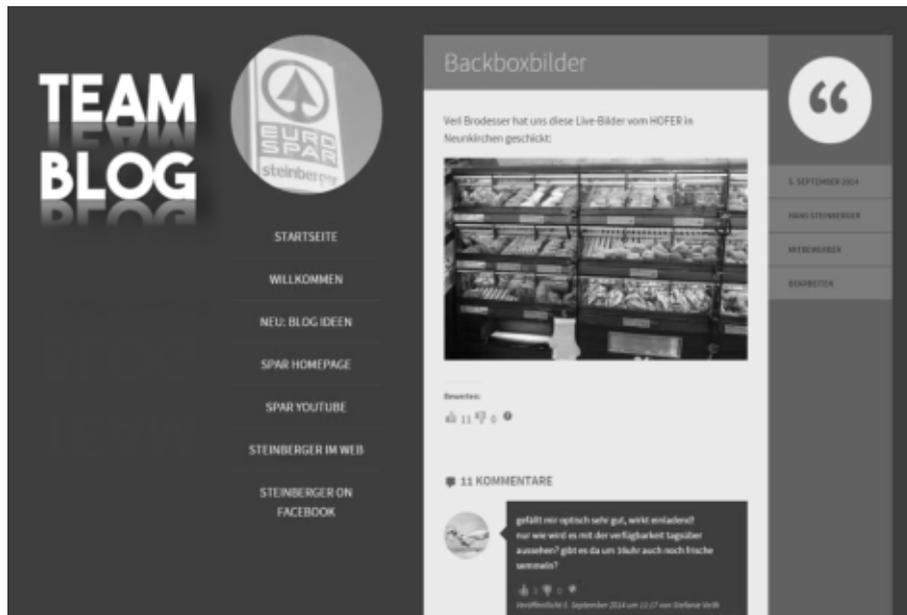
- Seite - Supermarkt
- Krinningergasse 10, Neunkirchen, Austria
- 02635 62645
- info@steinberger-online.at
- Nachricht senden
- steinberger-online.at
- Derzeit geschlossen
- Preisspanne - €€
- Rating - 4,7 (125 Bewertungen)

Beiträge

EUROSPAR Steinberger
23. Dezember 2017

XMAS-SHOPPING 2017 IS OVER NOW... Wir haben's wiedermal geschafft! 🎉🎉🎉🎉
Merci an alle über 10.000 Kunden, die in den letzten drei Tagen Ihre Weihnachtseinkäufe bei uns gemacht haben - Genussvolle Weihnachten vom gesamten Team! 🎄

Fotos Alle Fotos ansehen



Die firmeninterne Kommunikation und viele betriebliche Prozesse wurden jetzt digitaler. Innerhalb der Abteilungen entstanden WhatsApp-Gruppen zum gegenseitigen Austausch und ich initiierte einen Firmenblog mit aktuellen Informationen für alle Mitarbeiter.

SPAR stellte Pläne für die Regalschichtung in digitaler Form zur Verfügung. Und beim Bestellvorgang unterstützten uns nun moderne Warenwirtschaftssysteme.

< Erste Version des Steinberger-Firmenblogs
September 2015

#dasrichtigemaß

Eines steht fest: Je mehr man digitalisiert, je mehr man automatisiert, desto mehr wird Arbeit auch sozusagen „entzaubert“; desto mehr verliert man menschliche Handlungsfähigkeit.

Für mich galt es daher, das richtige Maß an Digitalisierung für unseren Betrieb zu finden - denn modern wollten wir auf der anderen Seite natürlich genauso sein :-)



Dagmar Egger, Feinkostleiterin Krinningergasse

Auch wenn ich persönlich kein großer Fan von Social-Media bin: Der neue Firmenblog hatte schon seine Vorteile. Wir waren über alles informiert, und das erzeugte zusätzliche Motivation im Team. Später, in der Zeit der Pandemie war der Firmenblog überhaupt extrem wichtig - aufgrund der fast täglich neuen Ereignisse nicht wegzudenken!

SPAR Dachmarken-Flugblatt
mit -25% Warengruppenaktion

The advertisement features the SPAR logo at the top, with 'EUROSPAR' and 'INTERSPAR' below it. The main headline reads 'Das Prozent-Wochenend! Fr., 19.6. und Sa., 20.6.2015' followed by a large '-25% auf Bier*' in a dark banner. Below this, various beer bottles and packs are displayed, including Kaiser Fasstyp, Wieselburger Gold, and Hei. A bottom section shows price tags for Kaiser Fasstyp (4.26 to 3.20) and Wieselburger Gold (14.20 to 10.65), both with a -25% discount. Small text at the bottom left reads '27034' and 'www.spar.at'.

Im Sortiment standen wir vor der Tatsache, dass Veränderungen immer schneller vor sich gingen. Alles war im Fluss. Hersteller veränderten ihre Produktlinien kurzfristiger und überholten sich quasi gegenseitig mit Produkt-Launches. Dazu kamen -50% Aktionen, -25% Aktionsaufkleber, die immer beliebter werdenden -25% Warengruppenrabatte, Mengenvorteile und Sammelalben. Eine Aktion jagte die andere.

Unsere Kassensysteme leisteten uns dabei gute Dienste. Denn diese Aktionsflut auch digital abzubilden, konnte nur mit einer fitten IT-Abteilung innerhalb der SPAR-Organisation geschafft werden.

Für unsere Kunden allerdings, verschärfte sich die "Qual der Wahl" in den Regalen. Die Vielfalt an neuen Produkten schien unendlich. An die 17.000 Artikel zählte unser Sortiment aktuell. Eine Erhöhung der Geschwindigkeit im Lebensalltag war für die Menschen fast überall spürbar. Und für den Lebensmitteleinkauf stand weniger Zeit zur Verfügung. Es entstand ein gewisser Bedarf, Waren online zu bestellen und liefern zu lassen. Das führte zu Überlegungen bei den Handelskonzernen, in das Online-Geschäft einzusteigen. REWE leistete bei der Lebensmittelzustellung Pionierarbeit in Österreich, SPAR startete mit einem Zustelldienst der INTERSPAR in Wien.

> Verkaufsstart mit unverpackten Kartoffeln, September 2017

#kuhleidee

Eine regionale Milchtankstelle direkt im Supermarkt!



^ Milchtankstelle von
Fritzi's Biofarm in Peisching
August 2019



Das Thema „Nachhaltigkeit“ war in aller Munde und wir starteten mit mehreren Initiativen: Verkaufsstopp von Plastiktragtaschen an den Kassen, parallel zu den Plastiksackerln nun auch Papiersackerl bei Obst und Gemüse. Vieles boten wir überhaupt unverpackt an. 2019 etablierten wir eine Milchtankstelle mit regionaler Bio-Milch direkt bei uns im Markt. Und SPAR ließ mit einer Initiative gegen zuviel Zuckerkonsum aufharchen. Weiters gelang es, das ungesunde Palmöl aus den SPAR Eigenmarken zu eliminieren.

Viele Startups schossen in diesen Jahren aus dem Boden - besonders im Lebensmittelbereich. SPAR etablierte das "Young & Urban" Programm zur Förderung dieser jungen Pioniere. Auch wir erfrischten unseren Betrieb mit so mancher Produktneueinführung und fungierten oftmals als Testmarkt für Startups.



*< EUROSPAR Steinberger
zeigt sich sportlich*



Wir begannen damit, die Teilnahme bei sportlichen Aktivitäten zu forcieren. So war ab 2016 das sogenannte Mariandl-Eisstockschießen am Neunkirchner Hauptplatz ein fixer Bestandteil der Adventzeit. Beim Neunkirchner Firmenlauf, einem Großevent im Ort, waren wir im Sommer 2017 bereits zum dritten Mal mit dabei am Start. Und auch die von der SPAR-Zentrale organisierten Wachau-Wandertage zeigten große Beliebtheit bei uns im Team.

> Ergebnis einer Gruppenarbeit
beim Abteilungsleiterseminar
November 2016

#seminartage

In Zeiten von Veränderung waren
Seminare für uns gute Gelegenheiten,
um gemeinsam über Neuerungen
zu diskutieren und reflektieren.

100
Jahre
einkaufen beim
steinberger

„WENN ICH MAL GROSS BIN,
WILL ICH BEI SPAR ARBEITEN“



- familiärer Betrieb
- Ansprechpartner: unser Chef
Hans Steinberger

Unser Team braucht:
junge, dynamische Fachkräfte



- kreative u. ideenreiche Arbeit
- Eigeninitiative
- selbstständiges Arbeiten
- freundliche Umgangsform
- gute Aufstiegsmöglichkeiten
- eigener Verantwortungsbereich



Für anspruchsvolle Kunden:



- Bio-Ware
- regionale Produkte

Exquisiter Markt!
zufriedene Kunden!
Very Good





< Die Seminarteilnehmer
nach bestandem Abschlusstest
November 2016

Auf über 90 Mitarbeiter war meine Crew mittlerweile angewachsen. Immer mehr Mitarbeiter mussten somit auch geführt werden. Ich wollte diesbezüglich noch professioneller werden, gerade weil funktionierende Teams immer mehr zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor wurden. Ich entschloss mich, ein 3tägiges Seminar für alle Abteilungsleiter zu gestalten, wo wir das Thema Führung intensiv diskutierten und bearbeiteten.

Im Mai 2019 erhielt ich von der Fachzeitschrift REGAL den Titel "Kaufmann des Jahres 2019" verliehen. Viele Kollegen kamen mit zur Verleihung und ich hatte eine riesige Freude mit dieser Auszeichnung.



< Verleihung des Titels
„Kaufmann des Jahres“
im Rahmen des REGAL
Branchentreffs in der
Messe Wien
Mai 2019

2000

*Der Euro -
unser neues Geld*

2005

*Die III. Generation
ist am Zug*

2007

*Neues Führungscredo:
Selbstverantwortung*

2010

*Ein zweiter
EUROSPAR-Standort*

2012

*Marketing
neu gedacht*

2015

*Regionales
boomt*

Das Jubiläumsjahr

Digitalisierung führt zu enormen
Veränderungen in der Gesellschaft

Klimaschutz als Thema Nr. 1

Covid19-Pandemie wird zur Herkulesaufgabe
für den Lebensmittelhandel

SPAR erkämpft sich Markführerschaft

2020

**Herausforderung:
Wie meistert man die Zeit der Pandemie?**

2017

*In Zeiten von
Digitalisierung*

2020

*Das
Jubiläumsjahr*

*> Team Schoellerstraße in origineller
Faschingsverkleidung passend
zum Jubiläum
Februar 2020*



In den 2020ern angekommen, gingen die Veränderungen in der Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und im Zusammenleben weiter: Klimakrise, Brexit, Populismus, Trump, sowie Big Data, künstliche Intelligenz und vieles andere mehr. Der Wandel von der alten zur neuen Welt war noch lange nicht abgeschlossen und die weitere Digitalisierung machte auch vor unserem Unternehmen nicht halt. Vieles wurde noch virtueller und papierloser, immer mehr Arbeiten zum Computer hin verlagert - vor allem im Bereich der Bestellung und der Logistik.

Die meisten Branchen kämpften mittlerweile um Personal, auch wir. Das Arbeitgeberimage avancierte zu einem wesentlichen Argument, wenn Menschen auf der Suche nach Arbeit waren. Ein gutes Arbeitsklima zu erhalten, forderte von mir viel mehr Energie als früher,

und Gespür auf allen Ebenen. Aber nur so war es uns möglich, adäquate Mitarbeiter für einen Job im Lebensmittelhandel zu begeistern.

Das Jahr startete mit ungewöhnlich warmen Temperaturen. Die Klimaveränderungen waren nun wirklich spürbar. Nachhaltigkeit, Klimaschutz und im speziellen Plastikvermeidung wurden zum Thema Nr. 1 im Lebensmittelhandel. SPAR begann mit unzähligen Initiativen um Verpackungen plastikfreier zu gestalten. Pfandgebilde bei Getränken und Milch erlebten eine Renaissance, und Plastiktragtaschen wurden überhaupt aus der Handelswelt verbannt. Für die Zukunft wurde ein verpflichtender Anteil an Pfandgebilden für alle Lebensmittelmärkte per Gesetz vorgeschrieben, genauso wie die Bepfandung von Einweggebilden, wie Dosen und PET-Flaschen.

#hamsterkäufe

Allein am 13.3.2020 wurden bei SPAR
österreichweit 2,6 Mio Rollen WC-Papier verkauft

Im Frühjahr des Jahres passierte dann etwas, was wir uns bis dahin gar nicht vorstellen konnten. Das Corona-Virus stürzte die Welt in eine unglaubliche Krise, die alle Lebensbereiche erschütterte. Von China nach Europa geschleppt, stellte es uns in der Lebensmittelversorgung vor massive Herausforderungen.

Ende Februar kam es zu ersten Eindeckungsaktivitäten bei vielen Konsumenten. Am 13. März, dem Freitag vor dem kurzfristig verhängten Lockdown, erreichten diese ihren Höhepunkt. In der SPAR-Zentrale half das Österreichische Bundesheer dabei, die gewaltigen Ausgangsmengen an Ware überhaupt zu stemmen. Leergefegte Regale bei WC-Papier, Konserven und Grundnahrungsmitteln wie Reis und Mehl. Unsicherheit, Panik, Überforderung, Streitigkeiten unter den Kunden. Dieser Tag blieb uns bis heute in Erinnerung.

∨ Leere Regale im Bereich Hygienepapier



**Es gibt historische Momente,
wo die Zukunft ihre
Richtung ändert.**

*Zitat Matthias Horx,
deutscher Zukunftsforscher
2020*



< Überfüllte Lagerflächen
im EUROSPAR Schoellerstraße 15.3.2020

Während des Lockdowns blieb der Modebereich geschlossen. Mit einem Abholssystem für ausgewählte Stücke hielten wir uns dort ein wenig über Wasser. Unsere EUROSPAR-Märkte jedoch zählten nun zur kritischen Infrastruktur des Landes. Masken, Abstandsregeln, gesetzlich vorgeschriebene Öffnungszeiten sowie Desinfektionspläne bestimmten unseren Alltag.

Unsere Welt war nicht mehr die, die wir bisher kannten. Am Anfang gab es noch keine Schutzmasken. Wir konnten uns

nur durch Abstand schützen. Bodenmarkierungen zur Orientierung wurden entlang der Bedienungsbereiche und in den Stauzonen aufgeklebt. Meine Mitarbeiter an der Kassa waren am stärksten gefährdet, da hier der nötige Abstand zu den Kunden unmöglich eingehalten werden konnte. Wir bastelten hier prompt an Plexiglas-Schutzwänden um die Lage etwas zu verbessern. Am 6. April 2020 kam dann die Maskenpflicht. Supermärkte waren in dieser Phase der Pandemie DIE Ausgabestelle für Schutzmasken.

> Zur Entlastung der internen Lagerflächen wurden Lieferungen am Parkplatz in bewältigbare Teilmengen aufgeteilt.

Der Zusammenhalt war groß, zum Schutz der Älteren nahm die Gesellschaft einiges im Kauf. Einkaufsdienste wurden ehrenamtlich organisiert. Mitarbeiter in Supermärkten und anderen systemrelevanten Berufen kürte man zu den „Helden der Krise“. Unser Team erhielt oftmals Kundengeschenke als Dankeschön.



< Selbstgestaltetes Plakat einer SPAR-Kundin



#durchhaltevermögen

Am Anfang sahen wir die Bewältigung der Krisensituation noch sportlich. Im weiteren Verlauf der Pandemie begannen Personalausfälle unseren Arbeitsalltag und unser Miteinander extrem zu belasteten. Erst bei Wegfall der Maskenpflicht im Sommer normalisierte sich die Situation etwas.

In Richtung Sommer entspannte sich die Pandemie-Situation und wir brachten parallel zum Hochfahren der Wirtschaft nach dem Lockdown, ein Stickeralbum zu unserem 100jährigen Firmenjubiläum heraus. Die Stadt Neunkirchen feierte ebenfalls 100 Jahre, nämlich das Jubiläum der Stadterhebung im Jahr 1920. Das ergab Synergien von denen alle profitieren würden.

Schon länger hatte ich an diesem historischen Stickeralbum gebastelt. Nun war es soweit und es gab somit etwas Ablenkung von Covid für die Bevölkerung. Um die 40 Partnerbetriebe im Ort konnten wir für die Kooperation gewinnen und das Projekt wurde zu einem großen gemeinsamen Erfolg.

#sammelfieber

An die 100.000 Stickerpakete wurden von uns und den 40 Partnerbetrieben in Umlauf gebracht.

*> Vorbereitete Stickeralben und Stickerpakete
für die teilnehmenden Partnerfirmen
Mai 2020*



> Stickeralbum-Tauschbörse
am Hauptplatz Neunkirchen
August 2020



✓ Vorankündigung unseres Stickeralbums
in der NÖN, Dezember 2019

Stadt auf Pickerln

Pfiffige Idee | Zum 100. Geburtstag wird Sammelalbum für 120 Sticker aufgelegt. Dadurch wird eine Million Euro an Kaufkraft gebunden.

Von Christian Feigl

NEUNKIRCHEN | Eine tolle Aktion wird es anlässlich des 100. Geburtstages der Stadtgemeinde im kommenden Jahr geben: In einem historischen Stickeralbum können 120 Pickerln zur Stadtgeschichte gesammelt werden.

Ideengeber ist Unternehmer Hans Steinberger, dessen Einkaufsmärkte 2020 ebenfalls 100 Jahre alt werden: „Wir wollen so die Geschichte der Stadt ein wenig näherbringen“, erklärt er die Hintergründe. Aufgezogen wird das Projekt jedenfalls groß und professionell: Es werden im Frühjahr insgesamt 10.000 Stickeralben kostenlos verteilt und



100.000 Stickerpäckchen zu je drei Bildern in den Umlauf gebracht. Ab einem Einkaufswert von zehn Euro bekommt man ein Stickerpäckchen in den teilnehmenden Betrieben. Die werden gerade von Marketingprofi

Stefan Lang aquiriert: „Je mehr mitmachen, umso besser!“ Und ÖVP-Wirtschaftsstadtrat Armin Zwanzl betont, dass durch die Aktion 1.000.000 Euro an Kaufkraft an die Stadt gebunden werden!

Innovative Sache: Armin Zwanzl, Herbert Osterbauer, Hans Steinberger und Stefan Lang. Die Sammelaktion läuft von 27. März bis 30. Mai.
Foto: Feigl



*^ Ehrung für „100 Jahre Nahversorgung in Neunkirchen“
im Beisein von Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und
Bürgermeister Herbert Osterbauer im Rahmen eines
Festakts am 11.9.2020*

Im Herbst kam dann ein weiterer Lockdown. Wieder wurden Geschäfte, Schulen und die Gastronomie geschlossen. Wieder mussten von der Regierung schwierige Entscheidungen getroffen werden. Die Lage für uns im Lebensmittelhandel spitzte sich wieder zu. Noch dazu stand Weihnachten mit extremen Umsatzspitzen vor der Tür. Ich versuchte den Mitarbeiterstand aufzustocken um etwas Reserve für Quarantäne-Ausfälle zu halten. Diese Wochen und Monate wurden zu einer echten Herausforderung für uns alle.

Die FFP2-Maske erschwerte den Arbeitsalltag weiter. Dann der Lichtblick: eine Covid-Impfung rückte in greifbare Nähe und vieles schien dadurch beherrschbarer. Doch die guten Aussichten hielten nicht lange der Realität stand und neue Virus-Varianten machen bis heute die Pandemie-Bekämpfung zu einer fast unlösbaren Aufgabe.

#gemeinsamstark

*Die Erfolgsgeschichte von SPAR
war immer auch die Basis für UNSEREN Erfolg.*

2020 gelang es SPAR, die Marktführerschaft im heimischen Lebensmittel-einzelhandel zu übernehmen. Die Pandemie hatte die erfolgreiche Entwicklung des Konzerns der letzten Jahre beschleunigt und den Marktanteilsabstand zum Hauptkonkurrenten REWE immer weiter verringert. SPAR durfte sich nun als „Neue Nr. 1 in Österreich“ rühmen!

Und auch im Ausland konnte sich SPAR in den letzten Jahrzehnten erfolgreich etablieren: von Bregenz bis Debrecin, vom Waldviertel bis Rimini ist die SPAR Österreich Gruppe mit großem Engagement tätig. Als begeisterter „Sparianer“ freut es mich besonders, dass unser Großhandelspartner dieses lang gehegte Ziel der Marktführerschaft nun erreicht hat. Chapeau, liebe SPAR!

#branchenbester

2020 hat SPAR mit einem Marktanteil von knapp 35% alle anderen Mitbewerber hinter sich gelassen und wurde zur neuen Nr. 1 im Lebensmittelhandel.

#österreichisch

Unter der Führung des Vorstandsvorsitzenden Dr. Gerhard Drexel entwickelte sich die SPAR Österreich Gruppe in den letzten Jahrzehnten zu einem mitteleuropäischen Handelskonzern mit weiteren Standorten in Norditalien, Ungarn, Slowenien und Kroatien. Trotzdem ist SPAR bis heute ein zu 100% privates österreichisches Unternehmen geblieben.



Zu guter Letzt

Gemeinsam haben wir in den letzten einhundert Jahren einiges erschaffen. Ausgehend von einem winzigen Greißlerladen gelang es, ein riesiges Unternehmen aufzubauen. Trotz allem, eine Frage bleibt offen: Was war das Geheimnis, einen Betrieb so lange am Leben halten zu können?

Nun, unsere Geschäfte wurden immer wieder um- oder neugebaut, dem aktuellen Zeitgeist angepasst. Vielleicht war das ein wesentlicher Faktor dabei. Wir hatten auch den Anspruch, echte Kontakte aufzubauen; Kundenbeziehungen, die über den reinen Warenverkauf hinausgingen. Genauso spielte die Unternehmenskultur eine Rolle; die Art und Weise wie wir miteinander umgingen. Bestimmt waren aber die handelnden Unternehmertypen, so unterschiedlich die drei Generationen agierten, in der jeweiligen Entwicklungsphase der Firma genau die Richtigen.

Meine Großeltern in erster Generation waren ja erst einmal damit beschäftigt, die Pionierarbeit zu leisten und das Geschäft zu etablieren. Meinen Eltern in zweiter Generation war dann die Rolle der "großen Expandierer" zuzuschreiben. Ihre Schaffensperiode fiel in die Zeit, die man heute als Wirtschaftswunder bezeichnet; Verkaufsfläche und Mitarbeiteranzahl explodierten regelrecht. Es entstanden Abteilungen und Strukturen im Betrieb.

Für mich wiederum stand im Fokus, das Unternehmen transparenter, mitarbeiterorientierter und demokratischer zu machen. Ich riss viele Abteilungsgrenzen einfach nieder. Kollaboration, eine perfekt organisierte Zusammenarbeit, das war mein Credo. Ich wollte die besten Arbeitsplätze weit und breit bieten. Architektur und Interieur, auch das war mir wichtig. Und genauso wie mein Vater, gab ich mich nie zufrieden mit dem bisher Erreichten.





Zeit ist Geld!

<p>Zeit ist Geld, das meche dit. Nur geschäftlich komm' zu mir. Willst du unterhalten sein, Stelle dich erst abends ein.</p> <p>Zeit ist Geld! Wenn nicht für dich, So doch immer noch für mich. Hast du nun mal nichts zu tun, Zwing' nicht andre, mit zu tun'n.</p> <p>Zeit ist Geld! Bedenke das. Zehn Minuten sind kein Spass. Werdend vergeudet, ohne Zweifel Sind pro Tage sechs Tag' beim Soufel.</p>	<p><i>Zeit ist Geld!</i></p> <p>Tätig sei und stets zeess'. Denke langsam, handle schnell Sparsam, pünktlich sei. Nur dann Täbet der Handel seinen Mann.</p> <p>Auch dem Kaufmann gilt der Satz: „Ehre ist der höchste ‚Schatz.‘“ Kauf dich Anglück, lasse Mut, Bleib dein Name rein und gut.</p> <p>Wer magt gewinnt, wer magt verliert; Das Glück ist blind, bleib unverföhrt. Des Handels Glück hat 666 und 666; Nicht dem, der schon im Hafen ruht!</p>
--	---



Blicken wir abschließend in die Zukunft! Wie werden wir in zehn oder zwanzig Jahren einkaufen?

Wird es die persönliche Bedienung im Supermarkt noch geben? Oder werden anonyme Regalfluchten das sein, was Konsumenten wünschen? Werden wir etwa gar nicht mehr im gewohnten Sinne einkaufen, weil Lebensmittel via Internet bestellt und per Drohne bequem nach Hause geliefert werden?

Werden unbemannte Hightech-Geschäfte die Antwort auf den aktuellen Arbeitskräftemangel sein? Werden Big-Data und Künstliche Intelligenz große Teile der Wirtschaft dominieren? Oder wird es eine Renaissance des Menschlichen, des Persönlichen geben? Vielleicht entsteht künftig eine neue Mischung für ein neues Einkaufen; eine Kombination aus dem Einsatz moderner Technologie mit gleichzeitig starkem Fokus auf das Humane - wer weiß.

Jedenfalls wird es im Lebensmittelhandel spannend bleiben. So wie bisher wird es uns gelingen, auch die kommenden herausfordernden Zeiten in gewohnter Weise gut zu bewältigen.

Und nun schließe ich dieses Buch - mit viel Zuversicht, aber auch mit großer Dankbarkeit für alles was wir über drei Generationen hinweg verwirklichen konnten...

100
Jahre
einkaufen beim
steinberger



Bernadette Bardehle, MA
Partnerin

Als ich noch ein Kind war, gingen wir nie zu „Spar“ einkaufen. Wir gingen immer zum „Steinberger“.

Schön, dass sich das bis heute nicht geändert hat.

DA

NIKE.

*Wir hatten den Zusammenhalt in unserer Familie.
Wir hatten die Verbundenheit mit unserem Großhandelspartner SPAR.
Wir hatten die Loyalität unserer Mitarbeiter.*

*Vor allem aber hatten wir immer eines:
Das Vertrauen unserer Kunden. Herzlichen Dank!*

Ihre Familie Steinberger



*Dr. Gerhard Drexel
SPAR Aufsichtsratsvorsitzender*

100 Jahre Firma Steinberger - eine Erfolgsanalyse.

Der bekannte Marketing-Professor Franz-Rudolf Esch hat in einer Studie festgestellt, dass nur 1,5 Prozent aller Unternehmen älter als 100 Jahre werden. Die Firma Steinberger hat dieses Kunststück geschafft und gehört zu diesem exklusiven Kreis. Meine aufrichtige Gratulation!

Aus meiner Sicht gibt es zwei wesentliche Ursachen für den Erfolg dieses Familienunternehmens in dritter Generation: die Stabilität nach innen und die Offensivkraft nach außen.

Alle drei Generationen – Großeltern, Eltern und Sohn Hans Steinberger – lebten und leben die Idee des Kaufmanns mit Freude, Leidenschaft und unternehmerischem Gespür. Eine hohe Werteorientierung zieht sich wie ein roter Faden über alle drei Generationen. Großeltern, Eltern und Sohn Hans Steinberger verkörpern und verkörpern diese Stabilität nach innen. Stabilität ist nämlich die Voraussetzung für Dynamik – und nicht umgekehrt.

Und damit komme ich zur zweiten wesentlichen Erfolgsursache, die Offensivkraft nach außen. Was bei den Großeltern Ignaz und Theresia Rottensteiner begann, setzten die Eltern Hans und Gertraud Steinberger und in der Folge Sohn Hans Steinberger mit hoher Dynamik und großer Weitsicht fort: Sie entwickelten eine enorme Offensivkraft nach außen.

Die Großeltern starteten im Jahr 1920 mit einer von Küche und Wohnzimmer abgetrennten Verkaufsfläche von 35m². Der wegweisende Beitritt zur SPAR erfolgte 1955. Die Eltern eröffneten dann im Jahr 1970 den ersten SPAR Selbstbedienungsmarkt in Neunkirchen – mit damals 250m² Verkaufsfläche das größte Lebensmittelgeschäft im Ort. Damit starteten sie eine Expansion, die mehrere Jahrzehnte andauerte und die für die weitere Entwicklung des Unternehmens extrem wichtig war. Im Jahr 1973 erfolgte der pionierhafte Start des Frischfleischverkaufs, 1979 die Vergrößerung auf 600m² und 1991 die Erweiterung auf EUROSPAR mit 1.000m² Verkaufsfläche plus 300m² Textilbereich.

Sohn Hans war sich sicher, dass trotz aller Erfolge der Standort in der Krinningergasse nur dann für die Zukunft gesichert ist, wenn er komplett neu geplant und gebaut wird. Er wollte etwas Neues schaffen und eröffnete 2005 einen völlig neu konzipierten EUROSPAR Markt mit einem riesigen Frische-Marktplatz und Café im Eingangsbereich.

Hans Steinberger war damit seiner Zeit um viele Jahre voraus. 2009 dann ein weiterer Paukenschlag: der EUROSPAR in der Innenstadt als zweiter Standort wurde übernommen. Die Offensivkraft nach außen zeigte sich in allen drei Generationen auch darin, dass die Bedeutung aggressiver Preise und eines exzellenten Preis-Image früh erkannt wurde und bis heute gelebt wird. Genauso wie die Liebe zu den Eigenmarken.

Es gibt aber – was die heutigen Erfolge betrifft – noch eine dritte Erfolgsursache: die Person Hans Steinberger. Als junger Unternehmer und Stratege erkannte er rasch die Bedeutung und Notwendigkeit ständiger Strukturverbesserung und dass sich jedes Unternehmen permanent weiterentwickeln muss. Er ist ein großer Denker und Philosoph des Lebensmittelhandels. Den Spirit des Unternehmers und Vollblutkaufmanns hat er verinnerlicht und gibt diesen Spirit weiter an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, an die Kundinnen und Kunden sowie die gesamte SPAR-Familie. Er geht alles mit Freude an und es gelingt ihm, aus Kunden begeisterte Steinberger- und SPAR-Fans zu machen. Hans Steinberger führte das Familienunternehmen erfolgreich in neue Dimensionen. Er besitzt den „Winning Spirit“. Meine aufrichtige Gratulation und meinen herzlichen Dank im Namen der großen SPAR-Familie!

Gerhard Drexel

Herausgeber:

Steinberger GmbH, Krinningergasse 10, 2620 Neunkirchen
office@steinberger-online.at

Konzeption, Redaktion, Grafik:

Hans Steinberger, Krinningergasse 10, 2620 Neunkirchen

Druck und Produktion:

Print-Sport HandelsGmbH & CoKG
Ared Straße 11/4a, 2544 Leobersdorf

(C) Copyright 2019-2022

Gender-Hinweis:

Selbstverständlich ist für uns Gleichberechtigung nicht nur ein Schlagwort. Optimale Lesbarkeit halten wir aber für genauso wichtig. Daher steht in dieser Chronik die männliche Form für alle Geschlechter.

100 Jahre Einkaufen beim Steinberger

Hans Steinberger ist einer der wenigen Geschäftsleute, der auf drei Generationen Erfolgsgeschichte im österreichischen Lebensmittelhandel zurückblicken kann. Sein Familienunternehmen besteht immerhin seit einhundert Jahren. In dieser Chronik erzählt er, wie sein Vater und Großvater früher die Geschäfte geführt haben und welche Herausforderungen sie zu überwinden hatten. Wie er als kleiner Bub im Familienbetrieb aufgewachsen ist, wie er seine Berufserfahrungen sammeln durfte und wie er schlussendlich den Betrieb in immer größere Dimensionen geführt hat.

Hans Steinberger wurde 1966 als Sohn der Geschäftsleute Hans und Gertraud Steinberger in Neunkirchen geboren. Nach der Matura an der Handelsakademie sofort in den Familienbetrieb eingestiegen, erlernte er sozusagen "von der Pike auf" den Kaufmannsberuf.

Mit Leib und Seele lebt er die Idee des traditionsbewussten, mitarbeiterorientierten und innovativen Kaufmanns. Er ist bekannt für seine ganz bestimmte Art den Betrieb zu führen: Ehrliche Geschäfte mit Handschlagqualität.