

## **Geschichte BILLA Hintergrundinformation**

---

Seit mittlerweile mehr als 50 Jahren stellt BILLA seine Gestaltungskraft in der heimischen Wirtschaft und Gesellschaft unter Beweis. Über 16.000 BILLA Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind dabei täglich aufs Neue bemüht, den fortwährenden Entwicklungen im Lebensmittelhandel zum Wohle ihrer Kunden gerecht zu werden.

### **Der erste Schritt - die Demokratisierung von Konsum**

Was heute nahezu selbstverständlich erscheint, hat seinen Ursprung in den 1950er Jahren - jener Zeit, als die Demokratisierung von Konsum im Lebensmittelbereich begann. Mit der Eröffnung seiner ersten Diskont-Parfümerie im Dezember 1953 im 5. Wiener Gemeindebezirk legt der damals 36-jährige Pianist Karl Wlaschek den Grundstein für seine Diskont-Kette WKW (Warenhandel Karl Wlaschek), in der er Markenartikel zu Diskontpreisen anbietet. Und das mit großem Erfolg - bereits im Jahr 1960 umfasst die WKW-Kette 45 Filialen. Karl Wlaschek beschließt daraufhin, seine Diskontidee auch auf den Lebensmittelbereich zu übertragen. Ein Jahr später erhält das Unternehmen den neuen Namen "BILLA" ("Billiger Laden"), und wird auf das - für damalige Zeit revolutionäre - Selbstbedienungssystem umgestellt. Die Zahl der Filialen wächst rasant weiter: 1963 umfasst der Konzern bereits 67 Filialen und erreicht zwei Jahre später mit 109 Filialen einen Jahresumsatz von 275 Millionen Schilling. Eine für die damalige Zeit unglaubliche Erfolgsgeschichte, die mit der Eröffnung der ersten 1000m<sup>2</sup> großen Filiale im Jahr 1966 und der Einführung eines Frische-Dienstes für Produkte wie Milch, Käse, Wurst und Obst weitere Meilensteine setzte.

Der erste große Demokratisierungsschub - die Vision, mit einem "billigen Laden" allen Österreicherinnen und Österreichern Zugang zu einem breiten Angebot an leistbaren Lebensmitteln zu ermöglichen - war somit vollzogen.

Die Demokratisierung von Konsum durch BILLA nahm in den 1970er Jahren mit der Gründung einer eigenen Fleischabteilung (ehem. Andert Fleischwaren AG) ihren weiteren Lauf, die zum ersten Mal in der Geschichte von BILLA kostengünstige Belieferung der Filialen mit Frischfleisch ermöglichte. Zeitgleich wurde die neue BILLA Betriebszentrale in Wr. Neudorf bezogen, die noch heute Konzernsitz der BILLA AG ist.

Als Supermarkt setzt BILLA aber nicht nur im Lebensmittelbereich Maßstäbe. Karl Wlaschek weiß schon damals ob der Bedeutung der Medien für sein Unternehmen. Aus diesem Grund entscheidet er sich 1970 als erster Supermarkt Österreichs in Werbung zu investieren - mit großem Erfolg: Bereits fünf Jahre später wird die zweite Umsatzmilliarde überschritten. Aufgrund der wachsenden Größe erscheint eine neue Rechtsform für BILLA sinnvoll, das Unternehmen wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.

Die nächsten Jahre stehen weiter im Zeichen der Unternehmens-Expansion - und das nicht nur im eigentlichen BILLA-Kerngeschäft. So wird 1981 die Parfümerie-Kette BIPA gegründet und mit

Mondo 1983 der Diskont-Markt erschlossen. Maßgeblichen Anteil an der BILLA-Erfolgsgeschichte hat auch die Einführung einer neuen Feinkostabteilung, mit der BILLA seinen Kunden eine große Auswahl an heimischen und internationalen Wurst- und Käsespezialitäten in allen Filialen anbieten kann. In den 1980er Jahren erwirtschaftet BILLA mit rund 3.300 Mitarbeitern in 331 Filialen bereits einen Jahresumsatz von 8,6 Milliarden Schilling.

Die Weiterentwicklung von BILLA setzt sich in den 1990er Jahren fort. Mit dem Schauspieler Elmar Wepper setzt BILLA zum ersten Mal auf ein Testimonial in seiner Werbung. Und auch im technischen Bereich halten in diesen Jahren gleich mehrere Innovationen bei BILLA Einzug: Neben der Einführung von Scannerkassen in ganz Österreich stellt BILLA auf ein automatisiertes Warenwirtschaftssystem um und baut Europas modernstes Hochregal-Lager. Maßnahmen, durch die eine Verringerung der Umweltbelastung und weitere Kostensenkung erreicht werden können.

### **Der zweite Schritt - die Demokratisierung von natürlichen Lebensmitteln**

Mit dem gestiegenen Umweltbewusstsein und der damit verbundenen steigenden Nachfrage nach natürlichen Lebensmitteln ermöglicht BILLA schließlich Mitte der 1990er Jahre mit der Einführung der Marke „Ja! Natürlich“, dass natürliche Lebensmittel nicht das Privileg einiger Weniger sind, sondern auch der breiten Öffentlichkeit biologische Lebensmittel zu leistbaren Preisen angeboten werden können. Bei dieser „Demokratisierung von natürlichen Lebensmitteln“ war BILLA österreichweit Vorreiter und ist auch heute noch richtungweisend, wenn es um natürliche biologische Lebensmittel für eine breite Käuferschicht und die laufende Erweiterung der Produktpalette geht.

Mit der Übernahme von BILLA durch die deutsche REWE Gruppe erhält der Konzern im Juli 1996 einen neuen Besitzer und wird damit Teil der REWE Familie, die mit 11.000 Filialen, 200.000 Mitarbeitern und 30 Milliarden Euro Umsatz Europas größter Lebensmittelhändler ist.

Das Streben nach stetiger Weiterentwicklung ist BILLA oberstes Anliegen - und das nicht nur bei Produkten des täglichen Bedarfs. Seit den 1990er Jahren bietet BILLA mit seinem eigenen Reisebüro ITS BILLA-Reisen Traumurlaube mit Tiefpreis-Garantie zum einfachen Direkt-Buchen an.

### **Der dritte Schritt - die Demokratisierung von Lebensqualität**

In seiner Erfolgsgeschichte hat sich BILLA in den letzten Jahrzehnten weg vom Lebensmittellogistiker hin zum Dienstleister entwickelt, der qualitativ hochwertige Lebensmittel zu leistbaren Preisen anbietet. Doch Lebensmittel alleine zu verkaufen, reicht heute nicht mehr. Die Konsumenten erwarten sich neben erstklassigen Produkten auch Informationen, zu den Themen Gesundheit und Ernährung, die ihnen einen Mehrwert bieten

und somit zur Verbesserung ihrer individuellen Lebensqualität beitragen. Diese Verantwortung gegenüber seinen Kunden wird BILLA auf vielfache Art und Weise gerecht:

Mit der Einführung einer großen Ernährungsumfrage im Jahr 2004 führt BILLA als erster Supermarkt Österreich eine Marktforschung dieser Art durch - und das mit großem Erfolg: Über 80.000 Österreicherinnen und Österreicher nehmen an der Umfrage teil und helfen BILLA damit, sein Angebot noch besser auf die Bedürfnisse seiner Kunden anzupassen.

Eine hohe Standortdichte und mittlerweile über 1000 Filialen reichen BILLA dabei nicht, seine ehrgeizigen neuen Unternehmensziele zu erreichen. Weg von reinen Einkaufsmärkten will man den Kunden Märkte mit Einkaufserlebnis bieten. In der größten Filialoffensive aller Zeiten baut BILLA seither jährlich mehr als 60 Filialen nach modernen Standards zum Wohle seiner Kunden und Mitarbeiter um.

Die laufende Entwicklung des Kundenservices bleibt auch nach der Jahrtausendwende ein zentrales Thema für BILLA. Für den BILLA Vorteilsclub wird im Jahr 2005 eine Vorteils-Club Karte eingeführt, die als eigenständige Karte auch jenen Kunden zur Verfügung steht, die keine Bankomatkarte besitzen oder diese nicht als Clubkarte verwenden möchten.

Mit dem Wechsel an der Spitze des Unternehmens im Jahr 2006 zeichnet sich mit Mag. Volker Hornsteiner und Mag. Josef Siess eine neue Generation im BILLA-Vorstand ab. Hornsteiner löst dabei Wolfgang Wimmer als Vorstandssprecher ab, Siess übernimmt als Vorstandsdirektor die Bereiche Einkauf, Category Management und Marketing.

Gemeinsam setzen sie im Jänner 2007 den Grundstein für eine neue Unternehmensstrategie, deren zentrale Themen Gesundheit und verstärktes Ernährungsbewusstsein aller Österreicherinnen und Österreicher darstellen. Passend dazu startet zeitgleich mit dem BILLA "Hausverstand" eine neue Werbelinie, die Konsumenten zum Nachdenken und Umdenken anregen und so für eine Verbesserung ihrer Lebensqualität sorgen soll.

Als erstes optisches Signal dieser großen Veränderung führt BILLA für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine moderne, hochwertige und zeitgemäße neue Arbeits-Bekleidung ein.

Das Ziel, kompetente Informationen zur Verbesserung der Lebensqualität seiner Kunden zur Verfügung zu stellen, unterstreicht BILLA mit seiner Kooperation mit dem Forum Besser Leben. In Zusammenarbeit mit Medizinern und Ernährungswissenschaftlern werden gemeinsam praktische Informationen zu verschiedenen Ernährungsthemen erarbeitet. Diese sollen den Weg zu einer ausgewogenen Ernährung erleichtern und stehen allen Österreicherinnen und Österreichern in Form von zielgruppengerechten Foldern und Leitystemen wie der BILLA Eat Card, dem ersten Wegweiser für Nahrungsmittelbestandteile, zur Verfügung.

Und weil Gesundheit und Sport Hand in Hand gehen, wurde BILLA während der Fußball Europameisterschaft 2008 zum offiziellen Shop für Lizenzprodukte der UEFA. In allen BILLA Filialen waren vor und während der EURO 08 zahlreiche Produkte, darunter Fußbälle,

Maskottchen, Strandtücher, Polo-Shirts, T-Shirts und Lanyards, erhältlich. Eine eigene BILLA Produktlinie mit Rucksäcken, Schreibwaren und Kappen erweiterten das umfangreiche Angebot.

So wie sich Lebensstandard und Ansprüche der Österreicherinnen und Österreicher weiterentwickeln, ist auch BILLA bestrebt, seinen Kunden fortwährend das attraktivste Angebot zu bieten. In seinem Anspruch als Dienstleister sucht BILLA weiter nach neuen Ideen, um einen wesentlichen Beitrag für eine fortschrittliche Lebensqualität der österreichischen Bevölkerung zu sichern.