

Geschichte BILLA im Überblick

1950

Was heute 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 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.

1960

Bereits im Jahr 1960 umfasst die WKW-Kette 45 Filialen. Karl Wlaschek beschließt, 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 1000m² großen Filiale im Jahr 1966 und der Einführung eines Frische-Dienstes für Produkte wie Milch, Käse, Wurst und Obst weitere Meilensteine setzte.

1970

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.

1970 investiert BILLA als erster Supermarkt Österreichs erstmals in Werbung - und das 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.

1980

Die nächsten Jahre stehen weiter im Zeichen der Unternehmens-Expansion. 1981 wird 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.

1990

Mit dem Schauspieler Elmar Wepper setzt BILLA zum ersten Mal auf ein Testimonial in der Werbung. Und auch im technischen Bereich halten 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. Mit der steigenden Nachfrage nach natürlichen Lebensmitteln ermöglicht BILLA Mitte der 1990er Jahre durch die Einführung der Marke „Ja! Natürlich“, dass auch der breiten Öffentlichkeit biologische Lebensmittel zu leistbaren Preisen angeboten werden können.

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.

2000

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.

Als erster Supermarkt Österreichs führt BILLA im Jahr 2004 eine große Ernährungsumfrage durch, an der über 80.000 Österreicherinnen und Österreicher teilnehmen.

Ein dichtes Filialnetz und mittlerweile über 1000 Filialen reichen BILLA nicht mehr. 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 der Berufung der neuen BILLA Vorstände Mag. Volker Hornsteiner und Mag. Josef Siess im Jänner 2007 wird der Grundstein für eine neue Unternehmensstrategie gelegt, deren zentrale Themen Gesundheit und verstärktes Ernährungsbewusstsein aller Österreicherinnen und Österreicher sind. 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 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.

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 wie Fußbälle, Maskottchen, Strandtücher oder T-Shirts erhältlich. Eine eigene BILLA Produktlinie mit Rucksäcken, Schreibwaren und Kappen erweiterte 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.