




Kastner durchbricht
die nächste
Schallmauer

Kastner-Geschäftsführung: Andreas Blauensteiner MBA, KR Christof Kastner, Mag. Herwig Gruber

Kastner:

Die neuen Pläne

- ➔ Großhandelshaus visiert Sprung auf über 300 Millionen Euro Umsatz an
- ➔ Nah&Frisch profitiert durch Hybridisierung
- ➔ Myproduct als Erfolgsgeschichte

VON HERBERT SCHNEEWEIß

Einen neuerlichen, satten Umsatzsprung hatte das Großhandelshaus Kastner für das Jahr 2024 bereits fix einprogrammiert. Im REGAL-Exklusiv-Gespräch legt Firmen-Chef KR Christof Kastner nun die Dimensionen des Wachstums auf den Tisch. „Wir sind ertragsmäßig voll auf Plan und werden umsatzmäßig um mehr als drei Prozent zulegen können.“ Damit werden die Zwettler erstmals die 300-Millio-

nen-Euro-Marke (Netto-Großhandelsumsatz) durchbrechen. „Eine psychologische Grenze, die wir hier nach einem schwierigen Jahr 2024 durchstoßen.“ Die genaue Abrechnung folgt traditionell im Jänner, aber: „Wir sehen ein zweistelliges Plus bei Gastro und zweistellige Zuwachsraten im Tankstellengeschäft und MyProduct“, freut sich Kastner.

Nah&Frisch. Einen Aufwind diagnostiziert der 58-jährige auch bei Nah&Frisch. „Wir haben einen dramatischen Abschmelzungsprozess erlebt, sind aber am Weg zurück.“ Pendelte sich die Flotten-Anzahl zur Jahresbilanz 2023 noch bei 150 Standorten ein, lagen die Zwettler heuer Plus sieben über den letzten Abschlusszahlen. „Das gibt Mut für die nächsten Herausforderungen.“

Hybrid. Ein Gamechanger ist dabei das Hybrid-Modell. „Wir haben eine Lösung eingebaut, die keine Doppelinvestition nach sich



In den Standort Wien Nord hat Kastner insgesamt 8,5 Millionen Euro investiert.

zieht. Unser Kassensystem ist für beide Anfragen gerüstet, kann also sowohl als Bedien- als auch SB-Kasse agieren.“ Der Investitionsbeitrag der Kauffrau oder des Kaufmanns beziffert Kastner mit 40.000 bis 50.000 Euro. „Da geht es um Zutrittssysteme, eine versperzbare Lösung für alkoholhaltige Produkte, Videoüberwachung oder Feinkostabdeckung“, so Kastner. Die aktuellen Zahlen sind positiv. „Wir haben gesehen, dass wir bei den umgestellten Standorten mit einem Umsatzplus von 20 Prozent rechnen können, wobei sich gleichzeitig die Reduktion der Personalkosten ebenfalls im gleichen Bereich abspielen.“ Mehr als zehn Geschäfte sind mittlerweile hybrid. „Ich gehe davon aus, dass das Modell sich für alle unsere Nah&Frisch-Märkte auszahlt. Der größte Hebel ist dabei die Verlängerung der Öffnungszeiten. Im Schnitt haben

unsere Kaufleute 40 bis 45 statt 72 Stunden geöffnet.“ Dabei sei das Kastner-Konzept genau auf die Fläche von 100 bis 300 m² abgestimmt. Dass die Teuerungswelle einige Kaufleute in den letzten Jahren zum Ausstieg zwang, ist für Kastner nachvollziehbar. „Wenn die normalen Energiekosten sich vor der Corona-Zeit auf 5.000 Euro beliefen und dann auf bis zu 30.000 Euro hinaufschnellten, dann war für manche Kaufleute das wirtschaftliche Führen des Geschäfts nicht mehr machbar, überhaupt nachdem sich der Energiekostenzuschuss II verzögerte.“

Fokus. Nah&Frisch sei weiter ein Zukunftsmodell. „Wir haben erst kürzlich einen gelungenen Werbespot präsentiert, wo wir uns auf den neuen Claim ‚Griass Di‘ fokussieren und bewusst die Leistungen unserer Kaufleute vermitteln können. Auch die Wertschätzung für die Arbeit unserer Kaufleute steht im Mittelpunkt.“

Einwegpfand. Abgearbeitet ist auch das Thema „Einwegpfand.“ Kastner: „Ich habe nie einen Hehl daraus gemacht, wie ich zu diesem Thema stehe. Für mich ist durch diese politische Entscheidung die Plastikflasche über Jahrzehnte einzementiert.“ Auch die Nachwe-



Der Ausbau des traditionellen Standorts in Zwettl speißt sich noch an fehlenden Flächen.

hen sind bereits spürbar. „Wir sehen bereits, dass die ARA ihre Gebühren anhebt. Ich denke, dass auch die Konsumenten sich auf größere Abholintervalle des gelben Sacks einstellen müssen.“ Die Kaufleute seien aber gerüstet. „In 50 Standorten wurden entsprechende Automaten aufgestellt, bei allen anderen Märkten sind händische Lösungen vorgesehen.“

Investition. Die größte Investition des Jahres taktete Kastner für Wien ein. „Wir haben in unseren Standort Wien Nord insgesamt 8,5 Millionen Euro investiert. Der Markt hat mittels einer Holzfassade ein ganz anderes Gesicht bekommen. Insgesamt stehen uns 12.000 m² Verkaufsfläche zur Verfügung.“ In den nächsten Monaten steht noch die Errichtung eines Schauraums mit 800 m² am Plan. „Im Frühjahr wollen wir feierlich eröffnen.“

Zwettl. Keine Vollzugsmeldung gibt es in Zwettl. „Wir haben uns 26.000 m² Grund bereits sichern können. Leider legt sich die Raika Zwettl quer und so können wir unser 50-Millionen-Euro-Investprogramm nicht vom Stapel lassen.“



„Die aktuelle Politik agiert unternehmerfeindlich. Dabei müssen wir uns jeden Tag beweisen und liefern, die Politik aber nur alle fünf Jahre.“

Firmenchef KR Christof Kastner

NÖM. Unter den Fingernägeln brennt Kastner auch der aktuelle NÖM-Zwist mit einem Lebensmittelhändler, nachdem eine Einigung über eine Preiserhöhung ausgeblieben ist. „Ich denke, dass sich diese Situation die BWB näher ansehen muss, weil die NÖM mit der NÖM Gast hier meiner Meinung nach unlautere Betriebspraktiken bedient. Auch wir haben der NÖM rund die Hälfte des Umsatzvolumens gestrichen.“

Politik. Die Rahmenbedingungen der Politik schätzt Kastner als „Unternehmerfeindlich ein.“ Kastner: „Wir müssen jeden Tag liefern, die Politik nur alle fünf Jahre.“ Die neuen EU-Verordnungen Entwaldungsverordnung oder Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sind für Kastner nicht nachvollziehbar. „Wie soll ich als Inverkehrbringer eine praktikable Lösung haben, um zu prüfen, wie zum Beispiel in Vietnam ein Produkt hergestellt wird.“ Auf die neue Regierung wartet eine Mammutaufgabe. „Sie muss heiße Themen wie Föderalismus und Parallelstrukturen genauso anfassen wie Gesundheit und Effizienz. Auch die Steuerbelastung darf nicht weiter zunehmen.“

Myproduct. Neuheiten legt der Firmenchef auch in Fragen von myproduct auf den Tisch. „Wir haben das Geschäftsmodell verändert. Myproduct verkauft noch immer regionale Spezialitäten. Wir verkaufen aber noch mehr Know-how und haben etwa für Manner, Dr. Oetker oder neu auch Pago schlagkräftige Online-Dependancen. Online verkaufen wir mehr Mannerschnitten als in der gesamten Kastner-Gruppe.“ Rainer Neuwirth soll diese Themen künftig als neuer Bereichsleiter Business Development vorantreiben.