JAHRESBERICHT | SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE

2025

INHALTS-VERZEICHNIS

VOM REGIONALEN ZUSAMMENSCHLUSS ZUM MITTELEUROPÄISCHEN HANDELSKONZERN



SPAR Österreich hat sich in über sieben Jahrzehnten vom regionalen Zusammenschluss engagierter Kaufleute zu einem führenden mitteleuropäischen Handelskonzern entwickelt – **eine Erfolgsgeschichte.**

▸ 04

IMPRESSUM
Herausgeber: SPAR-AG, Europastraße 3, 5015 Salzburg, Tel.: +43/662/4470-0, office@spar.at, spar.at
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Nicole Berkmann **Redaktion:** Magdalena Gottschall
Grafik & Produktion: Agentur Steinkellner Schwarz, Salzburg **Druck:** Druckerei Roser, Hallwang bei Salzburg
Veröffentlicht im Mai 2026 | Änderungen, Druck- und Satzfehler sowie Irrtümer vorbehalten.

2025 – EIN JAHR IM ZEICHEN VON VERANTWORTUNG UND WETTBEWERB



Der Lebensmitteleinzelhandel ist und bleibt eine zentrale Säule der österreichischen Wirtschaft und Nahversorgung. Mit über 1.500 Standorten sichert SPAR in Österreich beispiellos die wohnortnahe Versorgung.

▸ 18

DIE HalloSPAR-APP – ZEITGEMÄSSE INTERNE KOMMUNIKATION



Die Art und Weise, wie Menschen sich informieren und in Verbindung stehen, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Für SPAR war klar: Eine starke Unternehmenskultur braucht heute eine neue, zeitgemäße interne Kommunikation.

▸ 30

WEITERE THEMEN:

- **08** | DIE SPAR HOLDING AG
- **14** | DATEN UND FAKTEN
- **26** | MITARBEITENDE IM FOKUS
- **32** | MARKTUMFELD LEBENSMITTELHANDEL
- **48** | MARKTUMFELD HANDELSENTWICKLUNG
- **58** | SPAR-STANDORTE IN EUROPA
- **62** | SLOWENIEN
- **64** | KROATIEN
- **66** | NORDITALIEN
- **68** | UNGARN
- **70** | ZAHLEN. DATEN. FAKTEN.

Produziert gemäß Richtlinie Uz24
des Österreichischen Umweltzeichens,
Druckerei Roser GmbH,
UW-Nr. UZ24-1037



Gründungsfoto mit Hans F. Reisch (rechts) △

HISTORIE VOM REGIONALEN ZUSAMMENSCHLUSS ZUM MITTELEUROPÄISCHEN HANDELSKONZERN

SPAR Österreich hat sich in über sieben Jahrzehnten vom regionalen Zusammenschluss engagierter Kaufleute zu einem führenden mitteleuropäischen Handelskonzern entwickelt. Mit heute über 93.470 Mitarbeitenden und 3.326 Standorten in mehreren Ländern Mitteleuropas steht SPAR für nachhaltiges Wachstum, unternehmerische Eigenständigkeit und die konsequente Weiterentwicklung einer starken Idee: gemeinsamer Erfolg durch partnerschaftliches Handeln.*

Der Anfang von SPAR in Österreich

Den Ausgangspunkt von SPAR bildete 1954 eine unternehmerisch mutige Initiative: Der Tiroler Großhändler Hans F. Reisch gründete gemeinsam mit rund 100 selbstständigen Kaufleuten die erste SPAR-Organisation „Tirol und Pinzgau“ in Österreich. Das Prinzip der „freiwilligen Handelskette“, insbesondere die enge Kooperation von Groß- und Einzelhandel, war damals revolutionär und stellte einen klaren Bruch mit den bestehenden Strukturen des fragmentierten Lebensmittelhandels dar.

Was als Experiment begann, entwickelte sich rasch zum Erfolgsmodell. Bereits Ende der 1950er-Jahre war SPAR flächendeckend in Österreich vertreten. Getragen wurde diese Entwicklung von einer starken Gemeinschaft selbstständiger Unternehmer:innen, die ihre Kräfte in Einkauf, Logistik und Vermarktung mit dem Ziel bündelten, Kund:innen Qualität zu attraktiven Preisen zu bieten.

* Daten inkl. Hervis

Erfolgsgeschichte SPAR Österreich

1954
GRÜNDUNG

1960er
PROFESSIONALISIERUNG DES GROSS- UND EINZELHANDELS

1970er
FUSION ZUR SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG

1980er
ENTWICKLUNG DER SHOPPING-CENTER

In den folgenden Jahrzehnten setzte SPAR entschlossen auf Innovation und strukturelle Weiterentwicklung. Die Einführung von Selbstbedienungsläden in den 1960er-Jahren markierte einen tiefgreifenden Wandel im Einkaufserlebnis. 1970 folgte mit der Gründung der SPAR Österreichische Warenhandels-AG ein entscheidender strategischer Schritt: Die Fusion von zehn Großhandlungen schuf die Basis für ein leistungsfähiges Filialnetz und nachhaltiges Wachstum.

Wachstum durch Expansion, Zukäufe und neue Geschäftsfelder

Mit INTERSPAR etablierte SPAR früh großflächige Verbrauchermärkte und entwickelte diese kontinuierlich weiter. Parallel dazu entstand ein weiteres strategisches Geschäftsfeld: Aus den rund um INTERSPAR gewachsenen Handelsstandorten entwickelte sich ein eigenes Immobilien- und Center-Management. Heute bündelt die SES Spar European Shopping Centers diese Aktivitäten und betreibt 32 Shopping-Destinationen in mehreren europäischen Ländern.



In den 1970ger-Jahren wurden mit INTERSPAR die ersten großflächigen Verbrauchermärkte von SPAR eröffnet.

△



Seit 2007 entwickelt die SES Spar European Shopping Centers Handelsstandorte in Mitteleuropa.

△

Ab den 1990er-Jahren wurden über die Schwestergesellschaft ASPIAG neue Märkte in Norditalien, Slowenien, Ungarn und Kroatien erschlossen. Gleichzeitig stärkte SPAR durch gezielte Unternehmensübernahmen, darunter regionale Handelsketten wie etwa Konsum, Huma oder Familia, die Marktposition in Österreich. Diese Kombination aus organischem Wachstum und strategischen Zukäufen legte den Grundstein für die heutige Stärke des Unternehmens im zentraleuropäischen Handelsumfeld.

1990er
EXPANSION UND AKQUISITIONEN

2000er
AM WEG ZUM MITTELEUROPÄISCHEN HANDELSKONZERN

2010er
INNOVATOR UND TONANGEBER

seit 2020
MARKTFÜHRER

Profilierung durch Eigenmarken und Innovationskraft

Parallel dazu entwickelte SPAR mit den SPAR-Marken einen weiteren zentralen Erfolgsfaktor. Über Jahrzehnte hinweg baute SPAR ein differenziertes, auf die Kund:innenbedürfnisse abgestimmtes Eigenmarkensortiment, von Preiseinstiegs- bis Premiumlinien, auf. Eigenmarken wurden so zu einem strategischen Element, das maßgeblich zur Differenzierung im Wettbewerb beiträgt und gleichzeitig hohe Qualitätsstandards sowie Transparenz garantiert.

In den vergangenen Jahren hat sich SPAR damit klar als innovativer Qualitätsführer positioniert. Maßgeschneiderte Sortimente, starke Eigenmarken und ein kompromissloses Engagement für Nachhaltigkeit sowie gesellschaftliche Verantwortung unterstreichen das Selbstverständnis als verlässlicher Partner der Konsument:innen in Mitteleuropa. Gleichzeitig bleibt SPAR den Wurzeln treu: Als zu 100 Prozent österreichisches Familienunternehmen verbindet es wirtschaftlichen Erfolg mit langfristigem Denken und regionaler Verantwortung.

Ein bedeutender Meilenstein war die erreichte Marktführerschaft im österreichischen Lebensmittelhandel, die SPAR seit 2020 innehat. 2025 folgte die Marktführerschaft in Slowenien. Diese Erfolge stehen exemplarisch für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens, von der lokalen Initiative zur tonangebenden Handelsgruppe in Mitteleuropa.



SPAR-Marken sind über Jahrzehnte gewachsen und ein wichtiger Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.



Durch gezielte Übernahmen und konsequente Expansion wuchs SPAR erfolgreich.

DIE PRODUKTIONSBETRIEBE
DER SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE

Ein vielfältiges Sortiment bestehend aus innovativen SPAR-Marken, regionalen Produkten und internationalen Markenartikeln, wird bei SPAR durch eigene Produktionsbetriebe ergänzt.

TANN – regionale Fleischkompetenz

SPAR betreibt mit TANN einen leistungsstarken, regional verankerten Produktionsbetrieb für Frischfleisch, Wurstwaren und veredelte Produkte. Mehrere Standorte in Österreich sowie ein Betrieb in Italien stellen seit über sechs Jahrzehnten hochwertige Fleisch- und Wurstspezialitäten her. In Ungarn ergänzt REGNUM mit Standorten in Bicske und Perbál diese Kompetenz und versorgt den lokalen Markt. Darüber hinaus werden an allen Standorten zunehmend auch vegetarische und vegane Artikel sowie moderne Convenience-Produkte hergestellt, um den veränderten Konsumgewohnheiten und steigenden Anforderungen an Sortiment und Verarbeitung gerecht zu werden.

INTERSPAR-Bäckereien

Auch im Backwarenbereich setzt SPAR auf eigene Produktionsstrukturen. Neben den acht INTERSPAR-Bäckereien in Österreich betreibt SPAR auch außerhalb Österreichs eigene Bäckereistandorte. Diese ermöglichen eine tägliche, marktnahe Versorgung mit frischen Brot- und Backwaren und verbinden handwerkliche Qualität mit effizienter, regionaler Produktion.

REGIO - Produktionskompetenz für Kaffee und Tee

Die REGIO Rösterei in Marchtrenk versorgt die Länder der SPAR Österreich-Gruppe mit Tee- bzw. Kaffeespezialitäten. Jährlich werden mehrere tausend Tonnen Kaffee geröstet und große Mengen Tee verarbeitet.

Weingut Schloss Fels – Genusskompetenz mit internationaler Reichweite

Mit dem Weingut Schloss Fels in Niederösterreich verfügt SPAR über einen eigenen Produktionsbetrieb im Bereich Wein und Spirituosen. Das Weingut zählt mit über 110 Hektar zu den größten Österreichs und produziert jährlich 15,5 Millionen Flaschen Wein und Spirituosen für die SPAR-Märkte in allen Ländern.



DER SPAR-AUFSICHTSRAT

Vordere Reihe (v. l.):
Dr. Georg Zehetmayer, Franz Hechl (Zentralbetriebsratsvorsitzender SPAR), Sabine Eiblmaier (Zentralbetriebsratsvorsitzende INTERSPAR), Bettina Münzer (Mitglied des SPAR-Betriebsrates), DDr. Regina Prehofer

Hintere Reihe (v. l.):
Günter Zeiner (Mitglied des SPAR-Betriebsrates), Mag. Rudolf Staudinger, Hansueli Loosli, Hon.-Prof. Dr. Gerhard Drexel (Aufsichtsratsvorsitzender), MMag. Peter Poppmeier (1. Stv. des Vorsitzenden)



△ **Mag. Markus Kaser**
Stv. Vorstandsvorsitzender

△ **Hans K. Reisch**
Vorstandsvorsitzender

△ **Mag. Paul Klotz**
Vorstand

△ **Mag. Marcus Wild**
Vorstand

▸ DER SPAR-VORSTAND

Hans K. Reisch	PR & Kommunikation, Vertrieb Einzelhandel, Finanzen und Filialen, Personal, Personalentwicklung, Controlling, Recht, Weingut Schloss Fels, TANN Fleisch- und Wurstspezialitäten, Vertretung bei Kammern und Behörden
Mag. Markus Kaser	Marketing, Einkauf, CSR, Nachhaltigkeit, IT, INTERSPAR und Maximarkt, REGIO Kaffeerösterei und Teeabpackung
Mag. Marcus Wild	Immobilien, SES Spar European Shopping Centers, Hervis*, Business Process Management, Regionalzentralen, Logistik, Expansion
Mag. Paul Klotz	Auslandsgeschäfte (Lebensmittelhandel in Italien, Ungarn, Slowenien und Kroatien), ISC-Aufsichtsrat

*bis Ende Jänner 2026

DIE SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE

Die SPAR Österreich-Gruppe ist ein privates österreichisches Familienunternehmen, das 1954 in Kufstein (Tirol) gegründet wurde. Ausgehend vom Lebensmittelhandel in Österreich entwickelte sich das Unternehmen über mehr als sieben Jahrzehnte zu einem führenden mitteleuropäischen Handelskonzern. Heute ist SPAR in den Geschäftsfeldern Lebensmittelhandel und Shopping-Center-Management erfolgreich tätig.

Neben dem Heimatmarkt Österreich ist die SPAR Österreich-Gruppe in Norditalien, Ungarn, Slowenien und Kroatien aktiv. In Österreich und Slowenien ist SPAR Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel. Durch die Expansion in die Nachbarländer ist das Unternehmen heute in einem Wirtschaftsraum mit über 40 Millionen Menschen präsent. Das Tochterunternehmen SES Spar European Shopping Centers ist darüber hinaus auch in Tschechien tätig. Ergänzt wird die Unternehmensstruktur durch die eigenen SPAR-Produktionsbetriebe TANN, REGIO, INTERSPAR-Bäckerei sowie das Weingut Schloss Fels, die hochwertige Lebensmittel herstellen und wesentlich zur Qualität sowie zur regionalen Verankerung des Sortiments beitragen.

SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG

Hauptzentrale
- Salzburg

Regionalzentralen
- Dornbirn (Vbg.)
- Wörgl (T)
- Marchtrenk mit Zentrallager Wels (OÖ)
- St. Pölten mit Logistikzentrum Ebergassing (NÖ)
- Graz (Stmk.)
- Maria Saal (Ktn.)

Tochtergesellschaften
- INTERSPAR
- Maximarkt
- Hervis* in den Ländern:
  - Österreich**
  - Ungarn***
  - Slowenien**
  - Kroatien**
  - Rumänien***
  - Deutschland (Bayern)**
- MULTITAKT
- SPAR Business Services GmbH
- VD SPAR Versicherungsdienst

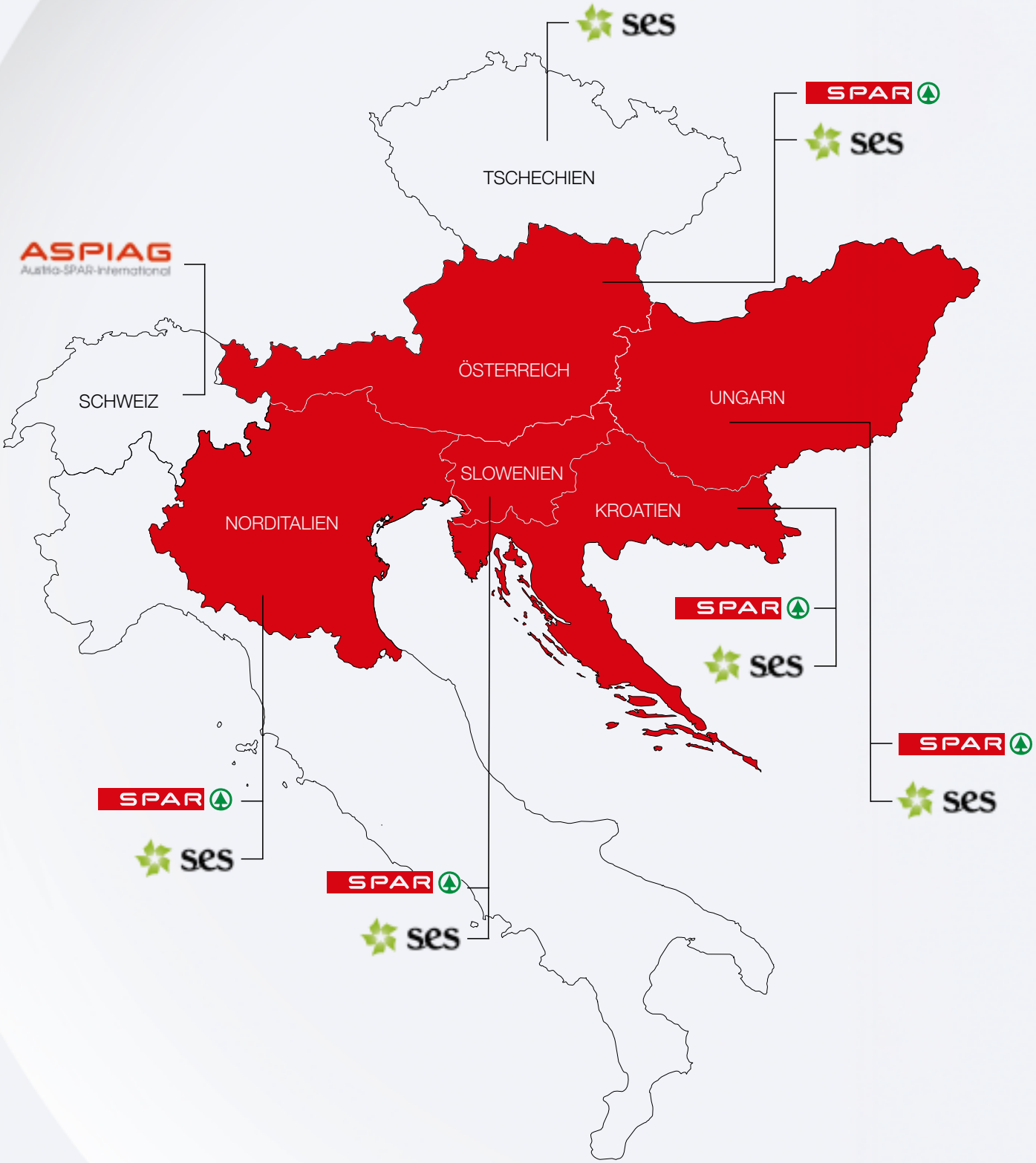
Shopping-Center
SES Spar European Shopping Centers GmbH in den Ländern:
- Österreich
- Italien
- Ungarn
- Slowenien
- Kroatien
- Tschechien

ASPIAG
Austria SPAR International AG in den Ländern:
- Italien
- Ungarn
- Slowenien
- Kroatien

Produktionsbetriebe
- REGIO Kaffeerösterei und Teeabpackung
- TANN Fleisch- und Wurstspezialitäten
- Weingut Schloss Fels
- INTERSPAR-Bäckereien

Beteiligungen
- SPAR-Finanz Bank AG (50 %)
- dm drogerie markt GmbH (32 %)
- METRO Cash & Carry Österreich GmbH (27 %)

* Hervis wurde mit Jahresende 2025 bzw. im Jänner 2026 verkauft.
** Im Jänner 2026 verkauft.
*** Mit Jahresende 2025 verkauft.


ses
TSCHECHIEN
SPAR
ses
ASPIAG
Austria-SPAR-International
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
UNGARN
SLOWENIEN
KROATIEN
NORDITALIEN
SPAR
ses
SPAR
ses
SPAR
ses
SPAR
ses



93.470 Mitarbeiter:innen trugen zum Unternehmenserfolg von SPAR 2025 bei. △

SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE: ERFOLGSBILANZ 2025

Die SPAR Österreich-Gruppe setzte im Geschäftsjahr 2025 ihren stabilen Wachstumskurs fort und bestätigt ihre Rolle als eines der führenden Handelsunternehmen in Mitteleuropa. Als zu 100 % privates österreichisches Familienunternehmen verbindet SPAR unternehmerische Kontinuität mit einer langfristig ausgerichteten Wachstumsstrategie in Österreich, Norditalien, Slowenien, Kroatien und Ungarn im Lebensmittelhandel sowie zusätzlich im Bereich Shopping-Center in Tschechien.

Mit 3.326 Standorten in sieben Ländern und einem Gesamtumsatz von 22,28 Mrd. Euro (+4,0 %) entwickelte sich SPAR Österreich weiterhin dynamisch. Über 93.400 Mitarbeitende, davon rund 51.000 in Österreich, sichern täglich die flächendeckende Versorgung und hohe Servicequalität in allen Standorten.*

Lebensmittelhandel als Wachstumstreiber

Im Kerngeschäft Lebensmittelhandel erwirtschaftete SPAR Österreich 19,33 Mrd. Euro Umsatz (+4,7 %). Die Gruppe ist neben Österreich in Norditalien, Slowenien, Kroatien und Ungarn aktiv und verfolgt eine konsequent lokal angepasste Wachstumsstrategie.

Die Marktführerschaft in Österreich wurde weiter ausgebaut und in Slowenien erstmals erreicht. Zudem ist das Unternehmen in Norditalien, Ungarn und Kroatien jeweils unter den Top 3 am Markt. Neue Standorte und Modernisierungen stärkten die Kundennähe in allen Märkten und machten SPAR zu einem der beliebtesten Lebensmittelhändler im jeweiligen Gebiet.

*Daten inkl. Hervis





EUROSPAR-Markt Posnitz in Pischeldorf (Steiermark)



◁ △

SPAR verband auch 2025 Lebensmittelhandel und Shopping-Center-Management in sechs Ländern sehr erfolgreich.

In Österreich erreichte SPAR einen Umsatz von 10,82 Mrd. Euro (+4,2 %) und einen Marktanteil von 36,2 %. Zentrale Erfolgsfaktoren waren ein zielgerichteter Fokus auf Frische, Qualität, Regionalität, Innovation sowie ein starkes Eigenmarkensortiment.

SES als strategisches Immobiliengeschäft in Mitteleuropa

Ein weiteres zentrales Geschäftsfeld ist SES Spar European Shopping Centers. SES betreibt über 32 Shopping-Center in sechs Ländern und erwirtschaftete 2025 einen Bruttoumsatz der Mieter von rund 3,5 Mrd. Euro. Als einer der führenden Shopping-Center-Betreiber in Mitteleuropa setzt SES auf hochwertige Standorte, laufende Modernisierung und ein aktives Center-Management und trägt damit wesentlich zur integrierten Handelsstrategie der Gruppe bei.

Der Verkauf der Sporthandelskette Hervis Ungarn und Rumänien (Ende 2025/Anfang 2026) markierte einen strategischen, wenn auch einschneidenden Schritt zur weiteren Fokussierung auf das Kerngeschäft.

SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE
DATEN UND FAKTEN 2025 / UMSÄTZE

UNTERNEHMEN	2024 in Euro	2025 in Euro	WACHSTUM	
1. SPAR Lebensmittelhandel (inkl. selbstständiger SPAR-Kaufleute) in Österreich, Norditalien, Ungarn, Slowenien, Kroatien				
			(wbk) [3]	(wkv) [4]
Verkaufsumsatz brutto gesamt	**18,46 Mrd.**	**19,33 Mrd.**	**+ 4,7 %**	
Österreich	10,38 Mrd.	10,82 Mrd.	+ 4,2 %	
Norditalien [1]	2,78 Mrd.	2,87 Mrd.	+ 3,1 %	
Slowenien	1,30 Mrd.	1,40 Mrd.	+ 7,6 %	
Ungarn	2,81 Mrd.	2,98 Mrd.	+ 6,6 %	+ 6,0 %
Kroation	1,18 Mrd.	1,26 Mrd.	+ 7,1 %	
2. HERVIS [2] Sportfachhandel in Österreich, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Rumänien und Bayern				
			(wbk) [3]	(wkv) [4]
Verkaufsumsatz brutto	**0,49 Mrd.**	**0,42 Mrd.**	-12,8 %	- 14,4 %
3. SES Spar European Shopping Centers in Österreich, Slowenien, Norditalien, Ungarn, Kroatien und Tschechien				
Verkaufsumsatz brutto	**3,54 Mrd.**	**3,61 Mrd.**	**+ 2,2 %**	
SPAR Österreich-Gruppe (Summe aus Punkten 1 und 2)				
Verkaufsumsatz brutto	**18,95 Mrd.**	**19,75 Mrd.**	**+ 4,2 %**	
SPAR Österreich-Gruppe inkl. SES (Summe aus Punkten 1., 2., und 3., wobei 3. ohne INTERSPAR- und Hervis-Umsätze, da diese bereits in 1, und 2. enthalten sind)				
Verkaufsumsatz brutto	**21,43 Mrd.**	**22,28 Mrd.**	**+ 4,0 %**	

Bemerkungen:

[1] In den Regionen: Südtirol, Venetien, Friaul-Julisch-Venetien, Emilia Romagna und Lombardei

[2] Hervis wurde mit 23.1.2026 verkauft

[3] wkb = wechselkursbereinigtes Umsatzwachstum (in jeweiliger Landeswährung).

[4] wkv = Umsatzwachstum mit Wechselkursveränderungen (Umrechnung mit Jahresdurchschnittskurs)

SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE
DATEN UND FAKTEN 2025 / STRUKTUR

UNTERNEHMEN	2024	2025
1. SPAR SPAR, DESPAR, EUROSPAR, INTERSPAR - inkl. selbstständiger SPAR-Kaufleute in Österreich, Norditalien, Ungarn, Slowenien, Kroatien		
Anzahl Standorte davon in Österreich	**3.049** 1.557	**3.082** 1.574
Verkaufsfläche in Tsd. m² davon in Österreich	**2.497** 1.256	**2.448** 1.209
Mitarbeiter:innen [1] davon in Österreich davon Lehrlinge	**90.137** 49.656 2.620	**90.380** 49.427 2.593
2. HERVIS [2] Sportfachhandel in Österreich, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Rumänien und Bayern		
Anzahl Standorte	**227**	**212**
Verkaufsfläche in Tsd. m²	**202**	**190**
Mitarbeiter:innen [1] davon Lehrlinge	**2.758** 273	**2.643** 230
3. SES Spar European Shopping Centers in Österreich, Slowenien, Norditalien, Ungarn, Kroatien und Tschechien		
Anzahl Standorte	**31**	**32**
Verkaufsfläche in Tsd. m²	**855**	**871**
Mitarbeiter:innen [1]	**435**	**447**
SPAR Österreich-Gruppe (Summe aus Punkten 1 und 2)		
Anzahl Standorte	**3.307**	**3.326**
Verkaufsfläche (SPAR, INTERSPAR, Hervis) in Tsd. m²	**2.699**	**2.638**
Verpachtbare Fläche (Shopping-Center) in Tsd. m²	**855**	**871**
Mitarbeiter:innen [1] davon in Österreich	**93.330** 51.306	**93.470** 50.959
Lehrlinge davon in Österreich	**2.894** 2.267	**2.823** 2.169

Bemerkungen:

[1] Mitarbeiter:innen sind beschäftigte Personen inkl. Teilzeitkräfte und Lehrlinge (jeweils per 31.12.)

[2] Hervis wurde mit 23.1.2026 verkauft

DAS JAHR 2025



JAHRESBERICHT | SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE



SPAR-Supermarkt Grünau im Almtal (Oberösterreich)

EIN JAHR IM ZEICHEN VON VERANTWORTUNG UND WETTBEWERB

Der Lebensmitteleinzelhandel ist und bleibt eine zentrale Säule der österreichischen Wirtschaft und Nahversorgung. Mit tausenden Standorten sichert der Lebensmittelhandel in Österreich beispiellos die wohnortnahe Versorgung für rund neun Millionen Menschen. Als Marktführer im Lebensmittelhandel mit 1.574 Standorten, wovon 678 sehr erfolgreich von selbstständigen Unternehmer:innen geführt werden, nimmt SPAR seit über 70 Jahren aktiv Verantwortung wahr. Mit rund 51.000 Mitarbeiter:innen ist SPAR zudem der größte private Arbeitgeber in Österreich. Damit trägt das Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zum Wirtschaftsstandort Österreich bei.

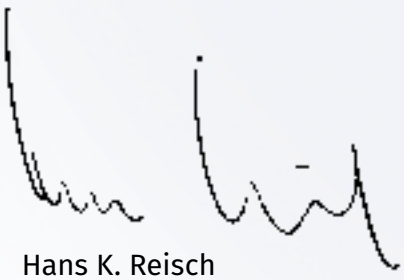
2025 stand der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt im öffentlichen und politischen Diskurs. Insbesondere die Entwicklung der steigenden Inflation und deren Zusammenhang mit den Lebensmittelpreisen wurde intensiv in allen Ländern Europas diskutiert. Dabei rückten Preisgestaltung, Wettbewerbsintensität und Transparenz in den Mittelpunkt der teils polemisch geführten Debatte. Der Lebensmittelhandel agiert in einem stark kompetitiven Marktumfeld mit vergleichsweise geringen Margen und steht zugleich unter dem Anspruch, leistbare Preise für Konsument:innen und faire Preise für Lieferant:innen sicherzustellen. In der politischen Diskussion wurde dem nicht Rechnung getragen. Im Gegenteil: Es wurden Maßnahmen zur Preisregulierung vorgeschlagen, die zum Teil in marktwirtschaftliche Mechanismen eingegriffen hätten. Andere Vorschläge, wie die Mindestvorgaben für Millimeter-Schriftgrößen bei der Preisauszeichnung, waren und sind in ihrer Ausgestaltung teils realitätsfern. Denn dass der Lebensmittelhandel in Österreich in einem starken Wettbewerb steht und funktioniert, stellte zuletzt auch die Bundeswettbewerbsbehörde fest. Dafür bedarf es keiner zusätzlichen Überregulierung und Bürokratie.

Bei SPAR haben wir 2025 unbeirrt weitergearbeitet, konsequent für das beste Einkaufserlebnis unserer Kund:innen gesorgt und die Marktführerschaft in Österreich auf 36,2 % weiter ausgebaut. Mit neuen Standorten, einem modernen Ladendesign, attraktiven Produktinnovationen und gezielten technologischen Weiterentwicklungen für Konsumentinnen und Konsumenten wie auch Mitarbeitende haben wir unseren Qualitätsanspruch zudem gestärkt.

Auch in Norditalien, Kroatien, Slowenien und Ungarn sowie im Bereich der Shopping-Center waren wir ausgesprochen erfolgreich und konnten unsere Markpositionen durchwegs ausbauen.

Mit unserer Kernkompetenz im Lebensmittelhandel und in der Entwicklung von Handelsimmobilien treiben wir unser Unternehmen mit 3.114 Handelsstandorten in Österreich und fünf Nachbarländern in Mitteleuropa voran. Neue Ideen, Akquisitionen und zukunftsorientiertes Handeln bilden dabei die Basis für nachhaltiges Wachstum. So blicken wir als SPAR mit unseren europaweit rund 90.000 Mitarbeiter:innen in eine positive Zukunft und dürfen stolz auf das vergangene Geschäftsjahr zurückblicken.

AUCH 2025 SETZT SPAR MIT STARKEN TEAMS, MODERNEN MÄRKTEN UND EINEM EINZIGARTIGEN SORTIMENT DEN MASSSTAB IM LEBENSMITTEL-HANDEL.



Hans K. Reisch
Vorstandsvorsitzender





EUROSPAR-Markt in Hadres (Niederösterreich) △

▸ **INVESTITIONEN** IN QUALITÄT UND WACHSTUM

Mit gezielten Investitionen in Neubauten und Modernisierungen stärkte SPAR 2025 die Marktpräsenz in Österreich und setzte neue Maßstäbe in Qualität und Design.

Als Marktführer im österreichischen Lebensmittelhandel investiert SPAR kontinuierlich in neue Märkte sowie in die Modernisierung bestehender Standorte. Mit diesem klaren Anspruch steht SPAR Österreich seit Jahrzehnten für zeitlos moderne, einladende Märkte mit klarer Struktur und hoher Aufenthaltsqualität. Von SPAR- und EUROSPAR-Märkten über INTERSPAR-Hypermärkte und Maximärkte bis hin zu SPAR express-Standorten verbindet SPAR funktionale Marktgestaltung mit einem stimmigen, klarem und dauerhaft stilvollen Design. Diese konsequente Modernisierungsoffensive zeigt den hohen Qualitätsanspruch des Unternehmens.

Auch im vergangenen Jahr wurde umfassend in die Weiterentwicklung des Filialnetzes in Österreich investiert: Zahlreiche Neueröffnungen sowie Umbauten bzw. Totalrelaunches wurden realisiert. Darunter finden sich eindrucksvoll modernisierte INTERSPAR-Hypermärkte, gänzlich neue EUROSPAR-Standorte sowie zahlreiche attraktive SPAR-Märkte, von denen viele erfolgreich von selbstständigen SPAR-Kaufleuten geführt werden. So stärkte SPAR auch 2025 nachhaltig die Marktpräsenz in ganz Österreich und setzte Maßstäbe in Qualität, Gestaltung und Nahversorgung.

Insgesamt gab es 2025 in Österreich **1.574 SPAR-Standorte:**



2 △

INTERSPAR-pronto



7 △

Maximärkte



49 △

SPAR-Gourmet-Märkte



70 △

INTERSPAR-Hypermärkte



113 △

SPAR-express-Tankstellen-shops



249 △

EUROSPAR-Supermärkte



1.024 △

SPAR-Supermärkte

10,82 Mrd.

erwirtschaftete SPAR im Lebensmittelhandel in Österreich und baute die Marktführerschaft auf 36,2 % weiter aus.





800 Mio.

investierte SPAR 2025. Davon flossen 19 Mio. Euro in die umfassende Modernisierung des INTERSPAR-Hypermarkts in Hallein (Salzburg).



Rund 50.000

Menschen arbeiteten 2025 für SPAR im Bereich Lebensmittelhandel und trugen wesentlich zum Unternehmenserfolg bei.



60

Restaurant-Betriebe werden von der Tochtergesellschaft INTERSPAR in Österreich geführt.

NEUES LADENDESIGN MIT MEHRWERT FÜR KUND:INNEN UND MITARBEITENDE

Zeitlos modern, klar strukturiert und einladend: SPAR investiert in neue Märkte und die Modernisierung bestehender Standorte.
Im Rahmen der laufenden Modernisierung der mehr als 1.500 Standorte in Österreich entwickelt SPAR regelmäßig neue Ansätze bei Design, Gestaltung sowie der Planung von Supermärkten. Im Mittelpunkt des neuesten Ladendesigns steht ein klar strukturierter Marktaufbau, eine durchdachte Anordnung der Sortimente und ein Design, das zum Verweilen einlädt. Neue Ladenbauelemente sorgen zudem für eine moderne, offene Atmosphäre, ohne dabei den vertrauten Charakter eines SPAR-Marktes zu verändern. Ziel ist es, das Einkaufserlebnis für Kundinnen und Kunden angenehmer und intuitiver zu gestalten. Gleichzeitig entstehen für Mitarbeitende noch besser organisierte Arbeitsbereiche, die den Alltag erleichtern und Abläufe effizient unterstützen. In Österreich wurden 2025 bereits 36 Standorte mit diesem neuen Ansatz modernisiert.



Eine offene Atmosphäre zeichnet das neue Ladendesign bei SPAR aus.

◁

Die Feinkost mit Brot, Fleisch und Wurst sowie heißer Theke ist ein zentraler Anlaufpunkt für die Kund:innen im Markt.

▽





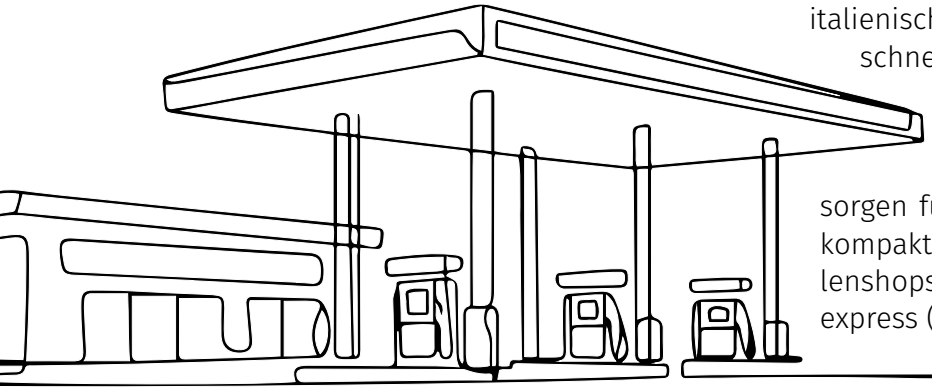
SPAR EXPRESS WIRD MIT ENILIVE AUSTRIA ZU DESPAR EXPRESS

Bereits seit Jahren arbeitet SPAR im Bereich der Tankstellenshops erfolgreich mit starken Partnern wie Orlen, SOCAR, Gutmann, Leikermoser sowie weiteren regionalen Betreibern zusammen. Tankstellenshops sind ein attraktives Wachstumsfeld und ein wichtiger Baustein der Expansion. Mit der Kooperation mit Enilive Austria setzt SPAR den nächsten Expansionsschritt im Tankstellenshopsegment. Die neuen DESPAR express-Tankstellenshops verbinden die Stärke eines internationalen Energieunternehmens mit der Lebensmittelkompetenz von SPAR. Es entstehen moderne Nahversorgungsstandorte an Tankstellen, die Kund:innen auch unterwegs ein hochwertiges Sortiment mit italienischem Flair, langen Öffnungszeiten und schnellem Einkaufskomfort bieten. Frische Produkte, beliebte SPAR-Markenartikel mit Supermarktpreisgarantie und ein helles, modernes Ladendesign sorgen für ein angenehmes Einkaufserlebnis auf kompakter Fläche. Ende 2025 gab es 113 Tankstellenshops unter der Marke SPAR (94) bzw. DESPAR express (19) in Österreich.


DESPAR express-Tankstellenshop in Bregenz Rheinstraße (Vorarlberg)

Das Energieunternehmen Enilive Austria und SPAR bauen das Netz an DESPAR express-Tankstellenshops aus.

△



STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNG IN MEHREREN BUNDESLÄNDERN

678 der österreichischen SPAR-Standorte wurden 2025 von selbstständigen Unternehmer:innen geführt: 565 von SPAR-Kaufleuten und 113 von Tankstellen-Pächter:innen und -Betreiber:innen. Zum Jahresende meldete SPAR insgesamt 23 UNIMARKT-Standorte – davon 11 in der Steiermark, 5 in Oberösterreich, 4 in Niederösterreich, 2 in Salzburg sowie einen im Burgenland – bei der Bundeswettbewerbsbehörde an. Mit der beabsichtigten Übernahme will SPAR die Nahversorgung in den betroffenen Regionen langfristig sichern und Standorte sowie Arbeitsplätze erhalten. Hintergrund der geplanten Transaktion war die Entscheidung von UNIMARKT, sich aus dem Lebensmitteleinzelhandel zurückzuziehen. Die konkrete Übernahme der Standorte erfolgt nach Genehmigung durch die Wettbewerbsbehörden im ersten Quartal 2026.



6,8 Millionen elektronische Regaletiketten (ESL) sind bereits in SPAR-Märkten in Österreich im Einsatz. Sie ermöglichen eine schnelle, papierlose Preisaktualisierung in Echtzeit, erhöhen die Preistransparenz für Kund:innen und reduzieren gleichzeitig den manuellen Aufwand für Mitarbeitende im täglichen Betrieb. △

MIT 6,8 MILLIONEN ESL-LABELS IN DIE DIGITALE ZUKUNFT

Innovationen im Supermarkt sind bei SPAR kein Selbstzweck, sondern müssen einen klaren Mehrwert für Kund:innen und Mitarbeitende schaffen. Daher werden technologische Weiterentwicklungen zuerst intensiv getestet und in weiterer Folge dort gezielt eingesetzt, wo sie Abläufe optimieren, Transparenz erhöhen und das Einkaufserlebnis verbessern.

6,8 Millionen ESL bei SPAR in Österreich

Mit Jahresende 2025 waren bereits rund 540 Märkte in Österreich und rund 100 in den restlichen Ländern mit ESL ausgestattet. 2025 erhielten durch den erfolgreichen ESL-Rollout zirka 270 neue Standorte über 3,6 Millionen Labels. Die insgesamt 6,8 Millionen verbauten elektronische Regaletiketten bei SPAR, EUROSPAR und INTERSPAR in Österreich ermöglichen eine schnelle, effiziente und papierlose Preisaktualisierung in Echtzeit und sorgen für hohe Preistransparenz für die Konsument:innen. Gleichzeitig reduzieren sie den manuellen Aufwand im Markt und schaffen Entlastung für die Mitarbeitenden.

Technologische Innovation bringt praktische Alltagstauglichkeit

Ergänzend kommen moderne Kassensysteme, digitale Bestell- und Warenwirtschaftslösungen sowie intelligente Steuerungen für Kühlanlagen und Beleuchtung zum Einsatz. Auch innovative Technologien wie Tally, der autonome Inventurroboter, unterstützen Mitarbeitende im Markt, indem sie Regale scannen, Bestände digital erfassen und etwaige Regallücken erkennen. All diese Lösungen fördern effizientere Prozesse, helfen Energie zu sparen und Ressourcen gezielt einzusetzen sowie das Einkaufserlebnis und die Arbeitsbedingungen weiter zu verbessern. Die eingesetzten Technologien setzen dort an, wo sie Mitarbeiter:innen entlasten können, sodass diese mehr Zeit für andere Tätigkeiten und insbesondere die Kund:innen haben. Mit diesem Ansatz verbindet SPAR technologische Innovation mit praktischer Alltagstauglichkeit. Ziel ist es, Märkte nachhaltig mit Lösungen zukunftsfit zu machen, die echten Nutzen stiften und sowohl wirtschaftlich als auch betrieblich überzeugen.

SPAR STARTET DIGITALEN PFANDBON
IN DER SPAR-APP – PAPIERLOSE, NACHHALTIGE PFANDRÜCKGABE

Im April 2025 führte SPAR als erster Lebensmittelhändler in Österreich den digitalen Pfandbon in der SPAR-App ein. Mit dem digitalen Pfandbon verbindet das Unternehmen Nachhaltigkeit mit praktischem Nutzen und erweitert das digitale Serviceangebot konsequent um eine alltagstaugliche Innovation. Kund:innen können das Pfandguthaben nach der Rückgabe der Einwegflaschen bzw. -dosen oder dem Mehrweggebinde direkt in der SPAR-App speichern und bei einem späteren Einkauf bequem an der Kasse einlösen. Der bisher gedruckte Bon wird dadurch überflüssig, Papier wird reduziert und Abläufe werden vereinfacht. Durch die Nutzung des digitalen Pfandbons wurden bereits mehr als vier Millionen gedruckte Bons eingespart. Die technische Umsetzung erfolgte durch die konzerneigene IT-Einheit SPAR ICS.



SPAR führte als erster Händler in Österreich den digitalen Pfandbon ein.

△

STABILES IT-FUNDAMENT
FÜR DEN HANDEL VON MORGEN



Die modernisierte Rechenzentrumsstruktur bildet das stabile digitale Fundament für sämtliche IT-Prozesse im SPAR-Netzwerk, so auch für den Inventurroboter Tally.

△

Innovationen brauchen ein verlässliches technisches Fundament. SPAR hat daher in einem umfassenden Projekt die gesamte Rechenzentrumslandschaft zentralisiert und integrierte die internationalen Standorte in hochmoderne, zertifizierte Datacenter. Die georedundante Auslegung sorgt für höchste Verfügbarkeit.
Damit schafft SPAR die stabile Basis für alle Anwendungen – von Warenwirtschaft und Logistik bis zu digitalen Services – und stellt die Zukunftsfähigkeit der IT-Infrastruktur langfristig sicher.

MITARBEITENDE IM FOKUS



JAHRESBERICHT | SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE





Die zeitlos modernen Farben Bordeaux, Dunkelblau und Grau prägen das neue Design der SPAR-Mitarbeiterkleidung.

NEUER AUFTRITT
FÜR SPAR-MITARBEITER:INNEN

Anfang 2025 stattete SPAR die Mitarbeiter:innen in den rund 750 Eigenfilialen mit neuen Outfits aus. Mit dem gewählten Design setzt Österreichs größter privater Arbeitgeber auf die zeitlos modernen Farben Bordeaux, Dunkelblau und Grau. Hoher Tragekomfort und maximale Flexibilität für die vielfältigen Arbeitstätigkeiten waren die Leitgedanken bei der Entwicklung. Grundlage für das funktionale Design mit hohem Tragekomfort war eine unternehmensinterne Befragung, an der über 4.500 Mitarbeiter:innen teilnahmen.

Die Entwicklung erfolgte gemeinsam mit einem international hoch renommierten Salzburger Designstudio. Produziert werden sämtliche Teile innerhalb der Europäischen Union.



Die neue Mitarbeiterkleidung verbindet modernes Design mit Funktionalität und sorgt für ein einheitliches, zeitgemäßes Auftreten im Arbeitsalltag.

KULTUR IM WANDEL:
IDENTITÄT MIT KLAREM FOKUS



Bei SPAR prägen Zusammenhalt, Verlässlichkeit und ein starkes Miteinander den Arbeitsalltag. △

Neu gedacht für morgen. Mit klarem Blick nach vorne wurde die SPAR-Unternehmenskultur an neue Rahmenbedingungen angepasst und verschriftlicht.

Kultur ist kein statisches Konstrukt, sondern entwickelt sich mit dem Unternehmen und seinem Umfeld kontinuierlich weiter. Bei SPAR ist die Unternehmenskultur ein seit mittlerweile über 70 Jahren lebendiges Gut: geprägt von gewachsenen Werten und offen für Veränderung.

Veränderung verlangt nach Orientierung

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie stark und schnell sich die Gesellschaft verändert kann. Globale Krisen, wirtschaftliche Unsicherheiten und tiefgreifende Umbrüche im Alltag der Menschen haben Erwartungen, Werte und Prioritäten nachhaltig verschoben. Diese Entwicklungen verändern, wie Menschen arbeiten, konsumieren, kommunizieren und wem sie wie vertrauen. Für Unternehmen bedeutet das: Haltung, Orientierung und Verlässlichkeit gewinnen deutlich an Wichtigkeit.

Unternehmenskultur als Fundament für morgen

SPAR versteht Kultur vor diesem Hintergrund nicht als Selbstzweck, sondern als bewusste Antwort auf diesen Wandel. Die eigenen Werte und das gemeinsame Selbstverständnis wurden geschärft, reflektiert und klar formuliert. Denn gerade in Zeiten gesellschaftlicher Verunsicherung braucht es ein stabiles Fundament, das Halt gibt und Orientierung schafft, nach innen für die Mitarbeiter:innen ebenso wie nach außen für Kund:innen und Partner:innen. Eine starke Kultur schafft Verlässlichkeit in einer dynamischen Umgebung und verbindet Tradition mit Zukunftsfähigkeit.

DIE HalloSPAR-APP – ZEITGEMÄSSE INTERNE KOMMUNIKATION



86%

der Mitarbeiter:innen würden die HalloSPAR-App weiterempfehlen

Inhouse entwickelt: Sowohl Konzeption als auch technische Umsetzung erfolgten unternehmensintern. Die App ist praxisnah, effizient und eng an den Bedürfnissen der Mitarbeitenden orientiert.

Die Art und Weise, wie Menschen arbeiten, sich informieren und miteinander in Verbindung stehen, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Gesellschaftliche Umbrüche und Krisenerfahrungen haben das Bedürfnis nach Transparenz, Orientierung und Zugehörigkeit verstärkt – auch im Arbeitsumfeld. Für SPAR war klar: Eine starke Unternehmenskultur braucht heute neue, zeitgemäße Formen der Kommunikation.

Alle Unternehmensinformationen für alle Mitarbeitenden

Mit der Einführung der HalloSPAR-App wurde ein wichtiger Schritt gesetzt, um Mitarbeitenden einen einfachen, zeit- und ortsunabhängigen Zugang zu relevanten Informationen zu ermöglichen. Gerade in einem Unternehmen, in dem nicht alle Mitarbeitenden einen fixen PC-Arbeitsplatz haben, schafft die App mehr digitale Teilhabe am Geschehen im Unternehmen. Sie ergänzt bestehende Kommunikationswege und trägt dazu bei, Informationen für alle zugänglich zu machen, unabhängig von Funktion oder Arbeitsplatz.

Mitarbeitenden-App mit umfassenden Services

Ein zentraler Newsfeed informiert aktuell über Unternehmensneuigkeiten und bietet eine passgenaue Mischung aus nationalen und regionalen Informationen. In der integrierten Vorteilswelt sind sämtliche Benefits von SPAR als Arbeitgeber gebündelt und jederzeit abrufbar.

Darüber hinaus bietet die App einen kompakten Überblick zu Events und internen Stellenausschreibungen sowie den Zugang zu praktischen Services wie den Personaleinsatzplan und persönlichen Dokumenten wie dem Gehaltszettel.

LEHRLINGSAUSBILDUNG UND NACHWUCHS-FÖRDERUNG 2025: DER START FÜR 900 NEUE TALENTE BEI SPAR

Auch 2025 hat SPAR das Thema Lehrlinge wieder stark in den Fokus gestellt und zahlreiche Initiativen umgesetzt. Besonders sichtbar waren die großen Lehrlingsstarts im Sommer: In den Regionalzentralen wurden die neuen Lehrlinge mit eigenen Kick-off-Events offiziell begrüßt.

900 Lehrstellen pro Jahr in über 20 verschiedenen Lehrberufen

SPAR bot österreichweit 2025 rund 900 neue Lehrstellen an – im Einzelhandel, in der Feinkost, in der Logistik, in der Verwaltung sowie in technischen und IT-Berufen. Insgesamt stehen bei SPAR, INTERSPAR und Maximarkt über 20 verschiedene Lehrberufe zur Auswahl. Neben der klassischen Lehre gibt es weiterhin Modelle wie „Lehre nach Matura", „Lehre mit Matura" sowie zusätzliche Spezialisierungen für die Lehrlinge.



Die Ausbildung junger Talente hat auch bei INTERSPAR und Maximarkt einen hohen Stellenwert und ist fest in der Personalstrategie verankert.

△



SPAR-Lehrlinge tourten unter dem Motto „SPARs on Tour" im Advent 2025 mit dem INTERSPAR-Foodtruck durch Österreich und sammelten Spenden für „Licht ins Dunkel".

△

Ein weiterer Schwerpunkt lag 2025 auf attraktiven Rahmenbedingungen. Die Lehrlingsentschädigung wurde mit September erneut erhöht und liegt deutlich über dem gesetzlichen Minimum. Zusätzlich können SPAR-Lehrlinge durch Leistungsprämien, gute Schulerfolge und besonderes Engagement mehrere tausend Euro an Prämien während der Lehrzeit verdienen und ein Tablet erhalten. Auch moderne Ausbildungskonzepte, interne Schulungen und digitale Lernangebote sind fixer Bestandteil der Ausbildung.

Stundenplan der Extraklasse

Inhaltlich setzt SPAR stark auf Qualität und Weiterentwicklung. Mit der SPAR-Akademie Wien, den eigenen SPAR-Akademie-Klassen in den Bundesländern und zusätzlichen Fachprogrammen – etwa Spezialisierungen im Frische- oder Obst- und Gemüsebereich – wird die Ausbildung praxisnah und zukunftsorientiert gestaltet. Ziel ist es, Lehrlinge nicht nur fachlich, sondern auch persönlich weiterzuentwickeln und ihnen langfristige Perspektiven im Unternehmen zu bieten.



MARKTUMFELD LEBENSMITTEL-HANDEL


OBST

WIR SETZEN UNS EIN: FÜR DIE LEBENSQUALITÄT UNSERER KUND:INNEN

Die Krisen der vergangenen Jahre haben deutlich gemacht, wie wichtig Zusammenhalt, Verantwortung und Sinnhaftigkeit sind. SPAR reagiert darauf mit einer klaren Fokussierung: auf respektvolles Miteinander, Verlässlichkeit im Handeln und unternehmerische Verantwortung gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten, Lieferanten sowie Umwelt und Gesellschaft. In einer zunehmend komplexeren Welt ist eine klare Markenidentität ein zentraler Erfolgsfaktor. Als SPAR nehmen wir den Wandel an und fokussieren uns auf unsere Kernaufgabe als Lebensmittelhändler. Daher haben wir uns 2025 in einem internen partizipativen Prozess intensiv mit unserer Marke auseinandergesetzt und uns auf die Stärken der Marke SPAR besonnen, sie geschärft und an gewissen Stellen auch neu interpretiert.

Von außen betrachtet wurde 2025 intensiv über Lebensmittel diskutiert: über Herkunft, Haltungsformen, Qualität, Inhaltsstoffe, Versorgungssicherheit und Echtheit von Produkten ebenso wie über Preise und Preisentwicklungen. Die Ansprüche an Lebensmittel steigen, der Preis soll es laut den Kommentatoren nicht. Als Marktführer im heimischen Lebensmittelhandel sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Unser Ziel ist es, Konsumentinnen und Konsumenten beste Qualität zu besten Preisen zu bieten und gleichzeitig unseren Lieferant:innen faire Bedingungen und Bezahlung zu sichern.

Inflation und steigende Kosten belasten viele Menschen in Österreich. Laut Statistik Austria machen Lebensmittelausgaben hierzulande jedoch durchschnittlich 12,5 % des Haushaltseinkommens aus. Dennoch haben wir 2025 gezielt zur Entlastung beigetragen: durch den konsequenten Ausbau unserer Marke S-BUDGET, durch Gutscheine, Joker und Prozentaktionen sowie durch hunderte – teils mehrfache – Preissenkungen über alle SPAR-Marken hinweg. Wichtig war uns dabei, Vergünstigungen nicht nur digital über die SPAR-App, sondern auch physisch zugänglich zu machen und sofort weiterzugeben

Trotz der teils intensiv geführten Debatte blicken wir auf ein gutes Jahr 2025 zurück. SPAR hat die Marktführerschaft weiter ausgebaut und die Kompetenz im Lebensmittelhandel unterstrichen. Wir feierten 30 Jahre SPAR Natur*pur, führten ein umfangreiches ASIA-Sortiment ein und erweiterten unser Angebot um zahlreiche neue SPAR-Markenprodukte.

Auch strukturelle Veränderungen prägten das Jahr: Das neue Einwegpfandsystem wurde praxisnah umgesetzt und mit dem digitalen Pfandbon in der SPAR-App weiterentwickelt und bündelten unseren digitalen Auftritt in der SPAR-Produktwelt. Sie bietet ein transparentes, digitales Schaufenster für unser Sortiment und schafft zusätzliche Preistransparenz.

2025 war damit ein Jahr der umsichtigen Verantwortung, Innovation und klaren Positionierung.

SPAR WAR 2025 STARK IM SORTIMENT, INNOVATIV IM MARKETING, ZEITLOS MODERN SOWIE DIGITAL SINNVOLL AUSGERICHTET UND DAMIT FÜHREND IM HANDEL.



Mag. Markus Kaser
Stv. Vorstandsvorsitzender



DAS MARKENBILD VON SPAR:
WIR SETZEN UNS EIN FÜR DEINE LEBENSQUALITÄT

SPAR ist Marktführer im heimischen Lebensmittelhandel und genießt ein hohes Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten. In einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld war es notwendig, die gewachsene Stärke des Unternehmens klar zu bündeln und zeitgemäß zu übersetzen, nach innen wie nach außen. Ziel war es, Haltung, Leistung und Anspruch der Marke in einem stimmigen Gesamtbild zusammenzuführen. Um sowohl Marktführerschaft als auch das Vertrauen der Konsument:innen wie Lieferant:innen weiter auszubauen und sichtbar zu machen, wofür die Marke seit Jahrzehnten steht: für die Lebensqualität der Menschen.

Entstanden ist das Markenbild auf Basis eines umfassenden internen Prozesses. Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Bereichen haben gemeinsam definiert, was SPAR im Kern ausmacht und den langfristigen Erfolg sichert. Ergebnis dieses Prozesses ist ein klares Markenprofil mit sieben Erfolgsbausteinen, die den Markenkern von SPAR beschreiben. Das Markenbild ist damit kein einzelnes Kommunikationsinstrument, sondern der sichtbare Ausdruck einer gemeinsamen Haltung.



Leidenschaft für Lebensmittel: SPAR steht für Nachhaltigkeit, Regionalität, Lokalität, Saisonalität und Innovationen im Sortiment.



Für die Lebensqualität der Kund:innen sorgt SPAR für innovative, genussvolle sowie leistbare Produkte.

Im Zentrum steht die Überzeugung: SPAR macht sich stark für die Lebensqualität der Menschen. Die Kernpunkte des Markenbilds sind die Leidenschaft für Lebensmittel, die führende Kompetenz bei Frische und Geschmack, persönliche Nähe zu den Kund:innen, ein entschlossener Einsatz für leistbare Preise sowie praktische und smarte Lösungen im Alltag. Ergänzt wird dies durch die Verantwortung für Wertvolles und Gesundes und den Anspruch, Menschen zu einem bewussten Leben zu motivieren.

Das Markenbild wird konsequent in den Märkten, in der Kommunikation und im täglichen Handeln umgesetzt und gelebt. So schafft SPAR einen einheitlichen Auftritt, der Vertrauen stärkt, Orientierung gibt und die Marke nachhaltig positioniert.

MARKE GEMEINSAM ERLEBEN:
DAS BRANDCAMP

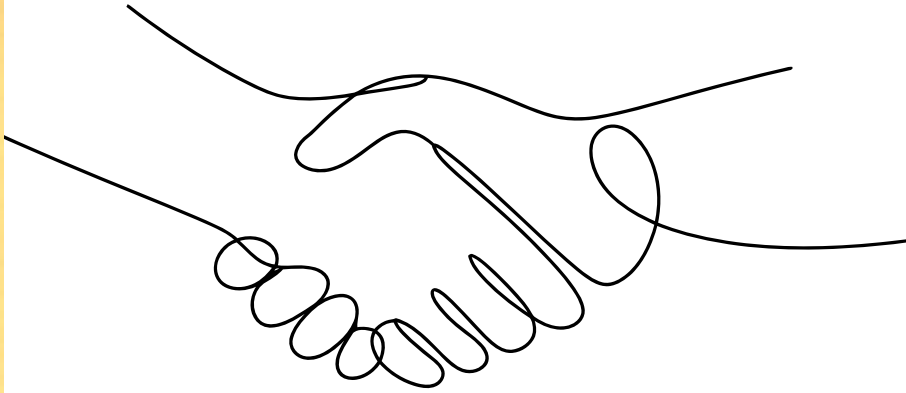

SPAR

VERTRAUENSDEKLARATION

4. Gesunde Ernährung

5. Umweltschutz

6. Haushaltsberatung



1971 wurde mit der SPAR-Vertrauensdeklaration der Grundstein für verantwortungsvolles Handeln gelegt und bis heute führt SPAR dieses klare Bekenntnis zur Lebensqualität der Menschen konsequent fort.

Das neue Markenbild von SPAR wurde aus dem klar definierten Markenkern heraus entwickelt und schrittweise für alle Mitarbeitenden veranschaulicht.

Mit sogenannten Brandcamps hat SPAR einen zentralen Rahmen geschaffen, um das neue Markenbild im Unternehmen zu verankern und für alle Mitarbeiter:innen zugänglich zu machen. Ziel war es, die Marke nicht nur vorzustellen, sondern sie gemeinsam erlebbar zu machen.

Dazu wurden in den Zentralen eigene Brandcamps durchgeführt. Sie boten Raum für Austausch und gemeinsames Verständnis der Marke SPAR. Im Mittelpunkt stand nicht die reine Vermittlung von Inhalten, sondern der Dialog: Was bedeuten der Markenkern und die sieben Erfolgsbausteine für die tägliche Arbeit in den unterschiedlichen Bereichen? Anhand konkreter Beispiele aus dem Arbeitsalltag wurde aufgezeigt, wie sich das Markenbild in Entscheidungen, Zusammenarbeit und Kommunikation widerspiegelt.

Ergänzend zu den Brandcamps stehen den Mitarbeiter:innen eine Vielzahl an weiterführenden Informationen zur Verfügung – darunter das Markenprofil, visuelle Leitmotive und interne Videoformate, in denen Kolleg:innen selbst erläutern, wie sie die Marke leben. So konnten die Inhalte der Brandcamps vertieft und auch über die Veranstaltungen hinaus genutzt werden.

SPAR-MARKEN: WETTBEWERBSFÄHIG IM PREIS. STARK IN DER QUALITÄT.

Die Sortiments- und Marketingstrategie von SPAR basiert auf einer klar strukturierten Vielfalt: vom günstigen Einstiegsprodukt bis zur Premiumqualität, ergänzt durch einen starken Fokus auf Regionalität, bewusste Ernährung und verlässliche Partnerschaften in Österreich sowie durch nationale und internationale Markenartikel. Anspruch des Unternehmens ist es, Kund:innen für jedes Budget und jeden Bedarf das richtige Produkt anzubieten.

Die SPAR-Markenwelt

Ein strategischer Schwerpunkt der SPAR-Marken liegt auf Regionalität und Saisonalität. Durch langfristige Partnerschaften mit landwirtschaftlichen Betrieben sowie kleinen und mittleren Produzent:innen in Österreich wird regionale Wertschöpfung generiert. Gleichzeitig baut SPAR die Kompetenz im Bereich bewusste Ernährung seit Jahrzehnten aus. Reduktionsstrategien bei Zucker und Salz, Verzicht auf Stoffe wie Palmöl und Aspartam sowie der Ausbau von Bio- und pflanzenbasierten Sortimenten, insbesondere unter SPAR Natur*pur, sind konkrete Maßnahmen, die diesen Anspruch unterstreichen.
SPAR verfolgt für das gesamte Sortiment das klare Ziel, Leistbarkeit und Qualität konsequent zu verbinden. 2025 wurde alles daran gesetzt mit einer aktiven Preissteuerung die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und gleichzeitig das Vertrauen der Kund:innen zu steigern.



Während S-BUDGET absolute Preisorientierung verkörpert, bietet die SPAR-Qualitätsmarke verlässliche, gute Lebensmittel für den täglichen Bedarf, SPAR Natur*pur kontrollierte Bio-Qualität und SPAR PREMIUM besondere Genussmomente, inspiriert aus der Spitzengastronomie. Mit dieser Strategie baute SPAR 2025 in einem von Preisdebatten geprägten Umfeld die Marktführerschaft im Lebensmittelhandel aus. Der Umsatzanteil der SPAR-Marken in Österreich im Food-Bereich lag 2025 bei 45 %.

Innovation ist ein weiterer strategischer Hebel für SPAR. So werden Konsumtrends frühzeitig aufgegriffen und Sortimente weiterentwickelt. Das Marketing übersetzt diese strategischen Schwerpunkte in klare Botschaften. So verzahnt SPAR Sortiment und Kommunikation eng miteinander und stärkt nachhaltig die Position von SPAR im österreichischen Lebensmittelhandel.



Paul Ivić, Pionier der vegetarisch-veganen Sterneküche, kreierte vier vegane Gerichte für SPAR PREMIUM.

△

SPAR baute 2025 das bio- und pflanzenbasierte Sortiment weiter aus. Bereits heute ernähren sich 15 % der über 10-Jährigen in Österreich vegetarisch oder vegan.

◁

SPAR-MARKENWELT

VIELFALT UND QUALITÄT ZUM BESTEN PREIS.

LEBENSMITTEL

HAUSHALT

TEXTIL

SCHULE/OFFICE

TIERE

BABYS/KINDER

FREIZEIT/REISE

KÖRPERPFLEGE

LEISTBARKEIT ALS STRATEGISCHER AUFTRAG: STABILE EINSTIEGSPREISE, KONSEQUENTE KOMMUNIKATION UND MAXIMALE TRANSPARENZ

Auch wenn Lebensmittel nicht die Hauptursache der allgemeinen Teuerung in Österreich waren und sind, werden Preisveränderungen im Supermarktregal im Alltag besonders wahrgenommen und damit rücken Produkte des täglichen Bedarfs in den öffentlichen Fokus. Die Antwort von SPAR darauf im Jahr 2025 war eine Absicherung attraktiver Preise im Einstiegssegment, Preissenkungen bei mehreren hunderten Artikeln kombiniert mit klarer Kommunikation und maximaler Transparenz.

Eine zentrale Rolle in der Preisstrategie des Unternehmens spielt die beliebte Preiseinstiegsmarke S-BUDGET. Sie steht für gute Qualität zu dauerhaft attraktiven Preisen. Mit der Einführung des 1.000 S-BUDGET-Produkts im Jahr 2025 hat SPAR die Sortimentsbreite im Preiseinstiegsbereich weiter ausgebaut und ein starkes Signal für Leistbarkeit gesetzt. S-BUDGET war 2025 mit einem Umsatzplus von +8 % zudem die umsatzstärkste SPAR-Marke in Österreich.



Über 1.000 S-BUDGET Produkte sind bereits bei SPAR erhältlich.



Die 2025 eingeführte SPAR-Produktwelt schafft als digitales Schaufenster volle Preis- und Produkttransparenz bei bis zu 30.000 Artikeln. Für diese digitale Innovation erhielt SPAR den Retail Innovation Award 2025.



Mehrere hunderte Artikel wurden 2025 im Preis gesenkt.

Starke Kommunikation für kleine Preise

Aber auch abseits der beliebten SPAR-Marke setzte SPAR vor allem in der Kundenkommunikation wie in Flugblättern, am POS, in der Werbung und in digitalen Kanälen konsequent auf das Thema Preis.

Ergänzend führte SPAR 2025 die SPAR-Produktwelt als digitales Schaufenster des gesamten Sortiments erfolgreich ein. Sie bietet Kundinnen und Kunden volle Preistransparenz, informiert über die Verfügbarkeit im jeweiligen Markt und ermöglicht umfassende Einblicke in Herkunft, Inhaltsstoffe und Nährwerte. Mit einer klaren und einfach strukturierten Übersicht von bis zu 30.000 Produkten schafft die SPAR-Produktwelt Orientierung, Transparenz und Vergleichbarkeit auf einen Blick.

AUS VERANTWORTUNG FÜR ÖSTERREICH:
SPAR SETZT KONSEQUENT AUF REGIONALITÄT



Seit über 70 Jahren sind die heimische Landwirtschaft und die österreichische Wirtschaft verlässliche Partner von SPAR. Die klare Bevorzugung österreichischer Produkte ist dabei ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. △

Regionalität ist für SPAR ein klares Bekenntnis zur Verantwortung gegenüber heimischen Produzent:innen, Kund:innen und der Umwelt. In Österreich besteht eine hervorragende Lebensmittelqualität und heimische Produkte stehen für hohe Standards, sorgfältige Verarbeitung sowie Qualität, Frische und Transparenz. Sie stärken die Wertschöpfung im Land und sichern Arbeitsplätze in den Regionen.

SPAR setzt daher auf enge, langfristige Partnerschaften mit landwirtschaftlichen Betrieben, österreichischen Manufakturen und heimischen Lieferant:innen. Rund 3.300 SPAR-Markenprodukte werden in Österreich hergestellt. Die heimische Herkunft ist auf den Produkten klar ausgelobt und für Kund:innen auf einen Blick erkennbar.

Verantwortungsvoll handeln in globalen Märkten

Gerade in Zeiten globaler Handelsabkommen wie MERCOSUR wird deutlich, wie wichtig eine klare Positionierung hier ist. Während freier Handel und neue internationale Märkte Chancen eröffnen, können sie auch Druck auf regionale Strukturen ausüben, insbesondere dann, wenn unterschiedliche Produktionsstandards bestehen. SPAR setzt daher bewusst auf österreichische Qualität und hohe Standards bei Tierwohl, Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit.

Österreichische Standards haben Vorrang

Daher stammt auch weiterhin das gesamte Frischfleisch bei SPAR von Rind, Schwein und Kalb zu 100 % aus Österreich. Diese klare Herkunftsstrategie gilt ebenso für die INTERSPAR-Gastronomie: Bei den Zutaten Schweine-, Rind-, Kalb-, Hühner- und Wildfleisch sowie Milch wird zu 100 % auf österreichische Herkunft gesetzt. Diese freiwillige Herkunftsbezeichnung wird in den rund 60 INTERSPAR-Gastronomiebetrieben gut ersichtlich gekennzeichnet. Und auch im Sortiment gilt: Wo immer möglich, werden österreichische Produkte bevorzugt. Damit leistet das Unternehmen einen aktiven Beitrag zur Sicherung der heimischen Landwirtschaft, zur Stärkung ländlicher Regionen und zum bewussten Konsum.



*Die heimische Landwirtschaft ist seit 30 Jahren zentraler Partner im erfolgreichen Ausbau von SPAR Natur*pur.*

30 JAHRE SPAR NATUR*PUR: BIO AUS ÜBERZEUGUNG

Vor drei Jahrzehnten setzte SPAR ein klares Zeichen: 1995 startete SPAR Natur*pur mit zehn Bio-Milchprodukten. Heute umfasst das Sortiment rund 1.300 Artikel und zählt zu den größten Bio-Eigenmarken Österreichs. Diese Entwicklung steht für eine langfristige Partnerschaft zwischen Handel und Landwirtschaft auf Augenhöhe. Viele Produzent:innen begleiten SPAR seit drei Jahrzehnten.

Kontinuierliches Umsatzplus seit 30 Jahren

2025 blickte SPAR auf 30 Jahre SPAR Natur*pur zurück und feierte nicht nur viele neue Produktinnovationen, sondern auch den Erfolg biologischer Lebensmittel in Österreich. Mit heute 1.300 Produkten unter SPAR Natur*pur bildet das Sortiment die Vielfalt der heimischen Bio-Landwirtschaft ab – von Obst und Gemüse über Milchprodukte, Trockensortiment bis hin zu Feinkost und Tiefkühlartikeln. Dabei setzt SPAR gezielt auf kleinstrukturierte und regional verankerte Betriebe. Auch wirtschaftlich setzt sich diese erfolgreiche Entwicklung fort: SPAR Natur*pur verzeichnete 2025 eine Umsatzsteigerung von 8,7 Prozent. Dieses Ergebnis unterstreicht damit die wachsende Bedeutung von Bio im österreichischen Lebensmittelhandel.

Bio als Erfolgsmodell – vom Spezialsortiment zum Standard im Regal

Bio ist längst aus der Nische herausgewachsen und fixer Bestandteil des gesamten SPAR-Sortiments. Was vor 30 Jahren mit SPAR Natur*pur begann, prägt heute das Angebot weit über die beliebte Bio-Marke hinaus. In nahezu allen Warengruppen und allen SPAR-Marken finden sich Bio-Produkte. Diese Entwicklung ist das Ergebnis konsequenter Aufbauarbeit, langfristiger Partnerschaften und einer klaren strategischen Entscheidung für nachhaltige Landwirtschaft. Drei Jahrzehnte Engagement haben Bio vom Spezialsortiment zum selbstverständlichen Qualitätsstandard im Regal gemacht.

TREND ZU NATÜRLICHKEIT: SPAR STÄRKT FOKUS AUF UNVERFÄLSCHTEN GENUSS

Natürlichkeit ist beim Lebensmitteleinkauf für Konsument:innen immer wichtiger. Laut einer Marketagent-Umfrage im Auftrag von SPAR aus dem Jahr 2025 achten knapp 71 % der Österreicher:innen darauf, ob Lebensmittel Zusatzstoffe enthalten. Geschmacksverstärker wie Glutamate oder Hefeextrakte sind 83,3 % der Befragten bekannt, Konservierungsstoffe 82,5 %. Rund ein Drittel lehnt künstliche Süßstoffe wie Aspartam oder Sucralose grundsätzlich ab.

Auch für SPAR stehen authentische Produkte mit bestem Geschmack und hoher Qualität im Fokus. Seit Jahren arbeitet das Unternehmen intensiv daran, Rezepturen zu verbessern und den Einsatz von Zusatzstoffen zu reduzieren. Bereits 2017 startete die zucker-raus-initiative, mit der bis Ende 2025 über 5.300 Tonnen Zucker eingespart wurden, ohne diesen durch künstliche Süßstoffe zu ersetzen. Seit 2023 verzichtet SPAR zudem gänzlich auf Aspartam in allen SPAR-Markenprodukten.



Bis Ende 2025 wurden in den SPAR-Markenprodukten über 5.300 Tonnen Zucker eingespart, ohne diesen durch künstliche Süßstoffe zu ersetzen.

△



„einfach OHNE“ als Orientierung für bewussten Einkauf

Um Produkte mit keinen oder möglichst wenig Zusatzstoffen klar erkennbar zu machen, hat SPAR das „einfach OHNE“-Logo entwickelt. 1.000 SPAR-Markenprodukte tragen diese Kennzeichnung und zeigen transparent, auf welche vier Zusatzstoffe verzichtet wurde, etwa auf Aromastoffe, Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker. Bei Neuentwicklungen setzt SPAR gezielt auf kurze Zutatenlisten und natürliche Rezepturen. Auch bestehende Produkte werden laufend optimiert, etwa durch neue Technologien wie Heißabfüllung, die den Verzicht auf Zusatzstoffe ermöglichen.

1.000 SPAR-Markenprodukte tragen das „einfach OHNE“-Logo. Dieses zeigt transparent, auf welche vier Zusatzstoffe verzichtet wurde, etwa auf Aromastoffe, Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker.

◁

INTERNATIONALE VIELFALT
ALS WACHSTUMSTREIBER

Eine repräsentative Marketagent-Umfrage im Auftrag von SPAR zeigt klar die kulinarischen Vorlieben der Österreicher:innen: 81 % der Befragten zählen die österreichische Küche zu ihren Favoriten, gefolgt von der italienischen Küche mit 50 % und der asiatischen Küche mit 44 %.

Diese Ergebnisse spiegeln sich auch im Einkaufsverhalten wider und bestätigen die strategische Sortimentsausrichtung von SPAR im Jahr 2025, das Asia-Sortiment unter dem Markendach „Taste of ASIA“ gezielt auszubauen. Die Anzahl der Produkte wurde erweitert, neue Trendartikel integriert und das Angebot stärker gebündelt. Neben bewährten Basisprodukten gewinnen neue Rezepturen, Convenience-Lösungen und trendige Geschmacksrichtungen zunehmend an Bedeutung. Die Weiterentwicklung erfolgt dabei mit klarem Fokus auf Qualität, Produktsicherheit und verlässliche Lieferant:innen, zum Teil auch aus Österreich. Mit Ende 2025 fanden sich bereits rund 90 Artikel unter dem Markendach Taste of ASIA wieder.



Dynamisches Wachstum im Trendsegment

Auch wirtschaftlich entwickelt sich das Segment dynamisch: Das Asia-Sortiment verzeichnet ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum und zählt zu den wachstumsstarken Trendbereichen. Die gezielte Erweiterung der Produktvielfalt stärkt die Attraktivität der Märkte, spricht neue Zielgruppen an und unterstreicht die Kompetenz von SPAR, internationale Kulinarik erfolgreich in das bestehende Sortiment zu integrieren.



Mit „Taste of ASIA“ reagiert SPAR auf die steigende Nachfrage nach asiatischen Zutaten und stärkt gleichzeitig seine Kompetenz im Bereich internationaler Genusswelten.

STARKE MARKEN – NACHHALTIG GEWACHSEN, ZUKUNFTSORIENTIERT ENTWICKELT

Ausbau der Italienkompetenz mit DESPAR

SPAR ist als Lebensmittelhändler in Italien tätig und bringt diese Kompetenz auch in das österreichische Sortiment. Mit einem klaren Fokus auf italienische Zutaten und authentischen Geschmack verstärken mittlerweile 115 DESPAR-Produkte die Vielfalt des SPAR-Sortiments in Österreich.

SPAR PREMIUM als Wachstumstreiber

SPAR erweiterte das Premium-Sortiment im vergangenen Jahr, sodass dieses aktuell mehr als 400 Produkten umfasst und eine Umsatzsteigerung von +6,2 % verzeichnet. Premiumprodukte stellen damit einen wichtigen Wachstumstreiber dar und spiegeln auch den steigenden Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten an Qualität, Herkunft und Geschmack wider.



Die SPAR PREMIUM Sennereibutter aus dem Zillertal vereint Regionalität und exklusiven Geschmack.

△



Mit SPAR Vital PURE steigt SPAR erfolgreich in das Sortiment der Nahrungsergänzungsmittel ein.

△



DESPAR-Produkte bringen authentischen italienischen Geschmack in die heimischen Regale.

△

SPAR Vital – bewusste Ernährung als Zukunftsthema

Bewusste Ernährung und ein aktiver Lebensstil liegen weiterhin im Trend. Dies spiegelt sich auch bei SPAR Vital wider. Die gesunde Eigenmarke von SPAR mit über 150 Produkten ist jene SPAR-Marke mit dem größten Umsatzzuwachs von +15 %.

Die Entwicklung der SPAR Vital-Produkte erfolgt in enger Abstimmung mit dem wissenschaftlichen Ärztebeirat. Damit stellt SPAR sicher, dass die Produkte nicht nur aktuellen Ernährungstrends entsprechen, sondern auch wissenschaftlich fundierte Empfehlungen berücksichtigen. Im Zuge dieser Weiterentwicklung hat SPAR im Jahr 2025 insbesondere den Bereich Nahrungsergänzungsmittel unter SPAR Vital PURE deutlich ausgebaut. Mit einer erweiterten Auswahl an Vitaminen, Mineralstoffen und funktionalen Produkten reagiert SPAR auf die steigende Nachfrage nach gezielter Gesundheitsvorsorge und ergänzt das bestehende Sortiment um eine weitere zukunftsorientierte Produktkategorie.

KREISLAUFWIRTSCHAFT BEI SPAR: EINWEGPFAND, MEHRWEG UND RECYCLING



SPAR-Supermarkt Pöstlingberg (Oberösterreich)

Der schonende Umgang mit Ressourcen, angefangen vom Bau neuer Märkte über die Verwendung von Verpackungsmaterialien bis hin zum Sourcing von Produkten ist SPAR ein großes Anliegen. △

Bereits in der SPAR-Vertrauensdeklaration von 1971 hat SPAR den Umgang mit Verpackungen und Abfall thematisiert: „SPAR betreibt aktive Mitarbeit bei allen Maßnahmen für eine gesunde Umwelt. Wir werden dabei besonders helfen, dass Verpackungen, die in den Haushalt gehen, zweckmäßig sind und problemlos vernichtet werden können“, hieß es in der Selbstverpflichtung den Kundschaften gegenüber.

Dieser Grundsatz ist nach wie vor ein zentraler Bestandteil der SPAR-Nachhaltigkeitsstrategie und gewinnt im Zuge neuer gesetzlicher Anforderungen weiter an Bedeutung. Von der Reduktion von Verpackungen über den Einsatz erneuerbarer Energien und kurzer Transportwege bis hin zu durchdachten Pfand- und Rücknahmesystemen arbeitet SPAR gezielt für eine ressourcenschonende Zukunft. Eine gesammelte Übersicht über alle Nachhaltigkeitsaktivitäten bietet der SPAR-Nachhaltigkeitsbericht.

Gleichzeitig stellen neue und teils sehr komplexe regulatorische Vorgaben, wie etwa die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR), Unternehmen vor erhebliche administrative und organisatorische Herausforderungen. Die zunehmende Regulierungsdichte bindet beträchtliche personelle und finanzielle Ressourcen. Umso wichtiger sind praktikable, realitätsnahe Rahmenbedingungen, die ökologische Ziele unterstützen, ohne die operative Umsetzung unnötig zu erschweren.

2025 setzte SPAR umfangreiche Maßnahmen, um Wertstoffe im Kreislauf zu halten und den Kundinnen und Kunden gleichzeitig das einfachste und bequemste Rückgabesystem in Österreich anzubieten.



SPAR bietet das bequemste Pfandrückgabesystem in Österreich. △

Mehrweg als Schlüssel zur Abfallvermeidung

SPAR bietet das größte Mehrweg-Getränkeangebot im flächendeckenden österreichischen Lebensmittelhandel. In jedem SPAR-Markt sowie auch bei INTERSPAR und Maximarkt stehen Bier, Mineralwasser, Fruchtsaft, Limonaden und Jogurt in Mehrweg-Flaschen und -Gläsern zur Auswahl und das Sortiment wird laufend ausgebaut. Im Bereich der Molkereiprodukte hat SPAR beispielsweise im Jahr 2025 bei Mehrwegprodukten einen Marktanteil von über 50 % erzielt und die Mehrwegquote erfüllt.

EINFÜHRUNG DES EINWEGPFANDSYSTEMS 2025

2025 startete das Einwegpfandsystem in Österreich. Um darauf vorbereitet zu sein, wurden alle 1.500 SPAR-Standorte in Österreich umfassend umgebaut und technisch angepasst. In nahezu jedem Markt mussten bauliche Veränderungen vorgenommen, Rückgabeautomaten integriert und interne Abläufe neu organisiert werden. Diese Maßnahmen erforderten Investitionen in der Höhe von mehr als 60 Mio. Euro. Heute zählt SPAR rund 2.000 Pfandautomaten.

In der Zentrale Maria Saal hat SPAR zudem 14 Mio. Euro in eine neue Leergut- und Instandhaltungshalle investiert. Aber die Umsetzung all dieser Maßnahmen bedeutete nicht nur umfangreiche Investitionen in Infrastruktur und Technik, sondern auch in das Personal. Zahlreiche SPAR-Mitarbeitende wurden zu Pfandberater:innen ausgebildet, um Kundinnen und Kunden kompetent bei der Rückgabe zu unterstützen. Mit der frühzeitigen Einführung einer Spendenfunktion für Pfand, als einer der ersten Anbieter in Österreich, hat SPAR zudem die Kreislaufwirtschaft mit gesellschaftlicher Verantwortung verbunden. Mit erheblichen personellen und finanziellen Ressourcen ist es dem Unternehmen so gelungen, den Kundinnen und Kunden das einfachste und bequemste Rückgabesystem in Österreich zu bieten.



Insgesamt spendeten Kund:innen bei SPAR, INTERSPAR und Maximarkt im Jahr 2025 gemeinsam 672.842 Euro an Pfandwert an RETTET DAS KIND bzw. die Österreichischen Feuerwehren.

△

MIT SPAR WIRD ALTSPEISEÖL ZUM WERTSTOFF

Mit der Pfandrückgabe für Altspeiseöl weitet SPAR eine weitere Maßnahme im Bereich Kreislaufwirtschaft im Jahr 2025 aus. Kund:innen können seit 2025 österreichweit in allen INTERSPAR- und EUROSPAR-Märkten gebrauchtes Speiseöl im Markt entsorgen und erhalten das Pfand rückerstattet. So wird verhindert, dass Öl über den Abfluss entsorgt wird und Infrastruktur oder Umwelt belastet. In Zusammenarbeit mit dem Entsorgungs- und Recyclingunternehmen Münzer wird das gesammelte Altspeiseöl gebündelt und zu Biodiesel weiterverarbeitet. Damit wird ein Reststoff als Ressource genutzt und fossiler Treibstoff ersetzt. Die Maßnahme schafft eine einfache Rückgabemöglichkeit im Alltag und trägt konkret zur Ressourcenschonung bei.



Das Sammelsystem von Münzer Bioindustrie ermöglicht es Kund:innen, Altspeiseöl direkt beim Einkauf nachhaltig zu entsorgen. Für jede Rückgabe gibt es einen 15-Cent-Bon, der direkt an der Kassa eingelöst werden kann.

△



MARKTUMFELD HANDELS-ENTWICKLUNG



Shopping-Mall HUMA ELEVEN (Wien)

IM FOKUS:
HANDELSIMMOBILIEN ENTWICKELN, LEBENSMITTELHANDEL STÄRKEN

Das Jahr 2025 war für den Handel von spürbaren Herausforderungen geprägt. Konsumzurückhaltung, strukturelle Veränderungen, schwierige Situationen am Arbeitsmarkt und steigender Wettbewerb setzten viele Handelsbetriebe unter Druck. In diesem anspruchsvollen Umfeld trennt sich die Spreu vom Weizen und SPAR hat einmal mehr Stärke und höchste Handelskompetenz unter Beweis gestellt: Als Ende 2025 die regionale Handelskette UNIMARKT zum Verkauf stand, konnten wir uns durch rasche Analyse und geschickte Verhandlungen 23 der besten Standorte sichern. Als der Deal Anfang 2026 dann von der Bundeswettbewerbsbehörde genehmigt wurde, wurde die Integration innerhalb weniger Wochen von den regionalen Teams professionell vollzogen.

Zu den SPAR-Handelsstandorten gehören auch die SES-Shopping-Center, die sich durch einen sorgfältig kuratierten Branchen- und Mietermix von Lebensmittel, Mode, Drogerie und Beauty bis hin zu einer hervorragenden Gastronomie sowie starken, langfristigen Partnerschaften auszeichnen. Die Shoppartner bestätigten die hohe Qualität unserer Standorte und die professionelle Zusammenarbeit in einer aktuellen Umfrage. 82 Prozent gaben der SES die Note „Sehr gut“ oder „Gut“ für die Gesamtzufriedenheit (1,7).

Die Entwicklung zeigt, dass SES heute einige der attraktivsten und leistungsfähigsten Shopping-Destinationen Europas betreibt. Internationale Anerkennung – etwa durch den „Goldpreis für nachhaltige Geschäftstätigkeit“ der Handelskammer Sloweniens für das Center ALEJA – bestätigt diesen Weg. Gleichzeitig nutzen wir die Dynamik gezielt, um unser Portfolio weiter auszubauen. Mit dem Erwerb des Retail Parks ARKADIA setzen wir ebenso auf Wachstum wie auf die Weiterentwicklung bestehender Standorte. So wird das Shopping-Center KING CROSS in Zagreb bei laufendem Betrieb zur modernsten Shopping-Mall Kroatiens umgestaltet, während im EUROPARK Salzburg die Erweiterung um zusätzliche Flächen bereits gestartet ist.

Als Marktführer im Bereich Shopping-Center sehen wir es als unseren Auftrag, Handelsstandorte aktiv zu gestalten, neue Impulse zu setzen und Räume zu schaffen, die weit über den klassischen Einkauf hinausgehen. Daher haben wir mit der Entwicklung von Gesundheitsparks, etwa im SILLPARK Innsbruck, begonnen und erweitern das klassische Shopping-Center um ein völlig neues, europaweit einzigartiges Angebot durch die Verbindung von Handel, Gesundheit und Dienstleistungen. Unsere Leistungsstärke folgt einer klaren Haltung: konsequente Kundenorientierung mit Blick in die Zukunft – kombiniert mit einem stetig geschärften Fokus auf unsere Kernkompetenzen. Letzteres gab auch den Ausschlag für den Verkauf von Hervis mit Anfang 2026.

SPAR bleibt damit ein stabiler, innovativer und verlässlicher Partner in der europäischen Handelslandschaft. Unser Erfolg basiert auf einem klaren Verständnis dessen, was wir als Teil der SPAR Österreich-Gruppe besonders gut können: Handelsimmobilien nachhaltig entwickeln und aktiv managen sowie den Handel – insbesondere im Zusammenspiel mit dem Lebensmittelbereich – kontinuierlich weiterdenken und verbessern.

SPAR GESTALTET HANDEL UND HANDELSIMMOBILIEN IMMER MIT BLICK IN DIE ZUKUNFT.



Mag. Marcus Wild
Vorstand





Shopping-Mall EUROPARK Salzburg (Salzburg)

EUROPARK SALZBURG:
ERWEITERUNG STÄRKT TOP-STANDORT UND SCHAFFT NEUE ATTRAKTIVE FLÄCHEN FÜR HANDEL

Spar European Shopping Centers (SES) arbeitet konsequent daran, die Aufenthaltsqualität für Konsument:innen weiter zu verbessern und die Marktposition im Bereich großflächiger Handelsimmobilien auszubauen. Dabei setzt das Unternehmen auf Expansion, gezielte Zukäufe und die laufende Modernisierung bestehender Standorte.

SES betreibt aktuell 32 Shopping-Standorte in Mitteleuropa und ist Marktführer im Segment der Shopping-Center in Österreich und Slowenien. Darüber hinaus ist das Unternehmen in Kroatien, Ungarn, Italien und Tschechien tätig.

Der Salzburger EUROPARK zählt zu den erfolgreichsten und frequenzstärksten Handelsdestinationen Österreichs und wird von SES bis Ende 2027 gezielt ausgebaut, um den steigenden Anforderungen von Kund:innen und Shoppartnern gerecht zu werden.

Ende 2025 wurde die Erweiterung des EUROPARK offiziell bekannt gegeben, Anfang 2026 starten die Bauarbeiten für die Erweiterung um mehr als 6.000 m² zusätzliche Fläche. Geplant ist eine moderne Ergänzung des bestehenden Centers, die neue Shopflächen sowie zusätzliche Aufenthalts- und Erlebnisqualitäten umfasst. Die Fertigstellung ist vor dem Weihnachtsgeschäft 2027 vorgesehen.
Mit dem Ausbau stärkt SES nicht nur die Position des EUROPARK als führende Shopping-Destination im Westen Österreichs, sondern schafft auch Raum für neue Marken, erweiterte Angebote und einen noch attraktiveren Branchenmix. Gleichzeitig wird die Aufenthaltsqualität verbessert und das Einkaufserlebnis für die Kund:innen weiterentwickelt. Die Erweiterung unterstreicht somit die strategische Ausrichtung von SES, bestehende Standorte kontinuierlich zu optimieren und langfristig als leistungsfähige, zukunftsorientierte Handelsimmobilien zu positionieren.

EUROPARK Salzburg: Die Erweiterung stärkt eine der führenden Shopping-Destinationen Österreichs.

◁



Nach 20 Jahren startet die EUROPARK-Erweiterung und bringt neue Wettbewerbsfähigkeit im Handel an den Standort Salzburg.

△

Investitionen in die Nachhaltigkeit

Mit der Inbetriebnahme einer neuen Photovoltaik-Anlage am Dach des FISCHAPARK in Wiener Neustadt erweitert SES das Engagement in der nachhaltigen Energiegewinnung. Die rund 3.000 m² große Anlage mit 750 Modulen liefert seit April 2025 umweltfreundlichen Strom für den Eigenbedarf. Insgesamt betreibt SES in Österreich, Slowenien und Italien 14 Photovoltaik-Anlagen auf rund 46.000 m² Dachfläche und setzt damit konsequent auf klimafreundliche Energieversorgung.

EXPANSION UND MODERNISIERUNG STÄRKEN STANDORTE UND NACHHALTIGES WACHSTUM VON SPAR EUROPEAN SHOPPING CENTERS (SES)

Modernisierung als Wachstumstreiber

Im Zentrum der aktuellen Weiterentwicklung in Kroatien steht unter anderem die umfassende Modernisierung des Shopping-Centers KING CROSS in Zagreb, die bei laufendem Betrieb umgesetzt wird. Ziel ist es, den Standort schrittweise zur modernsten Shopping-Destination Kroatiens auszubauen. Neben architektonischen Aufwertungen umfasst das Projekt die Neugestaltung von Shopflächen sowie eine deutliche Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Im Februar wurde bereits ein vollständig erneuerter Gebäudeteil des Centers wiedereröffnet. Insgesamt investiert SES rund 40 Millionen Euro in das Projekt, dessen Fertigstellung für Herbst 2026 geplant ist.

Wachstum durch neue Standorte

Parallel dazu treibt das Unternehmen die Entwicklung neuer Projekte voran und erschließt zusätzliche Potenziale durch die Revitalisierung bestehender Areale. Ein bedeutendes Beispiel ist das Projekt S-PARK Varaždin im Nordwesten Kroatiens. Auf einem ehemaligen Industrieareal entsteht bis 2027 ein moderner Retail Park mit rund 11.500 m² Mietfläche, etwa 12 Shops, Gastronomieangeboten mit Außenflächen sowie ergänzenden Dienstleistungen. Herzstück des Projekts ist der erste INTERSPAR-Hypermarkt in der Region Varaždin. SES

SES kaufte 2025 den ARKADIA Retail Park in Domžale nahe Ljubljana. ▷

investiert mehr als 28 Millionen Euro und stärkt damit gezielt seine Marktposition in Kroatien. Mit dem Erwerb des Retail Parks ARKADIA in Domžale (Slowenien) setzte SES 2025 einen weiteren gezielten Expansionsschritt. Der etablierte Standort nahe Ljubljana umfasst rund 11.000 m² sowie 19 Shops. Mit der Transaktion stärkt SES die Marktposition in Slowenien und baut die Präsenz in einem wirtschaftlich attraktiven Einzugsgebiet weiter aus. Die Stärke des slowenischen Portfolios wird zudem durch die Auszeichnung des Shopping-Centers ALEJA mit dem „Goldpreis für nachhaltige Geschäftstätigkeit“ der Handelskammer Sloweniens unterstrichen.

Management über Eigentum hinaus

Darüber hinaus ist SES auch als Betreiberin für Shopping-Center tätig, die nicht im eigenen Eigentum stehen. Ein Beispiel dafür ist das Shopping-Center KORZÓ in Nyíregyháza (Ungarn). Die Eigentümerin, eine paneuropäische Bankengruppe, hat SES erneut für weitere fünf Jahre mit dem Center-Management beauftragt. Die seit 2009 bestehende Partnerschaft wird damit ab 2025 fortgesetzt und unterstreicht die Kompetenz von SES im Management von Handelsimmobilien für Dritte.



Shopping-Center KORZÓ in Nyíregyháza (Ungarn)

Retail Park ARKADIA (Slowenien)

Das Shopping-Center ALEJA erhielt den „Goldpreis für nachhaltige Geschäftstätigkeit“ der Handelskammer Sloweniens. ▽



Im Februar wurde im KING CROSS Zagreb bereits ein umfassend modernisierter Teilbereich des Shopping-Centers eröffnet. Der Umbau erfolgt bei laufendem Betrieb bis Herbst 2026. ▽



◁ *SES managt auch die nächsten 5 Jahre das Shopping-Center KORZÓ in Nyíregyháza (Ungarn).*



SILLPARK Innsbruck



Shopping-Center SILLPARK Innsbruck (Tirol)

SES investiert über 30 Mio. Euro in Modernisierung und Gesundheitsangebote im SILLPARK Innsbruck bis 2026. △

SILLPARK INNSBRUCK: MODERNISIERUNG UND GESUNDHEITSPARK STÄRKEN INNERSTÄDTISCHEN STANDORT

Im Jahr 2025 startete SES die umfassende Modernisierung des SILLPARK Innsbruck, bei laufendem Betrieb, und setzte damit einen wichtigen Schritt zur Weiterentwicklung des innerstädtischen Shopping-Centers. Als zentrale Shopping-Destination wird gezielt an die veränderten Anforderungen von Konsument:innen und urbanen Räumen in Innsbruck angepasst und langfristig gestärkt. Das Shopping-Center im Herzen der Tiroler Landeshauptstadt zählt seit jeher zu den innovativsten Standorten im SES-Portfolio. Als einziges Shopping-Center Österreichs verfügt der SILLPARK über ein eigenes Wasserkraftwerk, mit dem rund 50 % des allgemeinen Energiebedarfs gedeckt werden.

Aufbauend auf der bereits bestehenden strategischen Partnerschaft mit der Vinzenz Gruppe wird im SILLPARK ein Gesundheitspark umgesetzt. Ziel des Gesundheitsparks ist es, die regionale Nahversorgung sowie auch medizinische Versorgung nachhaltig zu stärken und Handel, Gesundheit und Dienstleistungen miteinander zu verbinden.

In den oberen Stockwerken im SILLPARK entsteht ein moderner Gesundheitspark.

◁

Im Zuge der Modernisierung entsteht auf rund 3.000 Quadratmetern ein breites medizinisches und therapeutisches Angebot. Parallel dazu wurde 2025 mit der architektonischen und funktionalen Aufwertung des Centers begonnen. Die Maßnahmen umfassen unter anderem die Modernisierung der Mall, die Verbesserung der Wegeführung sowie eine deutliche Steigerung der Aufenthaltsqualität. Die gesamte Neugestaltung des SILLPARK wird unter Berücksichtigung modernster Umweltstandards durchgeführt. Energieeffiziente Beleuchtung, nachhaltige Materialien und eine ressourcenschonende Bauweise stehen dabei im Mittelpunkt. Insgesamt investiert SES mehr als 30 Millionen Euro in die Weiterentwicklung des SILLPARK, deren Fertigstellung für Herbst 2026 geplant ist.

Mit dem Projekt zeigt der österreichische Marktführer im Bereich Shopping-Center, dass bestehende Standorte nicht nur modernisiert, sondern gezielt weiterentwickelt und um neue Nutzungsformen ergänzt werden. Durch den zukünftigen Branchenmix im SILLPARK wird dieser multifunktionale innerstädtische Standort einen wichtigen Beitrag zur Attraktivität der Innsbrucker Innenstadt leisten.

SPAR-STANDORTE IN EUROPA



JAHRESBERICHT | SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE



SPAR-Supermarkt Portorož (Slowenien)

STARK IN VIER LÄNDERN: STABILITÄT UND WACHSTUM BEI SPAR

2025 war für den Lebensmittelhandel in Slowenien, Ungarn, Kroatien und Norditalien von einem herausfordernden wirtschaftlichen und regulatorischen Umfeld geprägt. Während sich die Inflation in Italien im europäischen Vergleich auf einem moderaten Niveau bewegte, lag sie in Ungarn, Slowenien und Kroatien deutlich höher. Zusätzlich war SPAR insbesondere in Ungarn und Kroatien mit regulatorischen Eingriffen, darunter auch Preisdeckelungen sowie in Ungarn einer Retail-Tax, konfrontiert.

Trotz dieser anspruchsvollen Rahmenbedingungen ist es dem Unternehmen gelungen, in allen Ländern Umsatzsteigerungen zu erzielen und strategisch wichtige Akzente zu setzen. Dieses Wachstum und die Investitionen sind ein deutliches Bekenntnis von SPAR zum jeweiligen Standort, den Mitarbeitenden, den selbstständigen Kaufleuten sowie den Konsumentinnen und Konsumenten.

In Slowenien erreichte SPAR 2025 die Marktführerschaft im Lebensmittelhandel. Dieser Erfolg ist das Ergebnis konsequenter Investitionen in die Standorte und die Marke. In Italien wurden Harmonisierung, Modernisierung sowie Expansion des Filialnetzes konsequent vorangetrieben und die Marktpräsenz weiter ausgebaut. Nach der erfolgreichen Eröffnung des hochmodernen Logistikzentrums in Klinča Sela startet SPAR in Kroatien die weitere Expansion nach Süddalmatien. In Ungarn festigte SPAR 2025 die Marktposition und steigerte, trotz herausfordernder Rahmenbedingungen wie Sondersteuer, Preisregulierungen und wirtschaftlicher Unsicherheiten die Umsätze.

Ein wesentlicher Treiber dieser positiven Entwicklung sind die modernen, zukunftsorientierten Märkte, die 2025 in allen vier Ländern weiter ausgebaut wurden. Sie stehen für ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis, klare Kundenführung, regionale Sortimentsstärke und effiziente Prozesse. Diese Märkte sind nicht nur Verkaufsflächen, sondern zentrale Orte der Nahversorgung, Begegnung und wichtige Differenzierungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern.

Die Ansprüche an unsere Märkte sind hoch. Es sind die Orte, an denen, auch durch den Einsatz unserer Mitarbeitenden, Kundenbindung entsteht. Gleichzeitig müssen sie flexibel an unterschiedliche regionale Anforderungen und Konsumgewohnheiten, dort wo wir tätig sind, angepasst werden. Ein konkretes Beispiel dafür ist „SPAR easy“ in Ungarn – ein kosteneffizientes, standardisiertes Marktformat, das gezielt auf die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und das Preisbewusstsein der Kund:innen reagiert. Es zeigt, wie SPAR mit innovativen, flexiblen Konzepten auch in herausfordernden Märkten erfolgreich agiert und weiteres Wachstum ermöglicht.

2025 ZEIGTE SPAR STÄRKE, WACHSTUM UND ZUKUNFTS-KRAFT IN ALLEN MÄRKTEN.



Mag. Paul Klotz
Vorstand





SPAR-Markt Ivančna in Gorica (Slowenien)

SPAR SLOWENIEN 2025: MIT LEIDENSCHAFT FÜR LEBENSMITTEL AN DIE MARKTSPITZE

2025 hat SPAR die Marktführerschaft in Slowenien entscheidend ausgebaut und die Weichen für nachhaltiges Wachstum gestellt. Mit einem Umsatz von 1,40 Mrd. Euro und einem Umsatzplus von +7,6 % entwickelte sich SPAR in Slowenien deutlich über dem Markt. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Eroberung der Marktführerschaft im Lebensmittelhandel ist das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis und die konsequent ausgebaute Eigenmarkenstrategie sowie moderne, attraktive Märkte, das große Engagement der Mitarbeitenden, eine leistungsstarke Logistik sowie ein vorausschauendes Top-Management.

Erfolgsfaktor Sortiment, Eigenmarken und Omnichannel-Ausbau

Mit der Eröffnung des neuen SPAR-Supermarkts in Portorož wurde die regionale Präsenz gezielt erweitert. Parallel dazu investierte SPAR intensiv in die Revitalisierung bestehender Standorte: fünf SPAR-Supermärkte sowie zwei INTERSPAR-Standorte wurden nach umfassenden Modernisierungen wiedereröffnet. SPAR führt in Slowenien ein Sortiment von rund 50.000 Artikeln auf Spitzenniveau und unterstreicht damit die Kompetenz bei Lebensmitteln in Auswahl, Qualität und Frische. Darunter befinden sich rund 10.000 SPAR-Markenprodukte, die für ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und hohe Innovationskraft stehen. Auch der gezielte Ausbau des E-Commerce-Standorts in Ljubljana und die Neueröffnung des E-Commerce-Standorts in Koper leistete einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der Omnichannel-Kompetenz und damit zur Eroberung der Marktführerschaft.



Investitionen in Standorte, Sortiment und Menschen führten SPAR in Slowenien 2025 zur Marktführerschaft. △

BRAND IN BÄCKEREI: RASCHES KRISEN-MANAGEMENT SICHERT VERSORGUNG



Im Dezember 2025 zerstörte ein Brand die INTERSPAR-Bäckerei in Slowenien und beschädigte angrenzende Lagerbereiche auf rund 7.000 m² Fläche. △

Im Dezember 2025 brannte die INTERSPAR-Bäckerei von SPAR in Ljubljana. Das Feuer breitete sich rasch auf Teile des angrenzenden Frischelagers aus und zerstörte die Bäckerei vollständig. Insgesamt wurden etwa 7.000 m² Logistik- bzw. Produktionsfläche beschädigt. Dank sofortigem Krisenmanagement, alternativer Lieferwege und enger Zusammenarbeit mit Partnern konnten Engpässe bei Backwaren und Frischeprodukten rasch ausgeglichen werden. Alle Märkte blieben geöffnet, die Versorgung wurde innerhalb weniger Tage stabilisiert.

MEHR SPAR-KAUFLEUTE IN SLOWENIEN

2025 wurde das Netz der selbständigen SPAR-Kaufleute in Slowenien weiter ausgebaut: Insgesamt eröffneten selbstständige Kaufleute 19 neue SPAR-Standorte und stärkten damit insbesondere die Nahversorgung in kleineren Gemeinden und Wohngebieten. Durch ihr unternehmerisches Engagement und ihre regionale Verankerung leisten sie einen wesentlichen Beitrag zur Präsenz von SPAR vor Ort. 2025 wurden 48 SPAR-Standorte von selbstständigen Kaufleuten geführt.



SLOWENIEN

DATEN & FAKTEN

STANDORTE
169

MITARBEITENDE
5.800

UMSATZ
1,4 Mrd.

MARKTPOSITION
1



SPAR Blatnik in Borovnica ist einer von jenen 19 neuen Standorten, die 2025 von selbstständigen SPAR-Kaufleuten eröffnet wurden. △



Damir Županić, David Kovačič, Irena Weber und Goran Vukelić beim Spatenstich für die neue SPAR-Unternehmenszentrale in Zagreb. △

SPAR KROATIEN: MODERNE UNTERNEHMENSSTRUKTUR FÜR ERFOLGREICHE EXPANSION

SPAR Kroatien gehört zu den größten Playern im kroatischen Lebensmittelmarkt und belegt mit 144 Standorten und etwa 10 % Marktanteil Position drei im Lebensmittelhandel. 2025 bewegte sich SPAR Kroatien in einem weiterhin wettbewerbsintensiven Marktumfeld, das durch staatliche Eingriffe wie Preisdeckel auf ausgewählte Grundnahrungsmittel noch herausfordernder war. Dennoch setzte das Unternehmen die Expansion nicht nur im Zentrum des Landes, sondern auch in den Küstengebieten fort. SPAR Kroatien erwirtschaftete 2025 einen Umsatz von rund 1,26 Mrd. Euro, was ein Umsatzwachstum von +7,1 % bedeutet und beschäftigte rund 5.335 Mitarbeiter:innen.

Neue SPAR-Unternehmenszentrale für Kroatien

Nachdem die Logistik in Klinča Sela auf ein neues, leistungsstarkes Fundament gestellt wurde, setzt SPAR den Expansionskurs in Kroatien konsequent fort und investiert gezielt in eine moderne Unternehmensstruktur. Am 1. September 2025 erfolgte der offizielle Baubeginn für die neue SPAR-Unternehmenszentrale für Kroatien in Zagreb. Der Neubau ist wesentlich für die Weiterentwicklung und Expansionsstrategie des Unternehmens und unterstreicht den langfristigen Wachstumskurs von SPAR in Kroatien.
Das Gebäude verfügt zukünftig über eine Nutzfläche von rund 8.600 m², verteilt auf fünf Etagen. Ergänzend entsteht eine Tiefgarage mit einer Fläche von etwa 5.000 m², die ausreichend Parkmöglichkeiten für Mitarbeitende und Besucher:innen bietet. Der Standort wird nicht nur funktional höchsten Anforderungen entsprechen, sondern mit flexiblen Raumkonzepten, modernen Besprechungszonen und attraktiven Aufenthaltsbereichen ein modernes Arbeitsumfeld schaffen. Der Bezug der neuen Büros ist bis Mitte 2027 geplant.

SPAR-APP STÄRKT DIGITALE KUNDEN-BINDUNG IN KROATIEN



Rund 340.000 Userinnen und User nutzen mit Ende 2025 die SPAR-App in Kroatien und profitieren von exklusiven Vorteilen.

◁

Mit der Einführung der SPAR-App im Mai 2025 wurde ein wichtiger Schritt für die digitale Kundenbindung gesetzt. Seit dem Start verzeichnete das Unternehmen ein kontinuierliches Wachstum bei Neuinstallationen sowie aktiven Nutzerinnen und Nutzern. Mit Jahresende 2025 zählt die beliebte SPAR-App rund 340.000 registrierte User:innen in Kroatien. Die App überzeugt mit klaren Mehrwerten: digitale Rechnungen, digitale Gutscheine und Aktionen, Übersicht über gesammelte Vorteile, Standortsuche sowie aktuelle Flugblätter und Angebote direkt am Smartphone. Besonders erfreulich ist die Entwicklung der digitalen Rechnung: Bereits 14 % der kroatischen User:innen verzichten auf die gedruckte Rechnung.

Synergien genutzt, digitale Performance gesteigert

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der SPAR-App ist die Nutzung internationaler Synergien: Die App basiert auf der in Österreich etablierten Lösung und wurde von der SPAR-eigenen IT-Unit SPAR ICS intern entwickelt. Dadurch konnten Know-how, technologische Standards und Best Practices effizient übernommen und rasch im Markt ausgerollt werden.



KROATIEN

DATEN & FAKTEN

STANDORTE
144

MITARBEITENDE
5.335

UMSATZ
1,26 Mrd.

MARKTPOSITION
3



Der 2025 eröffnete SPAR-Supermarkt in Dugo Selo befindet sich rund 20 km östlich von Zagreb.

△

SPAR IN NORDITALIEN: MIT REGIONALER STÄRKE UND KLARER STRATEGIE AUF WACHSTUMSKURS

ASPIAG Service S.r.l. (DESPAR nord) ist mit 548 Standorten in Norditalien in den Regionen Trentino-Südtirol, Venetien, Friaul-Julisch Venetien sowie in der Emilia-Romagna und der Lombardei vertreten. 2025 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 2,87 Mrd. Umsatz bzw. ein Umsatzwachstum von +3,1 % und behauptete sich erfolgreich in einem sehr kompetitiven Marktumfeld.

Sortimentsvielfalt als Erfolgsfaktor

Zum Erfolg von DESPAR trug insbesondere das breite Sortiment mit bis zu 60.000 Artikeln bei, darunter rund 10.000 SPAR-Markenprodukte. Regionale Spezialitäten unter der Marke „Sapori del Territorio“ ergänzen das nationale und internationale Angebot ideal und treffen den Geschmack der Konsument:innen. Diese konsequente Ausrichtung machte DESPAR auch 2025 zum dritterfolgreichsten Lebensmittelhändler in den bearbeiteten Gebieten.



Modernes Ladendesign und klare Frischekompetenz prägen das neue Einkaufserlebnis.

Nahversorgung und stabile Strukturen

Ähnlich wie in Österreich ist DESPAR nord stark von selbstständigen Kaufleuten geprägt: 305 Standorte der insgesamt 548 Standorte werden sehr erfolgreich von selbstständigen Kaufleuten geführt und sichern die Nahversorgung in vielen Gemeinden. Das vergangene Jahr war für das Unternehmen zudem von der gezielten Weiterentwicklung bestehender Systeme und Prozesse geprägt. Zentrale Strukturen wurden weiter harmonisiert und konsequent an gemeinsame SPAR-Standards angebunden. Parallel dazu konnte die Logistik nachhaltig stabilisiert und leistungsfähig ausgerichtet werden. Damit wurden wichtige Grundlagen für eine noch effizientere, integrierte Organisation und die weitere Expansion insbesondere in die Emilia-Romagna geschaffen.



EUROSPAR-Markt Carpi (Italien)

548 Standorte von DESPAR nord sichern die Nahversorgung in den Regionen.

RUND 30 STANDORT-PROJEKTE IM JAHR 2025



Mit dem neuen Standort in Ravenna baut DESPAR nord die Präsenz in der Emilia-Romagna weiter aus.

△

2025 war für DESPAR nord von Expansion und Modernisierung geprägt. Insgesamt wurden rund 30 Standorte neu eröffnet oder umfassend modernisiert. Die Investitionen umfassten die Modernisierung größerer INTERSPAR-Märkte wie in Montebelluna und Bassano del Grappa ebenso wie zahlreiche Neueröffnungen von EUROSPAR- und DESPAR-Standorten. Bestehende Märkte wurden mit einem klaren, zeitgemäßen Ladendesign weiterentwickelt und funktional optimiert. Gleichzeitig wurde die Expansion in der Emilia-Romagna gezielt vorangetrieben und die regionale Präsenz weiter ausgebaut. Insgesamt 16 selbstständige Kaufleute investierten zudem in ihre neuen oder bestehenden Märkte und stärken damit zukünftig die regionale Nahversorgung.

Neue Impulse in der Emilia-Romagna

Mit neuen Standorten in Carpi, Ravenna, Budrio, Sarsina, Ferrara, Bologna, Lido delle Nazioni sowie Comacchio hat DESPAR nord 2025 die Präsenz in der Emilia-Romagna deutlich ausgebaut. Damit stärkt das Unternehmen die Marktposition weiter und baut die flächendeckende Nahversorgung zwischen urbanen Zentren und touristisch geprägten Küstengebieten in der Emilia-Romagna konsequent aus.



NORDITALIEN

DATEN & FAKTEN

STANDORTE
548

MITARBEITENDE
12.132

UMSATZ
2,87 Mrd.

MARKTPOSITION
3



DESPAR-Markt in Budrio (Italien)

Rund 30 Neueröffnungen bzw. Modernisierungen sind ein starkes Zeichen der Expansion von DESPAR in Norditalien.

△

BESTÄNDIGKEIT UND WEITERENTWICKLUNG IM ANSPRUCHSVOLLEN MARKT UNGARN

Der ungarische Lebensmittelhandel war 2025 erneut von komplexen und herausfordernden Rahmenbedingungen geprägt. Regulatorische Eingriffe wie die Retail Tax, verpflichtende Meldesysteme, Margenregulierungen in einzelnen Warengruppen oder auch die Einführung des landesweiten Pfandsystems beeinflussten den Unternehmenserfolg spürbar. Dennoch behauptete SPAR Ungarn mit einem Umsatz von 2,98 Mrd. Euro und einem tollen Umsatzwachstum von +6,0 % weiterhin klar Platz zwei im Markt.

Investitionen als klares Signal für den Standort

Trotz der Rahmenbedingungen wurde die Weiterentwicklung des Standortnetzes von SPAR in Ungarn konsequent vorangetrieben. 2025 ist das Unternehmen mit 647 Standorten in Ungarn vertreten und investierte sowohl in Neueröffnungen wie auch in die Modernisierung bestehender Standorte. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der Hauptstadt: Acht der Renovierungen wurden in Budapest umgesetzt. Gleichzeitig wurde auch außerhalb der ungarischen Metropole gezielt investiert und das Filialnetz im gesamten Land gestärkt. Die Modernisierungen umfassten technische Erneuerungen wie elektronische Regaletiketten, Maßnahmen zur effizienteren Flächennutzung sowie die Umstellung auf ein modernes Ladendesign.

Innovation im Format: SPAR easy

Mit dem neuen Konzept SPAR easy reagiert SPAR Ungarn auf die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und das steigende Bedürfnis nach effizienten, klar strukturierten Einkaufslösungen. Das Format setzt auf die Reduktion auf das Wesentliche, einen hohen Selbstbedienungsanteil, minimierte Bedienung sowie ein modernes, funk-



Im April eröffnete der moderne SPAR-Supermarkt in Szentendre.



Ein Sortiment von bis zu 27.000 Artikeln, darunter 4.800 SPAR-Markenartikel, stehen den Ungar:innen bei SPAR zur Auswahl.





INTERSPAR-Markt Érd (Ungarn)

2025 feierte INTERSPAR das 30-jähriges Bestehen in Ungarn.

△

tionales Design. Der ressourcenschonende Einsatz von Materialien und eine kompakte Flächengestaltung tragen zur wirtschaftlichen Effizienz bei.

30 Jahre INTERSPAR in Ungarn

2025 feierte INTERSPAR in Ungarn das 30-jährige Bestehen. Seit drei Jahrzehnten sind die beliebten Familienmärkte ein fixer Bestandteil des ungarischen Lebensmittelhandels und stehen für großflächige Standorte mit umfassendem Sortiment.

Die Vielzahl an Investitionen, Modernisierungen und konzeptionellen Weiterentwicklungen sind ein deutliches Zeichen für Marktbeständigkeit. SPAR Ungarn bleibt auch unter anspruchsvollen Bedingungen handlungsfähig, investitionsbereit und langfristig im Markt positioniert.



▸ UNGARN

DATEN & FAKTEN

STANDORTE
647

MITARBEITENDE
13.559

UMSATZ
2,98 Mrd.

MARKTPOSITION
2



SPAR Ungarn blieb mit einem Umsatz von 2,98 Mrd. Euro und einem Umsatzwachstum von +6,0 % weiterhin klar auf Platz zwei im Markt.

△



93.000
Mitarbeiter:innen im Gesamtkonzern

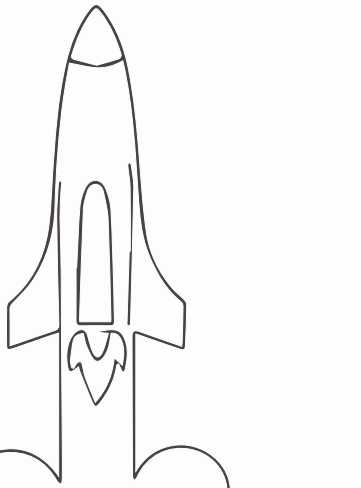
51.000
Mitarbeiter:innen in Österreich

2.823
Lehrlinge im SPAR-Konzern

3.326
Standorte

€ 22,3
Umsatz der SPAR Österreich-Gruppe

4,0 %
Umsatzwachstum für die SPAR Österreich-Gruppe

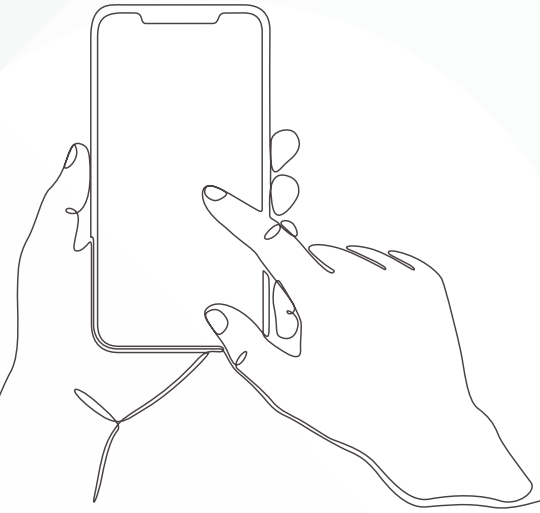


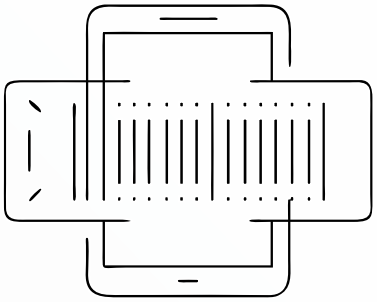


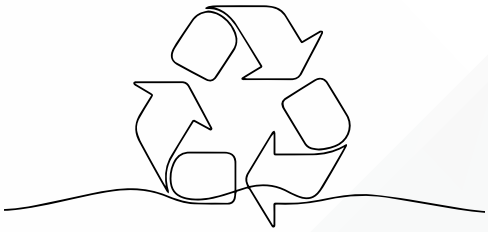
€ 670.000
Pfandbonspende an RETTET DAS KIND und die Österreichischen Feuerwehren

3,6 Mio.

SPAR-App User:innen
in Österreich







2.000

Pfandautomaten
in Österreich

9 Mio.

installierte elektronische
Regaletiketten im
Konzern

BUDGET



1.100

S-BUDGET Produkte und
UMSATZSTÄRKSTE
Eigenmarke


SPAR


INTERSPAR


maxi
markt


ses

