

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

HANDELS
VERBAND
Q3/2021
Preis: 4,90 Euro

▼ BLACKOUT

So wappnet sich der Lebensmittelhandel gegen Stromausfälle.

▼ RESET

Michael Niavarani im Talk über sein Programm und das Leben als Kabarettist.

▼ KEINE GEFAHR

Warum im Handel das Corona-Infektionsrisiko minimal ist.

INNOVATIV GEGEN VERSCHWENDUNG

Unternehmen wie To Good To Go machen es vor:
So können Konsument und Handel zu einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion beitragen.



Too Good To Go

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

An alliance member of
**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**



THE
FUTURE
OF RETAIL
TECHNOLOGY



Infos & Tickets unter
techday.at

**TECH
DAY**
THIRTY FIVE,
VIENNA
18. NOVEMBER
2021

WIR HANDELN GEMEINSAM. WIR IMPFEN GEMEINSAM.

Die österreichische Konjunktur hat sich zuletzt positiv entwickelt. Laut WIFO konnte das BIP im zweiten Quartal um 4,3 Prozent zulegen. Das Konsumbarometer des Handelsverbandes hat im Sommer sogar einen neuen Rekordwert erreicht. Bei aller berechtigten Euphorie zeichnen sich im Herbst erste Gewitterwolken ab. Das verlangsame Impftempo und die steigenden Corona-Infektionszahlen verunsichern die Kundinnen und Kunden. Daher muss jetzt die Devise „**impfen, impfen, impfen**“ lauten.

Die Lockerungen der Corona-Maßnahmen haben seit dem Frühling 2021 zu einer deutlichen Entspannung der wirtschaftlichen Lage und einem neuen „**Klima der Zuversicht**“ geführt. Aktuell ist die Verbraucherstimmung so gut wie noch nie seit Beginn der Corona-Pandemie, wir erleben einen regelrechten Nachholtrend. Diese Verschnaufpause haben sowohl Händlerinnen und Händler als auch Konsumentinnen und Konsumenten dringend gebraucht.

Sorgen bereitet allerdings die pessimistische Einkommenserwartung sowie die hohe Sparneigung der Österreicher. Die Sparquote hat sich innerhalb eines Jahres fast verdoppelt. Die Folgen der Pandemie werden jedenfalls auch im laufenden Geschäftsjahr im Handel Spuren hinterlassen. Heuer erwartet zwar die Mehrheit der Betriebe steigende Umsätze, immerhin 43 Prozent rechnen jedoch mit noch höheren Verlusten als schon im Corona-Jahr 2020. Besonders betroffen sind kleine Unternehmen sowie jene Händlerinnen und Händler, die stark vom internationalen Tourismus abhängig sind. Wie die wirtschaftlichen **Auswirkungen der Krise im heimischen Handel** aussehen, lesen Sie ab **Seite 26**. Wo das Risiko, sich mit dem Virus anzustecken, im Alltag am höchsten ist, und warum das **Infektionsrisiko in den Geschäften minimal** ist, erfahren Sie auf **Seite 28**.

Konsum ist Psychologie und ein hochemotionales Thema. Sobald etwa die Infektionszahlen steigen, dämpft das die Verbraucherstimmung. Das verlangsame Impftempo und die steigenden Corona-Infektionszahlen aufgrund der Delta-Variante verunsichern die Kundinnen und Kunden. Der Handel ruft daher alle Österreicherinnen und Österreicher zur Corona-Schutzimpfung auf. Mit unserer nationalen **Impf-Kampagne „WIR HANDELN gemeinsam. WIR IMPFEN gemeinsam.“** wollen wir die Gesundheit der Bevölkerung stärken, die Politik unterstützen und weitere Lockdowns verhindern. Prominente Unterstützung für die Kampagne kommt nicht nur von Bundeskanzler Kurz und Gesundheitsminister Mückstein, sondern auch von Fußball-Legende Toni Polster. Mehr dazu auf **Seite 60**.



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

» **Die Corona-Impfung ist die wichtigste Maßnahme der Pandemiebekämpfung. Mit unserer bundesweiten Kampagne wollen wir noch mehr Menschen zur Impfung motivieren. Damit leistet der Handel einen wichtigen Beitrag, um künftige Lockdowns zu vermeiden und Arbeitsplätze zu sichern.** «

COVID-19 hat auch den Trend zum regionalen und ökologischen Einkauf verstärkt. Gut so, denn die Bekämpfung des Klimawandels zählt zu den größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Daher widmen wir uns in der Coverstory dieser retail-Ausgabe der **Nachhaltigkeit auf dem Teller**. Unsere Ernährung hat immense Auswirkungen auf Menschen, Tiere und Umwelt. Wie wir unseren Konsum verändern müssen, damit auch künftige Generationen in den Genuss hochwertiger Nahrung kommen, beschreiben wir ab **Seite 6**.

Apropos Nahrung: Spätestens seit Beginn der Pandemie ist der E-Commerce auch im Lebensmittelhandel endgültig angekommen. Doch profitabel ist das Geschäftsmodell der **Lebensmittelzustellung** (noch) nicht. Einen Überblick dieses dynamischen Marktes und der wichtigsten neuen Player – von Gorillas und Flink über mjamp und Amazon Fresh bis zu gurkerl.at – finden Sie ab **Seite 16**. Passend dazu haben wir auf **Seite 20** ein Plädoyer für eine **gentechnifreie Landwirtschaft** verfasst. Aktuell droht nämlich eine Lockerung der EU-Vorschriften für die Kennzeichnung gentechnisch veränderter Lebensmittel. Konkret sollen jene Produkte, die mithilfe der Neuen Gentechnik hergestellt werden, künftig nicht mehr als gentechnisch verändert gekennzeichnet werden. Das wäre ein absolutes No-Go für den heimischen Lebensmittelhandel.

Zu guter Letzt haben wir in dieses Heft einen dreiseitigen Nachbericht mit vielen Fotos vom **ECOMMERCE DAY 2021** gepackt (**Seite 62**). 150 hochkarätige Besucherinnen und Besucher waren beim diesjährigen Gipfeltreffen der Retail-Szene vor Ort dabei, unter anderem wurden die Austrian Trustmark Awards verliehen und vier bahnbrechende neue Studien präsentiert. Wir bedanken uns bei allen Gästen und Partnern des Events für die Teilnahme und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen – vielleicht schon am 21. Oktober bei der dritten Auflage der **EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT** oder am 18. November beim **TECH DAY** in Wien.

Rainer Will

INHALT

6



NACHHALTIGKEIT AUF DEM TELLER

So können Konsument und Handel zu einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion beitragen.

6

TICKER: RETAIL-INNOVATIONEN

14

TREND LEBENSMITTELZUSTELLUNG

16

E-Commerce im Lebensmittelhandel boomt. Ein Überblick über einen dynamischen Markt.

NEUE GENTECHNIK ALS RISIKO

20

Die Gefahr, dass genmanipulierte Lebensmittel ohne Kennzeichnung im europäischen Handel landen, ist groß.

MARC ELSBERG IM INTERVIEW

23

Der Wiener Erfolgsautor spricht über seinen Roman „Helix“ und Dystopien der Gentechnik.

LOGISTIKWELT

24

CORONA-FOLGEN IM HANDEL

26

SHOPPEN OHNE ANSTECKUNG

28

Internationale Studien belegen: Der Handel ist kein Corona-Hotspot.

HALTBARMACHUNG IM WANDEL

30

100 Jahre Handelsverband: Die Geschichte von Lagerung und Konservierung von Lebensmitteln.

LAND SCHAFT LEBEN

33

KRYPTOS AM POINT OF SALE

34

Digitale Währungen im stationären Handel sind längst kein Tabu mehr.

FAIRTRADE ÜBERZEUGT

37

FAIRTRADE Österreich CEO Hartwig Kirner blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2020 zurück.

E-COMMERCE STUDIE

38

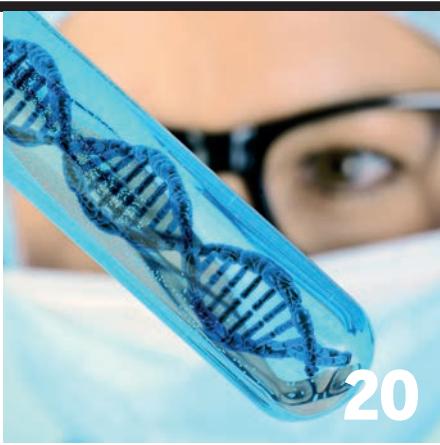
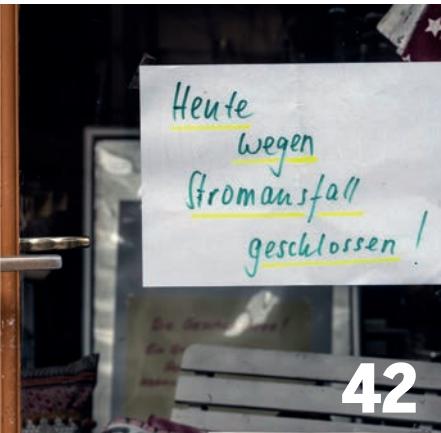
BLACKOUT ALS BEDROHUNG

42

IMPRESSUM:

Für den Inhalt verantwortlich: **Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen**, Alser Straße 45, 1080 Wien.
Tel.: +43 1 4062236, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at **Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:** www.handelsverband.at/impressum **Datenschutzerklärung:** www.handelsverband.at/datenschutz **Präsident:** Stephan Mayer-Heinrich **Geschäftsführung:** Rainer Will
Anzeigeneitung: Gerald Kühberger **Umsetzung:** Content Agentur Austria, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien,
Tel.: +43 1 20699-0 **Geschäftsführung:** Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf **Leitung Content Production & Corporate Publishing:** Nadja James **Autoren:** Julia Gerber, Lena Jansa, Sabina König, Gerald Kühberger, Lisa Lumesberger, Marion Pertschy, Cornelia Ritzer, Harald Sager, Katharina Schmidt, Sandra Seck **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Matthias Lehar **Art Direction:** designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn



**16****20****42****66**

TIKTOK VERSUS INSTAGRAM

Händler haben die Qual der Wahl: Welche Social-Media-Plattform ist relevanter?

46

MINDESTSTEUER FÜR FAIRNESS

48

MITGLIEDER

50

PARTNER

55

STARTUPS IM HANDEL

57

HANDELSVERBAND-IMPFKAMPAGNE

60

AM PARKETT

62

EVENTKALENDER

65

PROMI-INTERVIEW

66

Michael Niavarani hat im Lockdown online bestellt. Das und weitere Geständnisse im Interview.



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

NED SCHIMPfen, IMPFEN!

Die vierte Corona-Welle nimmt auch in Österreich Fahrt auf. Gleichzeitig stagniert die Durchimpfungsrate, obwohl es mittlerweile flächendeckend niederschwellige Impfangebote gibt. Daher braucht es gezielte Positiv-Anreize. Der Vorschlag des Handelsverbandes sieht die Ausgabe von Gutscheinen an alle Personen mit Hauptwohnsitz in Österreich vor, die sich gegen Corona impfen lassen. Dabei sollen nicht nur künftige Erstimpfungen belohnt werden, sondern auch jene, die bereits geimpft wurden. Die Gutscheine müssen bei allen Unternehmen mit Betriebsstätte in Österreich einlösbar sein – egal ob im Handel, in der Gastronomie oder Hotellerie.

Wenn wir mit einem simplen 50-Euro-Gutschein vier von zehn Impfskeptikern überzeugen können, warum sollten wir diesen Schritt nicht setzen? Die Umsetzung kostet maximal 395 Millionen Euro – ein Sechstel der wöchentlichen Kosten eines harren Lockdowns. Der Clou: Die Gelder würden eins zu eins an die heimischen Betriebe zurückfließen.

Wir Unternehmer sind jetzt gefordert. Es reicht nicht, sich bei der Pandemiebekämpfung nur auf „den Staat“ zu verlassen. Wir müssen eigenverantwortlich handeln, unsere Mitarbeiter und Kunden aktiv über die Vorteile der Schutzimpfung informieren. Was vielen nicht bewusst ist: Corona hat zu einem massiven Personalmangel in Österreich geführt. Viele Händler klagen über zu wenige verfügbare Mitarbeiter und einen Rückgang an Bewerbungen. Verschärft wird die Problematik durch die rasant angestiegenen Infektionszahlen aufgrund der Delta-Variante. Dies könnte in den kommenden Wochen zu breitflächigen Personalausfällen führen.

Hintergrund sind die K1 Bestimmungen: Kontaktpersonen der Kategorie I werden per Bescheid für die Dauer von 14 Tagen behördlich abgesondert (Heimquarantäne) und müssen sich einem PCR-Test unterziehen. Eine vorzeitige Beendigung der Absonderung ist frühestens 10 Tage nach dem letzten infektiösen Kontakt bei Vorliegen einer negativen PCR-Untersuchung möglich. Da genesene beziehungsweise geimpfte Personen als Kontaktperson der Kategorie II eingestuft werden können, und diese im Regelfall keine Quarantäne antreten müssen, ist eine rasche Erhöhung der Durchimpfungsquote entscheidend. Jetzt gilt mehr denn je: Ned schimpfen, impfen!

NACHHALTIGKEIT AUF DEM TELLER

Unsere Ernährung hat immense Auswirkungen auf Menschen, Tier und Umwelt. Wie wir unseren Konsum verändern müssen, damit auch zukünftige Generationen in den Genuss hochwertiger Lebensmittel kommen, und was der Handel dazu beitragen kann.

Text / **Sabina König**

F

für die Produktion von Fleisch wird bis zu 28-mal mehr Fläche benötigt als für jene von Getreide. Ein zu hoher Wasser- und Energieverbrauch belastet die Umwelt, ebenso wie das Plastik, mit dem Schnitzel und Hühnerkeule anschließend verpackt werden. Ausländische Billigprodukte, häufig aus ethisch bedenklicher Massentierhaltung, bringen heimische Betriebe wirtschaftlich in Bedrängnis. Und letztlich landet ein guter Teil der Erzeugnisse erst recht auf dem Müll. Wie der österreichische Handel in einer Vorreiterrolle gegen die Lebensmittelverschwendungen vorgeht und weshalb unsere Rechtslage die Weitergabe von leicht verderblichen Lebensmitteln erschwert, erfahren Sie hier.

SCHWERE KOST FÜR MENSCH UND UMWELT

Unsere Ernährung hat nicht nur großen Einfluss auf unser Wohlbefinden und unsere Gesundheit, sondern auch auf die Umwelt und Gesellschaft. Denn der Anbau, die Verarbeitung, der Transport und die Lagerung von Lebensmitteln, aber auch die Zubereitung von Speisen und die Entsorgung von Resten haben ökologische, ökonomische und soziale

Auswirkungen. Lebensmittel sollten daher im Idealfall regional, saisonal und biologisch erzeugt werden und einen geringen Verarbeitungsgrad aufweisen. Und sie sollten möglichst restlos verbraucht werden, denn auch die Entsorgung von Lebensmittelabfall setzt unserem Klima ordentlich zu. Eine neue Studie des WWF zeigt: 40 Prozent der weltweit produzierten Nahrungsmittel werden nie gegessen. Demnach ist die Lebensmittelverschwendungen für rund zehn Prozent des globalen Treibhausgasausstoßes verantwortlich – das ist fast doppelt so viel, wie der Autoverkehr in der EU und den USA zusammen verursachen.

»

40 Prozent der weltweit produzierten Nahrungsmittel werden nie gegessen. Demnach ist die Lebensmittelverschwendungen für rund zehn Prozent des globalen Treibhausgasausstoßes verantwortlich.

«

WWF

► **Respektvoll.**
Damit wir auch in Zukunft kulinarisch aus dem Vollen schöpfen können, braucht es einen wertschätzenden Umgang mit unserer Nahrung.

1 MILLION TONNEN GENIESSBARES ESSEN IM MÜLL

Der WWF rechnet vor: Etwa die Hälfte der vermeidbaren Lebensmittelverschwendungen entsteht in österreichischen Haushalten. 521.000 Tonnen wertvolle Nahrungsmittel landen hier jährlich im Müll – aufgrund von Zeitmangel, falscher Lagerung, fehlenden Kochideen und Fehlinterpretationen des Mindesthaltbarkeitsdatums. Mit insgesamt 175.000 Tonnen folgt die Außer-Haus-Verpflegung. In der Produktion fallen jährlich 121.800 Tonnen an vermeidbaren Lebensmittelabfällen an. Der Einzelhandel selbst belegt mit 79.200 Tonnen Platz vier im Ranking der Lebensmittelverschwendungen. Und die Verluste im Großhandel schätzen WWF und das Österreichische Ökologie-Institut auf 10.300 Tonnen, also rund zwei Prozent der Verschwendungen. Für die Landwirtschaft liegen keine verlässlichen Zahlen vor.

HANDEL ALS VORREITER

Die Problematik ist nicht neu. Der Handel hat den Lebensmittelabfall durch eine Vielzahl an Maßnahmen in ►



AKTUELL



▲ **Wettbewerbsvorteil.** Heimisches Fleisch aus verantwortungsvoller Tierhaltung kann preislich häufig nicht mit Billigimporten aus dem Ausland mithalten. Mehr Herkunftstransparenz ist gefragt.

den letzten Jahrzehnten bereits stark minimiert.

Eine genaue Bedarfsplanung, der aktive Abverkauf von Produkten vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums, ein straffes Produktsortiment sowie optimales Lagermanagement sorgen dafür, dass immer weniger Lebensmittelüberschüsse in den Filialen anfallen. Und selbst für Produkte, die trotz aller Bemühungen nicht im Wirtschaftskreislauf gehalten werden können, gibt es noch Hoffnung. Sie können etwa an soziale Organisationen wie Tafeln gespendet werden, die Lebensmittelüberschüsse an Bedürftige weitergeben.

Die älteste Tafel, die Wiener Tafel, wurde 1999 gegründet und arbeitet traditionell eng mit dem Handel zusammen: „Unsere ersten Partner waren die großen Handelsunternehmen. Sie waren gewissermaßen Vorreiter, weil sie die Bedeutung des Themas schon früh erkannt haben. In anderen Bereichen, etwa bei den Produzenten, arbeiten wir in vielen Fällen noch immer an der Bewusstseinsbildung“, erklärt Geschäftsführerin Alexandra Gruber und Obfrau im Verband der österreichischen Tafeln. Besonders während der Corona-Pande-

mie war der Handlungsbedarf groß, als mangels Erntehelfer oder durch den geringeren Bedarf in der Gemeinschaftsverpflegung aufgrund der Lockdowns viele Lebensmittel auf den Feldern zu verderben drohten. Auch dann, wenn Lebensmittel nicht die vom Handel geforderten Normen erfüllen, sind die Tafeln zur Stelle.

RECHTSLAGER ERSCHWERT WEITERGABE

Besonders bei leicht verderblichen Lebensmitteln wie Tomaten ist rasches Handeln notwendig. Daher arbeitet der Verein mit Köchen beziehungsweise mit Produzenten zusammen, um die Produkte schnell verwerten zu können. Seit Juni 2021 verfügt die Wiener Tafel außerdem über eine Lebensmittelzentrale am Wiener Großmarkt, die bessere Lager-, Kühl- und Sortiermöglichkeiten bietet. Die größte Herausforderung sei die Rechtslage, schildert Gruber: „Wir gelten per Gesetz als Lebensmittelhändler und haben gleiche Vorgaben zu erfüllen, wie ein For-Profit Unternehmen. Das schaffen wir natürlich unmöglich.“

1

Mio. Hektar Land werden frei, wenn kein Essen mehr verschwendet wird. Das entspricht der gesamten landwirtschaftlichen Fläche Oberösterreichs.

Quelle: WWF

»
Unsere Partnerunternehmen generieren mit ihren Überschüssen noch Umsätze und können obendrein ihr nachhaltiges Engagement sichtbar machen.
«

Georg Strasser
Country Manager Österreich
Too Good To Go

Wenn jemandem am Ende der Wertschöpfungskette schlecht wird, haften wir dafür. Gerade im Bereich der verarbeiteten Speisen traut sich daher fast niemand, Ware weiterzugeben.“ Gruber hofft deshalb auf Lockerungen.

Im Bereich Digitalisierung sieht sie auch noch Entwicklungspotenzial: Neue Technologien könnten laut Gruber wertvolle Daten liefern, die den Wert der Rettungsaktivitäten verdeutlichen – etwa wie viele Kilo Essen tatsächlich gespendet wurden, wie viel CO₂ dadurch eingespart werden konnte. Außerdem, so Gruber, helfen digitale Tools dabei, auch kleine Mengen auf direktem Weg weiterzugeben.

ÜBERSCHÜSSE VIA APP VERKAUFEN

Eine solche Lösung bietet die App Too Good To Go: Das Startup mit dänischen Wurzeln ist seit 2019 auf dem österreichischen Markt vertreten und zählt hierzulande mittlerweile 700.000 Nutzer. Knapp 2.000 Partnerbetriebe, hauptsächlich Gastronomen und Händler, verkaufen vor Ladenschluss ihre übriggebliebenen Produkte. Sie bieten Obst- oder Gemüse-, Gebäck- und gemischte Pakete zu einem Drittel des Originalpreises an.

So generieren die Unternehmen mit ihren Überschüssen noch Umsätze und können obendrein ihr nachhaltiges Engagement sichtbar machen, erklärt Georg Strasser, Country Manager Österreich. Außerdem profitieren die Partner von Querverkäufen, die Kunden beim Besuch in den Filialen zusätzlich tätigen. Große Handelsketten wie Hofer, SPAR, Unimarkt, Denns BioMarkt, BILLA und METRO seien bereits an Bord, und die Zusammenarbeit mit dem Handel soll laut Strasser weiter ausgebaut werden. „Der Lebensmitteleinzelhandel hat in den letzten Jahren viel gemacht, um nachhaltiger zu werden. Das ist wichtig, ▶



▲ **Planungssache.** Georg Strasser von To Good To Go ist stolz auf die kostenlose App, die sowohl Partnerunternehmen als auch Endverbrauchern klare Vorteile verschafft.

Transparenz

KLARE VERHÄLTNISSE

Auf der Zielgerade zu einer verpflichtenden Herkunfts kennzeichnung



Wenn die Konsumenten wissen, woher Lebensmittel kommen und wie sie produziert werden, können sie auch eine bewusste Kaufentscheidung treffen. Davon sind wir allerdings noch weit entfernt. Beim Apfel und Joghurt ist die Herkunft klar ausgewiesen, aber nicht bei verarbeiteten Produkten – weder im Gasthaus, noch beim Bäcker oder beim Fleischer.

Der Handel ist bereits bei verpacktem Frischfleisch, frischem Obst und Gemüse, Olivenöl, Honig, Fisch, Eiern und Bio-Produkten zur Angabe der Herkunft verpflichtet. Nun soll auch die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung nachziehen: „Wir wollen eine umfassende Lebensmittelkennzeichnung, das ist auch der Wunsch vieler Konsumentinnen und Konsumenten – und so steht es im Regierungsprogramm. Hier haben wir eine verpflichtende Herkunfts kennzeichnung der Primärzutaten Milch, Fleisch und Eier in der Gemeinschaftsverpflegung und in verarbeiteten Lebensmitteln vereinbart. Wir haben deshalb zwei Verordnungen ausgearbeitet, die diese Vereinbarung wörtlich umsetzen. Diese sind in Abstimmung“, heißt es aus dem Sozialministerium.

Wünschenswert wäre eine EU-weite Kennzeichnung von Herkunft und Hal tungsformen. Im Rahmen der „Farm to Fork-Strategie“ habe die Kommission bereits angekündigt, bis Ende 2022 eine Erweiterung der Kennzeichnungs vorgaben vorzulegen. In diesen Pro zess bringe sich Österreich aktiv ein, so das Gesundheitsministerium.

„RAUS AUS DER OPFERROLLE“

Wer trägt die Verantwortung für den großen ökologischen Fußabdruck unserer Nahrungsmittel? Definitiv auch die Konsumenten, sagt **Hannes Royer**, Landwirt und Obmann des Vereins *Land schafft Leben*. Doch der Handel könnte ihnen eine bewusste Kaufentscheidung erleichtern.

Worauf kommt es bei einem nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln an?

Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich geht weit über die Machart der Verpackung hinaus: Regionalität und Saisonalität sind ebenso wichtige Themen wie die Unmengen an vermeidbarem Lebensmittelmüll. Hier gibt es noch viel zu tun. Das Wichtigste bei all dem aber ist, dass die Konsumenten ihr Einkaufsverhalten hinterfragen. Sind mir etwa kurze Transportwege wichtig, sollte ich zu österreichischem Fleisch statt zu importierter Ware greifen.

Wichtig ist, immer das gesamte Bild zu betrachten: Wer etwa auf Fleisch verzichtet, ernährt sich nicht automatisch nachhaltig. Wie Fleischersatzprodukte hergestellt werden, ist teilweise absurd. Da wird Bio-Erbseweiß in Kanada geerntet, um die halbe Welt verschifft, um in China verarbeitet zu werden, und dann bei uns in die Regale geschlichtet. Die Konsumenten ernähren sich also ethisch sauber, aber alles andere als nachhaltig, denn in Hinblick auf unser Klima ist diese Art des Konsums ein Wahnsinn.

Die Herkunft des Erbseneiweißes ist auf der Packung nicht ersichtlich. Wird es den Konsumenten also schwergemacht, regional einzukaufen?

Ja, das wird es – ganz besonders bei verarbeiteten Produkten. Sobald ein Produkt verarbeitet ist, muss die Herkunft der enthaltenen Zutaten nämlich nicht mehr angegeben werden. Dennoch haben wir immer die Wahl. Der Konsument ist nicht nur Opfer, er kann die Schuld nicht immer nur beim Lebensmittelhandel, den Medien oder der Politik suchen. Wir müssen beginnen, selbst mehr Verantwortung für unsere Konsumententscheidungen zu übernehmen. Niemand zwingt uns, im März Frühkartoffeln aus Ägypten zu kaufen, wo wir

► **Vermittler.** Als Obmann des Vereins *Land schafft Leben* bringt Hannes Royer Bauern, Verarbeiter, Händler und Konsumenten an einen Tisch.



doch genau wissen, dass diese bei uns nicht vor Ende Mai erntereif sind. Selbst als ahnungsloser Konsument kann man das leicht herausfinden. Häufig fehlt es einfach an der Bereitschaft, sich mit seinem Leben und seiner Ernährung auseinanderzusetzen.

Welche Rolle spielt der Preis?

Auch das Preisargument kann ich nicht gelten lassen: Wir geben heute für Lebensmittel nicht einmal mehr die Hälfte dessen aus, was wir noch vor 50 Jahren dafür bezahlt haben. Welchen Preis wir bereit sind, für unsere Lebensmittel zu zahlen, ist auch eine Frage der Wertigkeit. Hier ist der Handel gefragt, den Konsumenten einen ehrlichen Preis zuzumuten. Momentan passiert jedoch das Gegenteil: Mit der Aktionspolitik werden unsere Lebensmittel wertlos ge-

macht. Keiner würde auf die Idee kommen, einen Mercedes zum Preis eines Dacia zu verkaufen – bei unseren qualitativ hochwertigen Lebensmitteln machen wir aber genau das.

Wir sind eines der reichsten Länder dieser Welt, und EU-Meister beispielsweise in Sachen Tierwohl. Da finde ich es beschämend, dass es überhaupt möglich ist, ein Huhn um 2,99 Euro zu kaufen. Fleisch wird zum Billigstpreis verkauft, während Hundefutter teilweise um ein Vielfaches mehr kostet. Katzenmilch ist ein ähnliches Beispiel. Das passt doch nicht zusammen.

Auch in der Industrie ist mehr Ehrlichkeit gefragt: Nicht überall, wo der österreichische Bauer und eine rot-weiß-rote Fahne drauf sind, ist ausschließlich Österreich drin. Kennzeichen wie diese garantieren in den meisten Fällen lediglich die österreichische Herkunft der Primärzutat.

Welche Folgen hat unsere Kaufentscheidung?

Die österreichische Landwirtschaft produziert nicht nur Lebensmittel, sondern ist auch für die Pflege unserer Kulturlandschaft verantwortlich. Jemand, der zur ausländischen Ware greift, darf sich auch nicht über den Verfall unserer Kulturlandschaft beschweren. Wenn wir unsere Landschaft nicht mehr pflegen, ist sie für den Tourismus nicht mehr attraktiv – und auch für uns nicht. Es ist wichtig, sich diese Zusammenhänge bewusst zu machen.

»

Keiner würde auf die Idee kommen, einen Mercedes zum Preis eines Dacia zu verkaufen – bei unseren qualitativ hochwertigen Lebensmitteln machen wir aber genau das.

«

Hannes Royer

Landwirt und Obmann des Vereins *Land schafft Leben*



▲ **Vorbildmodell.** Das Recyclingsystem, das bei PET-Flaschen gut funktioniert, muss künftig auch für andere Verpackungsmaterialien möglich werden.

weil der Handel eine Vorbildwirkung hat und im gesellschaftspolitischen Diskurs viel verändern kann“, ist er überzeugt. Langfristig wolle er auch mit der Landwirtschaft und mit Produzenten direkt kooperieren, um noch mehr Lebensmittel vor der Mülltonne zu bewahren.

MEHRWEG HAT ZUKUNFT

Die Entsorgungsproblematik betrifft nicht nur die Lebensmittel selbst, sondern in besonderem Ausmaß deren Verpackung. Das Ziel muss sein, die Materialien so lange wie möglich zu nutzen. Zwar rangiert Österreich, was die Recyclingquote betrifft, im EU-Spitzenfeld, aber es gibt noch viel Luft nach oben. Derzeit wird Papier zu 85 Prozent recycelt, Glas zu 86 Prozent und Metall zu 87 Prozent. Warum gelingt die Verwertung hier so gut? Weil es sich um Monomaterial-Verpackungen handelt. Das Erfolgsbeispiel sind PET-Flaschen, aus deren Sammelgut 70 Prozent lebensmittel taugliches PET gewonnen werden kann. Der Großteil der Verpackungen sind allerdings Mehrschichtverpackungen, die nicht in den Kreislauf zurückgeführt werden können. Laut EU-Vorschrift

müssen bis 2025 50 Prozent der Verpackungen recycelt werden – eine Herausforderung, an der die Industrie mit Hochdruck arbeitet. Sind denn biologisch abbaubare Verpackungsmaterialien etwa aus Maisstärke die Lösung? Nein, sagt Michaela Knieli, Ernährungsexpertin bei DIE UMWELTBERATUNG. Der Energieverbrauch für deren Herstellung sei ebenfalls hoch. Die Zukunft gehöre vielmehr den Mehrwegverpackungen.

Der Handel bietet bereits gute Lösungen im Getränke- und Milchbereich an, ergänzt Expertin Knieli: „Sogar verpackungsfreies Einkaufen ist möglich – wer seine eigene Tupperdose mitbringt, bekommt Wurst und Käse direkt hineingeschnitten. Auch loses Gemüse und Obst ist immer häufiger in den Regalen zu sehen, wobei der höhere Preis gegenüber der verpackten Ware bedauerlich ist“.

16

16 % der Treibhausgase
unserer Ernährung lassen
sich auf die
Verschwendungen von
Lebensmitteln
zurückführen.

Quelle: WWF

SELBST GARTEN SCHAFFT BEWUSSTSEIN

Nachhaltige Ernährung hat also viel mit Regionalität, kurzen Transportwegen und Saisonalität zu tun. Was wäre da naheliegender, als selbst Lebensmittel zu züchten? „Es ist ausgeschlossen, ▶

AKTUELL

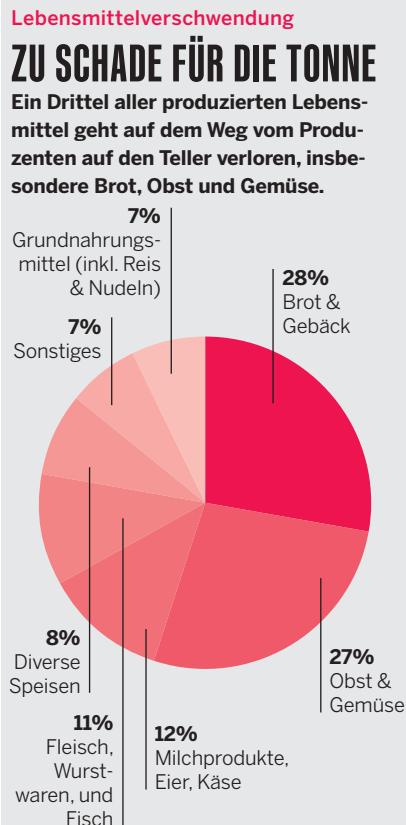


▲ **Missverständnis.** Fehlinterpretationen des Mindesthaltbarkeitsdatums zählen zu den häufigsten Gründen, warum Lebensmittel im Müll landen. Bei richtiger Lagerung sind die Produkte in der Regel deutlich länger genießbar.

dass sich jeder komplett selbst versorgt. Aber selber Garteln ist eine gute Möglichkeit zu erleben, wie unser Gemüse wächst und wie viel Arbeit dahintersteht“, erläutert Katharina Roth, Leiterin des Projekts Garteln in Wien der Bio Forschung Austria. Urban Gardening liegt weltweit im Trend und hat längst auch in Wien Fuß gefasst. Die Möglichkeiten sind vielseitig und reichen vom kleinen Kräuterbeet am Balkon über die Pflege einer Baumscheibe bis zur Mithilfe auf Bio-Bauernhöfen.

»
Es ist ausgeschlossen, dass sich jeder komplett selbst versorgt. Aber selber Garteln ist eine gute Möglichkeit zu erleben, wie unser Gemüse wächst und wie viel Arbeit dahintersteht.
«

Katharina Roth
Wissenschaftlerin
Bio Forschung Austria



Viele Projekte, etwa die meisten Gemeinschaftsgärten, werden privat organisiert und von der Stadt Wien finanziell, mit Beratung sowie mit der Zurverfügungstellung von Flächen unterstützt. Doch auch die Gemeinde selbst hat Angebote. Etwa die Ökoparzellen im 22. Bezirk, wo interessierte Hobbygärtner mit Gemüse bebaute Flächen von 40 oder 80 m² für jeweils eine Saison pachten. Hier können sie laut Roth selbst erfahren, dass man auf einer so kleinen Fläche bei guter Pflege bis zu 240 kg Gemüse ernten kann, aber auch, dass eine Parzelle nach zwei Wochen Urlaub verwildert sein kann. Die nachhaltigen Bemühungen der Stadt und ihrer Bewohner, die ihre Flächen ohne Pestizideinsatz biologisch bewirtschaften, spiegelt sich in der herausragenden Biodiversität wider, so Roth.

BEWUSST UND KONZENTRIERT EINKAUFEN

Wer dem Gemüse beim Wachsen zugeschaut hat, der wirft es auch nicht so einfach weg. Diese Sorgfalt bräuchte es auch beim Lebensmitteleinkauf. Und auch eine gute Planung: Wer seinen

» Wer seinen Einkauf gut vorbereitet und sich vorab überlegt, was er oder sie kochen möchte, wird deutlich weniger wegwerfen.

«

Michaela Knieli
Ernährungsexpertin bei
DIE UMWELTBERATUNG

800

Bis zu **800 Euro** oder
133 kg werfen österreichische Haushalte jährlich an genießbaren Lebensmitteln in den Müll.

Quelle: WWF

Einkauf gut vorbereitet und sich vorab überlegt, was er oder sie kochen möchte, wird deutlich weniger wegwerfen, ist Michaela Knieli von DIE UMWELTBERATUNG überzeugt. Viel zu oft würden die Kunden, abgelenkt von Musik und der schier unendlichen Produktauswahl im Supermarkt, schlachtweg zu viel einkaufen.

Außerdem Teil des Erfolgsrezepts: Kühlketten einhalten, Lebensmittel richtig lagern und im Blick behalten, was zuerst verbraucht werden muss. „Mit ein paar einfachen Änderungen der Gewohnheiten können viele Lebensmittelabfälle vermieden werden“, weiß Knieli. Die Corona-Pandemie habe die Bedeutung einer hochwertigen, regionalen Kulinarik jedenfalls sichtbar gemacht. Ein guter Zeitpunkt also, um Gewohnheiten infrage zu stellen und den Umgang mit Lebensmitteln zu überdenken.



www.anuga.de

TASTE THE FUTURE

ANUGA IN KÖLN:

09.–13.10.2021

ANUGA @HOME:

11.–13.10.2021 & ON DEMAND

ENDLICH wieder Anuga!



Jetzt Ticket
online kaufen:
anuga.de/tickets
Sicherer Messebesuch:
anuga.de/check

- ✓ Neues Leitthema „Transform“
- ✓ Neues Hybridmodell –
physisch & digital
- ✓ Business & Networking auf der
wichtigsten globalen Branchenplattform

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153
1190 Wien
Tel. +43 1 3205037
Fax +43 1 3206344
office@gesell.com



TICKER

TREND ONE

FORTSCHRITT DURCH DIGITALE INNOVATIONEN

Neue Formen des E-Commerce, phygitale Shoppingerlebnisse und virtuelle Storekonzepte zeichnen die Micro-Trends aus, die **retail & TREND ONE** in dieser Ausgabe präsentieren. www.trendone.com

Text / Lena Jansa

EINE ART „AMAZON FÜR INFLUENCER“

Das US-amerikanische Startup Pietra macht es Influencern als neue Full-Service-Plattform möglich, ihre Produktideen mithilfe einer einfachen Schritt-für-Schritt-Anleitung umzusetzen. In Zusammenarbeit mit führenden Anbietern können Kunden bequem von zu Hause aus Verpackung, Lagerung sowie den weltweiten Versand ihrer Artikel abwickeln. Zusätzlich bietet Pietra das Erstellen von Produktfotos sowie der eigenen Website an. Das Ziel der neuen Full-Service-Plattform ist es, künftig eine Art „Amazon für Influencer“ zu sein.

www.pietrastudio.com

LEGOS PHYGITALER FLAGSHIP STORE

Kreativität und Fantasie sollen in Legos neuem phygitalen Flagship-Store angeregt werden. Über eine Fläche von 666 Quadratmeter und zwei Stockwerken erstreckt sich die neue Filiale in New York, die sich durch interaktive Elemente auszeichnet. Die Highlights des „Retailtainment“-Konzeptes sind unter anderem der „Tree of Discovery“, der für Diversität und Nachhaltigkeit steht, wie auch das „Brick Lab“. In diesem Raum tauchen Sensoren und Projektionen Lego-Bauten in eine virtuelle Realität.

www.lego.com

SEHTESTS PER APP

Die neue App Funktion „Virtual Vision Test“ des US-Brillenhändlers Warby Parker macht es möglich, Brillen- oder Kontaktlinsenrezepte ohne den Besuch bei einem Optiker zu erhalten. Nutzer können schnell und bequem von zu Hause aus einen Sehtest durchführen. Die einzigen Voraussetzungen sind der Besitz eines Smartphones sowie eines Internetzuganges. Nachdem allgemeine Fragen zur Augengesundheit beantwortet wurden, kann die Kontrolle

der Sehweite mithilfe des Smartphones beginnen. Augenärzte überprüfen anschließend das Ergebnis des Sehtests. Bleibt die Sehkraft konstant, wird den Nutzern ein Folgerezept für 15 US-Dollar ausgestellt.

www.warbyparker.com

VERISHOP - SNAPCHAT EDITION

Eine Kooperation des US-Onlinehändlers Verishop mit Snapchat ermöglicht es Usern, gelistete Artikel mithilfe von Augmented Reality anzuprobieren und diese über die Chatfunktion der Social Media App weiterzuempfehlen. „Verishop Mini“ nennt sich das neue Shoppingerlebnis, wodurch Nutzer, Beauty- und Modeprodukte direkt über die App finden, anprobieren und einkaufen können. User können dabei außerdem je nach Stimmung durch Artikel-Kategorien wie beispielsweise Free Spirited, Mid-Century Modern und High Glam stöbern. Angebotene Marken sind unter anderem Ganni, Bebe, Saie und Blume.

www.verishop.com

FONDS FÜR VERKÄUFER

Mit dem „Heart & Hustle Community Fund“ möchte der US-Onlinemarktplatz Poshmark Anreize für seine Verkäufer schaffen, ihr Geschäft weiter auszubauen. In jedem Quartal erhalten jeweils 12 ausgewählte „Poshers“ 5000 US-Dollar sowie Zugang zu Marketing-Tutorials, Toolkits, regelmäßigen Poshmark-Events und die Möglichkeit, sich mit prämierten Anbietern über einen Discord Kanal auszutauschen. Bewerber für den Fonds müssen durch gute Bewertungen, kurze Lieferzeiten und starkes Engagement auf der Plattform hervorstechen.

poshmark.com

FORTNITE - KRAFT TANKEN IM SUPERMARKT

Die neue „Healthy Map“ des Computerspiels Fortnite, die in Zusammenarbeit der französischen Supermarktkette Carrefour mit der Agentur Publicis Conseil und Makamakes entstanden ist, wirbt für eine gesunde Ernährung. Fortnite-Spieler können nun in einer virtuellen Carrefour-Filiale Kraft tanken und geheilt werden, indem sie Obst, Gemüse sowie Fisch konsumieren. Der digitale Supermarkt zeichnet sich besonders durch nachhaltige Fischzucht, Bioanbau und E-Mobilität aus.

www.epicgames.com



Grow My Store

Think with **Google**

Jetzt kostenlosen Bericht erstellen:
g.co/GrowMyStore

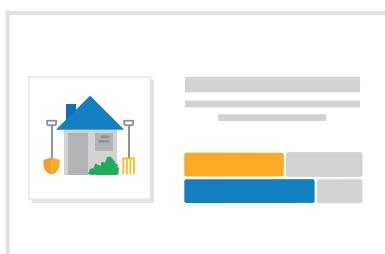
Onlinepräsenz verbessern

Lassen Sie Ihre Website schnell und einfach bewerten, um in dem dynamischen Umfeld der heutigen Zeit noch erfolgreicher zu werden.

Jetzt starten

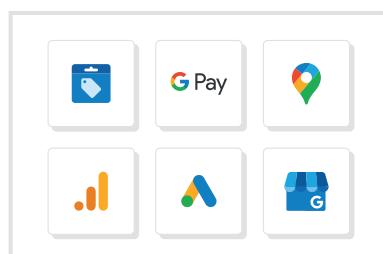
Branchenvergleich

Finden Sie heraus, wie Sie im Vergleich zum Branchendurchschnitt abschneiden



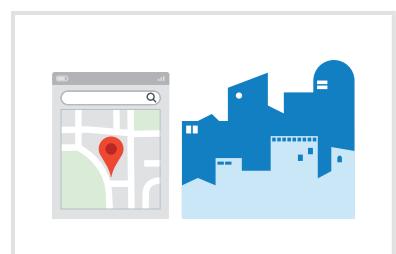
Praktische Vorschläge

Identifizieren Sie Bereiche mit Verbesserungsbedarf und wachsen Sie mit kuratierten Google-Tools



Insights

Zugang zu personalisierten Markt- und Verbraucherdaten, um neue Kunden zu erreichen



**► Pandemie-Boom.**

Seit Beginn der Krise verzeichnet der Lebensmittel-Onlinehandel starke Zuwächse.

»DAS BROT KOMMT WARM BEIM KUNDEN AN«

Spätestens seit Beginn der Corona-Pandemie ist der E-Commerce auch im **Lebensmittelhandel** angekommen. Doch profitabel ist das Geschäftsmodell (noch) nicht. Ein Überblick über einen dynamischen Markt mit viel Potenzial – und vielen Tücken.

Text / Katharina Schmidt

Zehn Minuten dauert es, dann ist die Bestellung da. Selbst im städtischen Bereich mit hoher Supermarktdichte ist ein Lebensmitteleinkauf in dieser kurzen Zeit kaum zu schaffen. Doch Gorillas verspricht genau das – und scheint es auch einzuhalten. Innerhalb nur eines Jahres hat das Berliner Startup in viele europäische Städte expandiert und gilt damit als Unicorn, also als Startup, das bereits vor dem Börsengang oder Exit mit mehr als einer Milliarde Euro bewertet wird. Auch nach Wien soll es dem Vernehmen nach bald kommen.

Dabei ist die Lebensmittelzustellung keine Erfindung des 21. Jahrhunderts: Milchmänner wie auch Getränkeliferranten oder Greissler, die den Kunden den Wocheneinkauf nach Hause bringen, gab es gefühlt schon immer. Doch

erst durch die Corona-Pandemie hat der Onlinehandel mit Lebensmitteln richtig an Fahrt aufgenommen, im Vergleich zum stationären Lebensmitteleinzelhandel allerdings auf niedrigem Niveau.

»
Online-Lebensmittelhandel wird einem stetigem Wachstum unterlegen sein – nicht sprunghaft, aber stetig.
«

Andreas Kruse
Director Business Development,
Logistics & Packaging am EHI Retail Institute

Laut der E-Commerce-Studie 2021 von Handelsverband und KMU-Forschung Austria entfallen nach wie vor nur zwei Prozent des gesamten Lebensmittelhandels auf den Distanzhandel. Allerdings verzeichnete der Lebensmittel-Onlinehandel im vergangenen Jahr immerhin 13 Prozent Zuwachs an neuen Kunden.

Ein ähnliches Bild ergibt sich mit Blick auf das Nachbarland Deutschland: Auch dort machen Lebensmittel einen verschwindend geringen Anteil am gesamten E-Commerce aus. 2020 konnte mit einem Umsatzplus von 67 Prozent in diesem Bereich aber das höchste Wachstum des gesamten Onlinehandels erreicht werden, wie aus einer Studie des EHI Retail Institute mit Sitz in Köln hervorgeht.



▲ **Strategisch.** Die meisten Lebensmittelzusteller bieten ein breites Spektrum von Lebensmitteln an. Manche konzentrieren sich demgegenüber eher auf Schnelligkeit – diese Strategie schlägt sich dann auch in einem reduzierten Angebot nieder.

HÜRDEN ÜBERWINDEN

Lars Hofacker, Leiter des Forschungsbereichs E-Commerce am EHI, erklärt diese Entwicklung auch mit der Überwindung einer gewissen Schwellenangst: „Wenn man nicht für den Onlinehandel brennt, war die Hürde, Lebensmittel zu bestellen, noch einmal höher“, sagt er. Durch die Pandemie haben sich laut Hofacker auch Menschen dem Thema gestellt, die das in einer normalen Lebenssituation nicht getan hätten. Heißt das im Umkehrschluss, dass mit der Rückkehr in einen einigermaßen normalen Alltag auch der Lebensmitteleinkauf wieder stärker stationär erledigt wird? Nein, sagt dazu Hofackers Kollege Andreas Kruse, Director Business Development, Logistics & Packaging am EHI: „Online-Lebensmittelhandel wird einem stetigen Wachstum unterlegen sein – nicht sprunghaft, aber stetig.“ Denn im wettbewerbsintensiven Lebensmittelhandel müssten sich vor allem die etablierten Unternehmen jeden Schritt gut überlegen, so Kruse.

Und: „Da kann man sich keinen Fehltritt leisten.“ Während auf der einen Seite Newcomer wie Gorillas, Flink oder auch die tschechische Mutter von gurkerl.at, Rohlik, von Investoren umgarnt werden, überlegen sich die großen Lebensmitteleinzelhändler genau, ob sich hier ein Konkurrenzkampf lohnt. Um Kunden zu gewinnen, müssen die Preise mit jenen

im stationären Handel vergleichbar sein. Auf der anderen Seite ist die Logistik dahinter – zum Beispiel, was Lagerung, Kühlung, Fahrzeuge oder auch Zusteller betrifft – aufwändig und kostenintensiv.

LETZTE MEILE ALS HERAUSFORDERUNG

„Für die Platzhirsche im Handel ist das ein zweischneidiges Schwert“, sagt Nils Wlömert, Vorstand des Instituts für Retailing & Data Science an der Wirtschaftsuniversität Wien. Auch er sieht einen Konflikt zwischen grundsätzlichem Interesse am Markt und einem Geschäftsmodell, das nur sehr schwierig profitabel zu gestalten ist. In Deutschland gibt es bereits Kooperationen großer Lebensmittelhändler mit Startups, die dann die berühmte letzte Meile übernehmen. Erst vor kurzem ist REWE eine Partnerschaft mit dem Startup Flink eingegangen – wie Gorillas ein Zehn-Minuten-Lieferdienst. Flink liefert bald ausschließlich REWE-Produkte, dafür ▶

»
Für die Platzhirsche ist der Onlinehandel ein zweischneidiges Schwert: Es ist ein interessantes Geschäftsmodell, aber nur schwer profitabel zu gestalten.
«

Nils Wlömert
Vorstand des Instituts für Retailing & Data Science, WU Wien

AKTUELL



▲ **Innovativ.** Beim Essenslieferanten mjam kann man in einigen Wiener Bezirken seit heuer auch Lebensmittel bestellen – innerhalb von 15 Minuten soll die Lieferung erfolgen.

hat REWE in das Startup investiert und sich so einen Anteil gesichert.

In Österreich liefert REWE-Tochter BILLA hingegen selbst aus – und zwar ebenfalls zu Supermarktpreisen zuzüglich einer geringen Liefergebühr. Im hauseigenen Onlineshop werden rund 9000 Produkte angeboten, im ersten Lockdown ab März 2020 hätten sich die Online-Bestellungen um 80 Prozent erhöht, heißt es bei BILLA – und viele Kunden seien geblieben. Derzeit investiere man in eine noch größere Produktauswahl, in mehr Lieferzeitfenster sowie in einen Ausbau des Hybridmodells Click & Collect. Im SPAR-Konzern hat man bereits im Jahr 2000 mit der Zustellung von Wein und Spirituosen begonnen, einen Lebensmittel-Onlineshop gibt es bei INTERSPAR seit 2016. Er mache aber nur ein Prozent des Umsatzes aus. Während

der Lockdowns stieg der Umsatz um 60 Prozent, in den SPAR-Onlineshops in Slowenien und Ungarn gar um 150 beziehungsweise 250 Prozent. Dennoch werde der Onlinehandel nur eine Ergänzung zum stationären Lebensmittelhandel bleiben, ist man bei SPAR überzeugt. Allein durch die komplizierten Liefermodalitäten in drei Temperaturzonen (ambient, gekühlt und tiefgekühlt) seien die Kosten „wohl die größte logistische Herausforderung. Dies ist mit ein Grund, warum es auch keinen Lebensmittel-Onlinehändler gibt, der Gewinn schreibt“, heißt es von SPAR.

» **Das Wachstum muss nachhaltig sein, wir können um 100 Bestellungen pro Woche wachsen. Derzeit arbeiten wir daran, das Wachstum auf 200 bis 300 zu steigern.**

«

Maurice Beurskens
Geschäftsführer von gurkerl.at

WOCHENEINKAUF IN DREI STUNDEN

Langfristig sehr wohl Gewinn schreiben will gurkerl.at. Der Lieferdienst, der zur tschechischen Rohlik gehört, ist seit nicht einmal einem Jahr in Wien und Umgebung aktiv – und sieht sich bewusst als Konkurrenz zum stationären Lebensmittelhandel und zu anderen Lieferdiensten. Denn während man als Kunde bei einem der Handelsriesen mit längeren Wartezeiten rechnen muss und Zustelldienste wie mjam market oder Gorillas auf kleinere Mengen spezialisiert seien, will gurkerl.at innerhalb von drei Stunden den Wocheneinkauf zustellen, sagt Geschäftsführer Maurice Beurskens. Gurkerl.at wurde im Juli 2020 gegründet und im Dezember gestartet, mittlerweile ist man bei 400 Mitarbeitern. Rund 1500 Bestellungen werden laut Beurskens jeden Tag



▲ **Onlineshopping.** Seit 2000 betreibt SPAR bereits einen Onlineshop für Weine, 2016 kam die INTERSPAR-Lebensmittelzustellung dazu.

» **Die Kosten sind die größte logistische Herausforderung. Das ist mit ein Grund, warum es auch keinen Lebensmittel-Onlinehändler gibt, der Gewinn schreibt.**

«

Nicole Berkmann
SPAR-Unternehmenssprecherin

abgewickelt, Ende des Jahres sollen es 3500 sein. Das Kernsortiment ist dabei exklusiv: Vor allem werden Bioprodukte wie von Alnatura, Labonca oder der Bäckerei Öfferl angeboten, zusätzlich auch noch Luxuswaren zum Beispiel vom Café Landtmann. Auch eine eigene Bäckerei habe man gebaut: „Das Brot kommt warm beim Kunden an“, sagt Beurskens. Er will das Unternehmen in den kommenden zweieinhalb Jahren langsam in die Gewinnzone führen. „Das Wachstum muss nachhaltig sein“, sagt der gebürtige Holländer. Gleichzeitig spricht auch er von hohen Kosten für Löhne, Logistik und Fuhrpark.

Diese Kosten sind für Wlömert von der WU der Grund, warum sich die Diskonter, die ohnehin mit sehr geringen Margen kalkulieren, dem Thema Onlinehandel nur sehr vorsichtig annähern. HOFER, der seit 2017 einen Onlineshop für Nonfood-Artikel be-



▲ **Wocheneinkauf.** Maurice Beurskens, Geschäftsführer von gurkerl.at, will ein Vollsortiment bieten und innerhalb von drei Stunden zustellen. Damit sei der Wocheneinkauf rascher erledigt.

»
Bei der Zahl der Anbieter im Lebensmittel-Onlinehandel wird es irgendwann zu einer Marktkonsolidierung kommen.
«

Nils Wlömert
Vorstand des Instituts für
Retailing & Data Science an der
Wirtschaftsuniversität Wien

treibt, zögerte etwa lange: Man prüfe, „ob ein Onlineangebot im Food Bereich zu unserem Geschäftsmodell passt“. Zuletzt wurde aber bekannt, dass bis Jahresende ein Onlineshop entstehen soll. Wlömert geht jedenfalls davon aus, dass es „bei der Anzahl der Anbieter irgendwann zu einer Konsolidierung kommen wird“. Aber zunächst werden es wohl erst einmal mehr werden, die ihr Glück im Lebensmittel-Onlinehandel versuchen.

GESCHMACKSKURIERIN

Frische Zustellung für Ihr Business

 post.at/lebensmittel



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Frische Zutaten verdienen es, dass sie frisch verarbeitet werden. Deshalb kommen Ihre Produkte mit der Lebensmittelzustellung der Post schon am nächsten Tag an. Ob Sie an Privatkund*innen versenden oder an die Gastronomie: In unserer speziell entwickelten Lebensmittelbox bleiben auch gekühlte Köstlichkeiten frisch und knackig. Der Erfolg gibt uns Recht: Allein 2020 hat sich die Zahl der zugestellten Boxen verdoppelt.



FÜR EINE GENTECHNIKFREIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

Gentechnisch veränderte Lebensmittel, die aber nicht als solche gekennzeichnet sind – das wäre ganz im Sinne der **Biotech-Industrie**, die entsprechende Vorstöße auf EU-Ebene zur Änderung der Gesetzgebung macht. Widerstand von Seiten des europäischen – und auch des österreichischen – Lebensmittelhandels formiert sich bereits.

Text / Harald Sager

In Österreich ist es zwar nicht grundsätzlich untersagt, gentechnisch veränderte Lebensmittel in Verkehr zu bringen. Diese unterliegen aber einer Kennzeichnungspflicht, und man kann sich vorstellen, wie viele Konsumenten Produkte mit einem solchen Label kaufen würden.

NEUE GENTECHNIK OHNE KENNZEICHNUNG

So weit, so schön: Die Republik, der Handel, Hersteller und Konsumenten – wir alle könnten uns jetzt zurücklehnen und dazu beglückwünschen, die ungeliebte Gentechnik zumindest in Österreich außen vor zu halten. Zumal bei uns seit vielen Jahren auf die Antipoden von manipulierten Lebensmitteln gesetzt wird, nämlich auf Bioprodukte. Darin liegen wir – mit dem höchsten Anteil an solchen Produkten im LEH sowie an ökologisch genutzten Agrarflächen – europaweit an der Spitze.

Aber ganz so einfach ist es nicht, denn die internationalen Konzerne, die mit gentechnisch veränderten Organismen (GVO) arbeiten, verfügen über einflussreiche Lobbys. Ein Schlupfloch für diese Konzerne könnte sein, dass jene Produkte, die mithilfe der so genannten Neuen

Gentechnik (siehe Infobox) hergestellt werden, gar nicht als gentechnisch verändert zu kennzeichnen wären. Mit einer gewissen Spitzfindigkeit ließe sich die Neue Gentechnik nämlich so interpretieren, dass keine Genveränderung vorliegt. Denn durch das „Genome Editing“-Verfahren (das so heißt, weil der DNA-Strang an bestimmten Stellen „umgeschrieben“ wird) werden die Interventionen innerhalb ein und desselben Genoms vorgenommen. Es hande sich also lediglich um eine neuartige Züchtungsmethode, so die Argumentation der Industrie. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) fiel auf

den Trick der Biotech-Industrie jedoch nicht herein und entschied im Juli 2018, dass Pflanzen, die mittels „Genome Editing“ entwickelt werden, weiterhin unter die geltenden Gentechnik-Gesetze fallen.

KOMMT EINE LOCKERUNG DER EU-VORSCHRIFTEN?

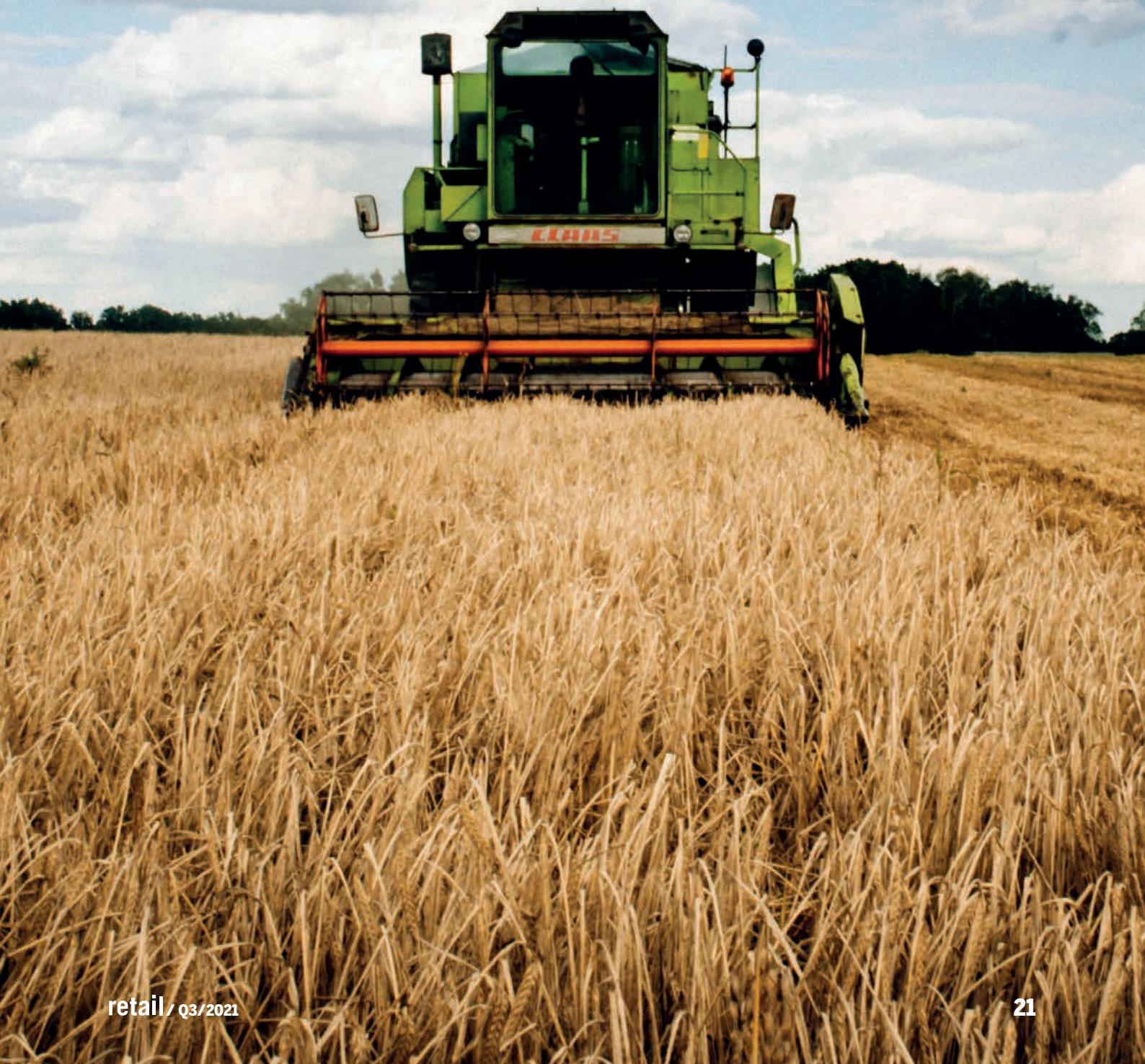
Das Urteil des EuGH wurde von allen, die sich für eine gentechnikfreie Lebensmittelwirtschaft in Europa einsetzen, als großer Erfolg gefeiert. Aber man braucht nicht zu glauben, dass die erwähnten Lobbys einfach so klein beigegeben – und sie scheinen damit bei den maßgeblichen Stellen der EU Gehör gefunden zu haben: So schickte die EU-Kommission einen Fragebogen an alle Mitgliedstaaten aus, wie diese denn grundsätzlich zu der Thematik stünden. Eine Studie im Auftrag der Kommission hat ergeben, dass die Neue Gentechnik zu einem „nachhaltigeren Lebensmittelsystem“ beitragen könne.

Florian Faber, Geschäftsführer der ARGE Gentechnik-frei, kommentiert das so: „Es muss uns allen klar sein, dass die EU-Kommission mit großem Nachdruck die Weichen in Richtung Markttöffnung für die Neue Gentechnik stellt: Drei Viertel der befragten Stakeholder sind explizite Befürworter, nur ganz wenige kritische Institutionen wurden befragt.“

»
Es muss uns allen klar sein, dass die EU-Kommission mit großem Nachdruck die Weichen in Richtung Markttöffnung für die Neue Gentechnik stellt.
«

Florian Faber
Geschäftsführer
ARGE Gentechnik-frei

◀ **Landwirtschaft.**
Die österreichische Landwirtschaft punktet mit gentechnikfreien Produkten.



AKTUELL

»
Solcherart manipulierte Lebensmittel würden dann ohne Kennzeichnung auf unseren Tellern landen. Das wäre ein absolutes No-Go für den heimischen Lebensmittelhandel!
«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

TRANSPARENZ GEFORDERT

Führende Vertreter des europäischen Lebensmittelhandels forderten daraufhin in einer „Retailers‘ Resolution“, die bewährte Regulierung aller GVO beizubehalten, ob sie nun die „alte“ oder die Neue Gentechnik in sich tragen – ganz so, wie es der Spruch des EuGH vorsieht. Der Handelsverband unterstützt die Resolution und hat auch einen entsprechenden Appell an den zuständigen Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein gerichtet. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands: „Wir bestehen darauf, die EU-Gentechnikgesetzgebung mit den Grundpfeilern des Vorsorgeprinzips, der Risikobewertung und der Transparenz weiterhin für neue gentechnisch veränderte Organismen anzuwenden – das gilt auch für die Neue Gentechnik.“

Würde man die Gentechnik-Gesetzgebung auf EU-Ebene im Sinne der Biotech-Riesen ändern, dann müssten Pro-



◀ **Lobbyisten.** Der Druck, die europäische Gentechnik-Gesetzgebung aufzuweichen, ist groß.

dukte, die mithilfe der Neuen Gentechnik hergestellt werden, nicht mehr als gentechnisch verändert gekennzeichnet sein – und das wäre fatal, meint Rainer Will: „Solcherart manipulierte Lebensmittel

würden dann ohne Kennzeichnung auf unseren Tellern landen. Das wäre ein absolutes No-Go für den heimischen Lebensmittelhandel!“ Und Florian Faber ergänzt: „Eine solche Abänderung würde der europaweit boomenden Bioproduktion den Boden unter den Füßen wegziehen. Ein schlechendes Eindringen der Neuen Gentechnik in den Markt würde das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten erschüttern.“

NEUE VERSUS ALTE GENTECHNIK

Bei der „klassischen“ Gentechnik wurden Sequenzen einer Pflanzenart ins Genom einer anderen übertragen, um damit beispielsweise eine höhere Toleranz gegenüber Herbiziden zu erreichen. Bei der **Neuen Gentechnik** hingegen, die sich im Wesentlichen auf das neuartige CRISPR/Cas-Verfahren („Genschere“) stützt, werden Sequenzen von ein und derselben DNA mithilfe von Schneideenzyme neu eingesetzt und angeordnet. Auch dadurch lassen sich Ergebnisse erzielen, die für die betroffenen Industrien interessant sind: Erhöhung der Toleranzen gegen Schädlingsbefall oder Hitze, Aussortierung beispielsweise von Gluten aus Weizen, Erhöhung der Ballaststoffe und Ähnliches mehr.

Die DNA wird somit nicht durch fremde Sequenzen verändert, sondern durch eigene. Die Technologie nutzt die DNA-eigenen Reparaturmechanismen – was jedoch die Gefahr in sich birgt, dass diese auf unkontrollierbare Weise reagieren.



EIN GANGBARER AUSWEG

Wie auch immer sich die Gentechnik-Gesetzgebung auf EU-Ebene entwickeln mag – einen gangbaren Ausweg gibt es auf jeden Fall: die ausdrückliche Kennzeichnung von Lebensmitteln als gentechnikfrei. Es gibt sie schon, man müsste sie nur gegebenenfalls massiv ausweiten. Etliche europäische Länder wie etwa Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg, die Schweiz und Slowenien haben bereits eigene nationale Kennzeichnungssysteme eingeführt. Hierzulande war die ARGE Gentechnik-frei seit ihrer Gründung im Jahr 1997 Wegbereiter in Sachen Produktion, Kontrolle und Kennzeichnung gentechnikfreier Lebensmittel.

Europaweit handelt es sich dabei in der Regel um freiwillige Zusatzauslobungen seitens der Hersteller. Die Besonderheit des österreichischen Systems liegt darin, dass es verpflichtende externe Kontrollen durch akkreditierte Kontrollstellen vorsieht – ein wichtiger Schritt für Transparenz und Rückverfolgbarkeit. Deutschland folgt diesem Modell seit 2013.

„GEKLONTE DINOS GIBT'S BIS HEUTE NICHT!“

Interview. Der gebürtige Wiener **Marc Elsberg** ist nicht nur „in Österreich weltberühmt“, sondern tatsächlich ein international bekannter Autor von Thrillern, die sich mit Themen unserer Zeit beschäftigen. In „Helix“ geht es um Dystopien der Gentechnik.

Text / **Harald Sager**



► **Marc Elsberg**

Der Bestsellerautor unterrichtet an der Universität für Angewandte Kunst Wien das Fach „Storytelling“.

„Helix“ beschäftigt sich mit möglichen Auswirkungen der Gentechnologie. Was war für Sie der Auslöser, das Thema aufzugreifen?

Das waren zwei Dinge: zum einen die auf dem Gebiet zu erwartenden Fortschritte durch das CRISPR/Cas-Verfahren, die so genannte Genschere; und zum anderen eine Beobachtung, die ich vielfach in meinem Bekanntenkreis machte: dass nämlich viele Eltern unendlich ambitioniert sind, ihre Kinder zu „optimieren“. Sie müssen selbstverständlich in den richtigen Kindergarten

gehen und eine Eliteschule besuchen, und am besten, sie beginnen mit drei Jahren mit dem Chinesischkurs! Ich fragte mich, was sie machen würden, wenn sie noch mehr Möglichkeiten zum „Enhancement“ ihrer Kinder hätten – wie das die neue Gentechnologie zumindest theoretisch in Aussicht stellt.

Ohne zu viel zu verraten – geht „Helix“ „gut“ oder „schlecht“ aus?

Das kommt ganz auf die Sichtweise an – das Thema ist zu komplex, um es schwarz oder weiß zu beurteilen. Wobei

schon anzufügen ist, dass sich nicht jede Dystopie erfüllt: Geklonte Dinos à la Jurassic Park haben wir bis heute nicht!

Wie viel von Ihrer Dystopie – wie etwa die „Züchtung“ hyperintelligenter Menschen – kann denn in absehbarer Zeit Wirklichkeit werden?

Davon sind wir noch ein gutes Stück weit entfernt. Fähigkeiten wie Intelligenz oder Sportlichkeit, Schwächen wie die Legasthenie – all das hat seinen genetischen Anteil. Um bestimmte Eigenschaften zu verbessern, braucht man aber nicht unbedingt ins Genom eingreifen – das kann man auch mit Frühförderung erreichen.

Wie sehen Sie die Gentechnik-Thematik in Bezug auf die Land- beziehungsweise Lebensmittelwirtschaft?

In unserer westlichen Überflussgesellschaft, in der wir es uns „leisten“ können, ein Drittel unserer Lebensmittel wegzwerfen, weil sie nicht mehr frisch sind – in einer solchen Welt fehlt aus meiner Sicht jede Notwendigkeit, beispielsweise Getreide gentechnisch so zu verändern, dass es mehr Ertrag bringt. Über die Vor- und Nachteile des Goldenen Reises – der gentechnisch so weit verändert wurde, dass er Vitamin A enthält, was wiederum bestimmten Bevölkerungen in der Dritten Welt hilft, die einen Mangel daran haben – kann man diskutieren. Wobei das letztlich eher eine Verteilungsfrage ist ...



Zum Buch

HELIX

Wohin steuert eine Gesellschaft, die genmanipulierte Designer-Babys hervorbringt? In seinem Wissenschaftsthriller entwirft Marc Elsberg ein dunkles und realistisches Szenario rund um Gentechnik am Menschen.

Helix - Sie werden uns ersetzen
Blanvalet Verlag
ISBN 978-3-7341-0557-9

LOGISTIKWELT

Muhamed Beganović, Chefredakteur
der Internationalen **Wochenzeitung Verkehr**,
berichtet über Trends und Entwicklungen
in der Logistikbranche.



▲ **Transport.** Neue Technologien ermöglichen die allmähliche Dekarbonisierung in der Logistikbranche bis 2040.

DEN RICHTIGEN MIX FINDEN

Trotz aller Bemühungen zur Verkehrsverlagerung auf die Bahn und einer Verbesserung des Modal Split wird der Straßengüterverkehr weiterhin kräftig wachsen. Der Klima- und Energiefonds hat deshalb im Rahmen der Zero-Emission-Mobility-Ausschreibung das Projekt „CLEARER – Climate Neutral Freight Transport“ finanziert, um zu erforschen, wie die Dekarbonisierung des Güterverkehrs gelingen kann. Die Studienergebnisse zeigen ein technologie neutrales Zukunftsszenario mit den entsprechenden makroökonomischen Effekten.

Es wurde davon ausgegangen, dass künftig die bekannten Technologien parallel zur Verfügung stehen und diese je Marktsegment in unterschiedlicher Ausprägung zum Einsatz kommen werden. Für die Langstrecke werden überwiegend große Fahrzeuge mit einer

höheren Kapazität benötigt. Brennstoffzellen und die elektrische Oberleitung könnten hier zum Einsatz kommen, dementsprechend ist der Anteil dieser beiden Technologien an der gesamten Straßengütertransportleistung im ermittelten Zukunftsszenario mit etwa 60 Prozent relativ hoch. Batterieelektrische Fahrzeuge spielen vorrangig im Inlandsverkehr mit kurzen Fahrtweiten und in urbanen Gebieten eine Rolle.

Diese Technologien sind zwar der wesentliche Hebel zur Dekarbonisierung, aber bei Weitem nicht der einzige. Zusätzliche Anstrengungen hinsichtlich Transportorganisation und -abwicklung werden erforderlich sein, beispielsweise die effiziente Auslastung von Logistiknetzwerken oder die Tourenoptimierung. Das Erreichen eines CO₂-neutralen Straßengüterverkehrs bis 2040 erfordert deutliche Anstrengungen in vielen Bereichen.

PAKETDIENSTLEISTER TRAGEN POSITIV ZUR LEBENSQUALITÄT BEI

Welchen Einfluss haben Paketdienstleister auf die Lebensqualität der Menschen? Vor allem in Städten wird das Spannungsfeld deutlich: Einerseits steigen die Sendungsmengen, es gibt mehr Lieferverkehr, aber immer weniger Platz. Die Stimmen nach mehr lebenswertem Raum und Maßnahmen zur CO₂-Reduktion werden immer lauter. Der Bedarf an zukunftsfähigen Lösungen für nachhaltige Mobilität und effiziente Infrastruktur steigt täglich. Versanddienstleister haben in der Corona-Krise weiter an Relevanz gewonnen und die Versorgungssicherheit gewährleistet, vor allem für die Landbevölkerung. Daher kommt ihnen auch in puncto Lebensqualität eine gestaltende Rolle zu. Das ergab eine YouGov-Umfrage im Auftrag von Hermes Germany, welche die Rolle der Paketdienstleister für die moderne Gesellschaft untersucht. Am Beispiel Deutschland zeigt sich: Für 58 Prozent der Bevölkerung leisten sie einen positiven Beitrag zur Lebensqualität, weil sie die Versorgung sichern. Jeder Zweite (50 Prozent) würde nach eigenen Angaben zudem davon profitieren, wenn sich Paketdienstleister noch stärker an der Ausgestaltung einer lebenswerten Stadt beteiligten, und wünscht sich individuellere Zustelloptionen, die Retourenmitnahme und eine CO₂-neutrale Zustellung.

LIEFERN MIT DER DROHNE

Der Entwickler und Betreiber von Frachtdrohnen Dronamics entwickelt gemeinsam mit Hellmann Worldwide Logistics einen neuen Transportservice für den länderübergreifenden Transport von

» **Mit einer Reichweite von bis zu 2.500 km und einer Frachtkapazität von 350 kg ist Dronamics ein echter Game Changer für die Logistik.**

«

Jan Kleine-Lasthues
Chief Operating Officer Airfreight,
Hellmann Worldwide Logistics



▲ **Frachtdrohne.** Der Drohnen-Lieferservice Dronamics wird die Logistik zeitkritischer Ware um ein Vielfaches erleichtern.

zeitkritischen Waren. So plant Hellmann im Rahmen der Kooperation, bereits im kommenden Jahr die ersten Routen mit unbemannten Frachtdrohnen von Dronamics anbieten zu können. „Mit einer Reichweite von bis zu 2.500 km und ei-

ner Frachtkapazität von 350 kg bietet Dronamics einen Sameday-Drohnen-Lieferservice auf der mittleren Meile an und ist damit ein echter Game Changer für die Logistik“, sagt Jan Kleine-Lasthues, Chief Operating Officer Airfreight, Hellmann

Worldwide Logistics. Derzeit erarbeiten die beiden Unternehmen gemeinsam erste Routen, die Anfang nächsten Jahres für Kunden von Hellmann getestet und als On-Demand-Versandlösung angeboten werden sollen.

Advertisorial



OPTIMALE PAKETLÖSUNGEN DER POST FÜR KMU

Praktische Paketversand-Lösungen für Klein- und Mittelunternehmen (KMU): optimale logistische Abwicklung mit den Systemen der Post. Die Online-Lösungen ersparen Zeit bei der Abwicklung des Paketversands und unterstützen bei der Verwaltung von Sendungen.

Grade für KMU ist der **Paketversand** oft ein Schlüssel im Geschäftsmode, aber gleichzeitig auch mit erheblichem Aufwand verbunden. Insbesondere zusätzlichen IT-Aufwand gilt es zu vermeiden. Die Post bietet dafür geeignete Lösungen, wie das **Post-Labelcenter**. Die bewährte und ständig optimierte Versandsoftware ermöglicht die Steuerung des kompletten Paketversands in nur wenigen Schritten.



▲ **Trackingservice.** Inkludierte Sendungsverfolgung bei der Post.



▲ **Paketsysteme.** Der Paketversand lässt sich in die Warenwirtschaft integrieren.

Für noch mehr Service und Zeiter sparnis sorgen die Anbindungsmög lichkeiten direkt an ein **Warenwirt schaftssystem**. Für Betreiber*innen von Onlineshops stellt die Post kostenlose Plugins zur Verfügung, die ohne zusätzlichen Aufwand implementiert werden können. So können Händler*innen die Sendungserstellung direkt im Onlineshop abwickeln, einschließlich einer automatisierten Datenübertragung zwi

schen den Systemen. Das **inkludierte Trackingservice** ermöglicht eine komfortable Sendungsverfolgung.

Volle Übersicht über den aktuellen Aufenthaltsort und Status von Sendungen bietet das **Business Cockpit**. Das **Re porting-Tool** der Post liefert Sendungs details, vorgefertigte Auswertungen und unterstützt bei Klärungen und Nachforschungen. Erfahren Sie mehr unter post.at/paketsysteme

DIE LANGSAME RÜCKKEHR DER LUST AM EINKAUFEN

Wie sehen die **wirtschaftlichen Folgen** der Covid-19-Pandemie im österreichischen Handel aus? Der Handelsverband und EY Österreich befragten dazu 136 heimische Händler. Ein Ergebnis: Der Handel erholt sich nur langsam. Und Kunden wollen statt Rabatt-Schlachten mehr Qualität und Beratung.

Text / **Cornelia Ritzer**



◀ **Umbruch.** Das Kaufverhalten hat sich durch die Pandemie verändert. Nachhaltigkeit und Regionalität spielen heute eine größere Rolle.

downs lange geschlossen hatten: Sie beklagen ein Minus von 39 Prozent. Der Großhandel ist mit 36 Prozent weniger Umsatz massiv betroffen. „Auch 2021 ist für die Branche ein sehr herausforderndes Jahr. Ich denke, dass es dauern wird, bis sich der Handel erholt, bis Kauffrequenz und auch die Kauflust wieder zurückkommen“, sagt Martin Unger, Leiter der Strategieberatung und Verantwortlicher für den Handel & Konsumgütersektor bei EY Österreich.

„VERSCHIEBUNG DER KAUFPRÄFERENZEN“

Dagegen konnte jeder dritte befragte Händler (31 Prozent) in den vergangenen 15 Monaten seinen Umsatz steigern. Unger beobachtet eine „starke Verschiebung der Kaufpräferenzen“: So wurde in der Krise weniger Kleidung eingekauft, gleichzeitig wurden durch die Restaurant-Schließungen mehr Lebensmittel gekauft und „mehr in die Wohnung, ins Haus oder den Garten investiert“, so der Experte. Auch Sportartikel erlebten einen Boom – Mountainbikes waren etwa über Monate ausverkauft. Überraschend war für den Experten, dass laut Umfrage fast 80 Prozent der Lieferanten über Lieferengpässe oder Lieferausfälle klagten. Unger: „Das haben

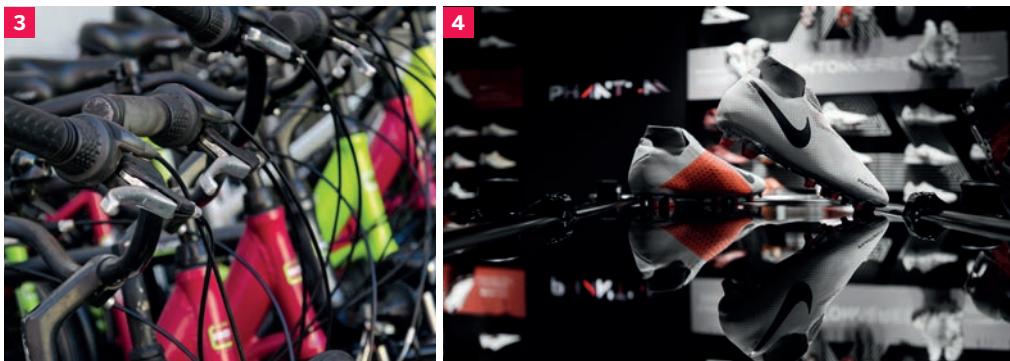
UMSATZEBRÜCHE ALS HERAUSFORDERUNG

Die Corona-Krise sorgt in vielen Lebensbereichen für Umbrüche: Im Beruf, im Privatleben, in der Gesundheitsvorsorge. Und die Pandemie führt zu einem veränderten Konsum. Das spüren die Handelsunternehmen intensiv; sinkende Umsätze als Folge der Corona-Krise sind auch 2021 ein dominierendes Thema.

Durchschnittlich verzeichneten die von EY und Handelsverband befragten 136 heimischen Handelsunternehmen ein Umsatzminus von 25 Prozent im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise. Bei der Hälfte der Händler (52 Prozent) gingen die Umsätze sogar um mehr als 25 Prozent zurück. Juweliere, Optiker und Fotoserviceanbieter gehören zu jenen Geschäftszweigen, die wegen des Lock-



▲ 1 Der Modehandel musste in der Krise große Einbußen hinnehmen. 2 Die Lager vieler Händler sind voll. 3 Einen Boom erlebten Sportartikel. Die Nachfrage nach Mountainbikes und Co. stieg enorm. 4 Fitness und Bewegung stehen hoch im Trend.



wir so nicht erwartet. Man hat schmerhaft gemerkt, dass einseitige Abhängigkeiten von Lieferanten ein Problem sind.“

Während manche Branchen nicht genug Ware haben, stehen vor allem Bekleidungshändler vor dem Problem, dass die Lager voll sind – jedoch mit Modeware aus dem Vorjahr. „Wenn man in ein Einzelhandelsgeschäft geht und nur Vorjahresmode sieht, ist das ein Problem“, weiß Unger. Der Rat an die Händler lautet deshalb: „Man muss Krisenresistenz aufbauen und Krisennotfallpläne immer wieder durchspielen.“ Dazu gehört auch, sich in der Beschaffung breiter aufzustellen und europäische oder österreichische Alternativen zu forcieren.

UMDENKEN IM KAUFVERHALTEN

Die Pandemie hat außerdem zu einer Änderung des Kaufverhaltens geführt. Es wird weniger gekauft, Nachhaltigkeit und Regionalität spielen eine wichtigere Rolle und Konsumenten achten mehr auf Qualität, Beratung und Service. Diese Gruppe wird zunehmend größer, analysiert Unger. Nicht zielführend sei es, mit „intensiven Aktions- und Rabattschlachten“ zu reagieren. Vielmehr empfehlen die Strategieberater, die preisbewussten Kunden anzusprechen, aber

auch jene, die Beratung, Service und Produktqualität wollen – denn hier liegt ein großes Potential. Das sei eine Chance für kleinere Unternehmen, ist der Handels-Experte überzeugt: „EPU und KMU überzeugen durch Authentizität und speziellen Kundenservice – sie sind nahe an den Konsumenten und dadurch

» Der Handel erholt sich nicht so schnell, wie es viele erwartet und erhofft haben. Man muss Krisenresistenz aufbauen und Krisennotfallpläne immer wieder durchspielen. «



Martin Unger
EY Österreich

mit Nachhaltigkeitsbestrebungen und Regionalitätsversprechen besonders glaubwürdig.“

Laut EY-Experten Martin Unger gibt es in Österreich viele Branchen, die durch Spezialisierung „ein herausragendes Einkaufserlebnis“ bieten können. Ein Beispiel sind Bäckereien, die durch Fokussierung auf das Produkt und gute Beratung Kunden überzeugen und binden. „Wir haben auch Fleischer oder Blumenhändler, die ein Einkaufserlebnis bieten.“ Doch viele erleben „Enttäuschungen“ beim Shoppen, sagt Unger. Und oft verlassen die Käufer nicht nur die Filiale, sondern weichen auf Onlineshopping aus. „Wenn sie sich dann an einen Onlinenhändler gewöhnt haben, sind sie schwer zurückzugewinnen.“

Vor allem auf Geschäfte, die nur Filialen haben und keinen Onlineshop anbieten, warten enorme Herausforderungen. Jene mit guten Omnichannel-Konzepten – also der Kombination aus Filiale und Online – sind im Vorteil, betont Unger: „In der Krise hat das Thema Digitalisierung einen gewaltigen Schub bekommen. Es haben viele Käuferinnen und Käufer durch die Krise noch mehr erfahren, dass vieles leicht beschaffbar ist und Onlineshops in der Regel funktioniert. Und das wird aus unserer Sicht bleiben.“

KEINE CORONA-CLUSTER IM EINZELHANDEL

Wo ist das Risiko, sich mit Corona anzustecken, im Alltag am höchsten? Diese Frage wurde in den vergangenen Monaten oft gestellt. Die Antwort auf diese Frage war für Öffnungsschritte entscheidend. Mehrere Studien belegen, dass das Ansteckungsrisiko in Supermärkten und anderen Geschäften gering ist.

Text / Cornelia Ritzer

Forscher haben sich zuletzt einem Thema gewidmet, das für die Österreicher in den vergangenen Monaten im Alltag große Bedeutung hatte: Wo passieren Infektionen mit dem COVID-19-Virus und wo muss man besonders gut aufpassen, sich nicht anzustecken. Mehrere Untersuchungen zeigen deutlich, dass die Infektionen nicht beim Shopping passieren.

22.500 österreichische Geschäfte hatten seit Beginn der Coronakrise insgesamt bis zu 90 Einkaufstage geschlossen. Während der drei harten Lockdowns hatte der Handel Umsatzverluste von fast einer Milliarde Euro pro Woche zu verkraften. Der österreichische Handel stellte die Gesundheit der Bevölkerung seit Beginn der Coronavirus-Krise an erste Stelle und setzt auf strenge Hygienemaßnahmen und Sicherheitsauflagen. Dazu gehört die Maskenpflicht, der Mindestabstand, die Personenbeschränkung in den Geschäften und die zusätzliche Möglichkeit, sich die Hände zu desinfizieren. Und es wird betont: Der Handel – an der Branche hängen österreichweit 600.000 Arbeitsplätze – ist kein Corona-Hotspot.

So belegen die aktuellen Clusteranalysen der AGES (Institut für Medizinische Mikrobiologie und Hygiene), dass fast 70 Prozent aller Infektionen im Haushalt passieren, 15 Prozent in der Freizeit. Im Einzelhandel konnte hingegen bis dato kein Corona-Cluster nachgewiesen werden. Und in einer Studie der renommierten Stanford Universität wurde im Dezember 2020 untersucht, welche Effekte Lockdowns und Geschäftsschließungen – die häufigsten nicht-medizinischen Maßnahmen in der Pandemie – auf die Ausbreitung des Coronavirus hatten. Das Ergebnis: Länder mit



▲ **Sicherheit.**
Maskenpflicht, Mindestabstand oder Personenbeschränkungen in den Shops: Die Maßnahmen im Handel zeigten Wirkung.

»
Eine wesentliche Rolle für das geringe Infektionsrisiko spielen sehr wahrscheinlich die Schutzmaßnahmen.

«
Stefan Mayer
BGHW Prävention

harten Maßnahmen schneiden nicht besser ab als Länder, die sich gegen Schließungen entschieden haben. Das Zusperren der Geschäfte reduzierte die Corona-Fallzahlen also nicht.

Das Infektionsrisiko bei der Arbeit im Einzelhandel untersuchte die deutsche Berufsgenossenschaft für Handel und Warenlogistik (BGHW). So sind zwischen Mitte März und Ende Oktober 2020 im deutschen Einzelhandel etwa 0,6 Prozent der Beschäftigten am Coronavirus erkrankt. Gleichzeitig haben sich im selben Zeitraum 0,8 Prozent der Bevölkerung infiziert. Das Risiko, am Coronavirus zu erkranken, ist also am Arbeitsplatz im Einzelhandel nicht höher. Und schließlich hat auch der Conseil scientifique – das wissenschaftliche Gremium, das die französische Regierung bei den COVID-Maßnahmen berät – eine Studie veröffentlicht, wonach die Einzelhandelsgeschäfte ganz klar nicht zu den Orten zählen, an denen ein erhöhtes Infektionsrisiko droht.

Digitale Identität – einfach sicher identifizieren



Sicherheit beginnt mit der digitalen Identität. Wir machen es für Ihre Online-Kunden sicher und einfach convenient. Als Identification Hub sind wir Ihre Verbindung zu den gängigsten Identifikations-Verfahren – mit nur einer Schnittstelle maximale Abdeckung. Ihre Kunden wählen selbst, mit welcher Identifikations-Methode sie ihre digitale Identität bestätigen möchten – **einfach sicher, medienbruchfrei und regelkonform.**

Wir setzen neue Maßstäbe für mehr Sicherheit im Online-Business.

Sicher mit CRIF, dem führenden Identification Service Provider in Europa.



▲ **Kühlungspionier.** Der erste Bosch-Kühlschrank für den privaten Haushalt aus dem Jahr 1933.

100 JAHRE LAGERUNG UND KONSERVIERUNG VON LEBENSMITTELN

Seit tausenden von Jahren beschäftigen **Lagerung** und **Haltbarmachung** die Menschheit. Innovationen wurden etabliert, andere wieder verworfen. Mit dem **Fortschritt in Technologie, Digitalisierung und Forschung** durchliefen sie einen enormen Wandel.

Text / Marion Pertschy

Nahrung ist die existentielle Grundlage sowohl menschlicher als auch tierischer Lebewesen. Sie regt den Stoffwechsel an und liefert dem Körper notwendige Nährstoffe und Energie. Aber genauso wie Mensch und Tier sind Lebensmittel biologischen Ursprungs und verderben, wenn äußere Einflüsse wie

eine gekappte Energiezufuhr (wenn etwa Obst gepflückt wird), Sauerstoff (Veränderungen durch Oxidation), Temperaturschwankungen oder Mikroorganismen darauf einwirken. Mit der Sesshaftwerdung der Menschheit waren in Zeiten des Überflusses daher die Lagerung und Haltbarmachung von essbaren

Gütern wichtige Themen. Die Methoden wurden ausgehend vom ersten Homo sapiens in der Steinzeit über Jahrtausende weiterentwickelt. Im Laufe der Zeit und mit dem Fortschritt der Gesellschaft und ihren Lebensumständen veränderten sich aber natürlich auch die Ansprüche. Essen bedeutete nicht mehr nur Überleben, sondern wurde zu einem Zeichen von Lebensqualität, das unter anderem durch eine enorme Vielfalt an Produkten zum Ausdruck kommt. Heute sieht sich besonders der Lebensmittelhandel daher mit ganz anderen, neuen Herausforderungen konfrontiert.

DER WANDEL VON LAGERUNG UND KONSERVIERUNG

Während in der Steinzeit noch natürliche Höhlen zur Lagerung ihrer Nahrung ausreichten, entdeckten Überlieferungen zufolge bereits die alten Ägypter und Mesopotamier 3.000 vor Christus Eis und Schnee aus den Bergen als ideale Kühlmittel. Gemüse legten sie stattdessen in Öl, Essig und Honig ein, um sie vor dem Verderb zu bewahren. Später kamen thermische Verfahren wie Trocknen oder Sterilisieren und andere Konservierungsarten hinzu – Methoden, die auch heute noch Anwendung finden. Auch das kostspielig gehandelte Kühlen, zunächst mit Natureis und später in Form von künstlich hergestelltem Eis in speziellen Eiskästen, wurde bis ins 20. Jahrhundert



Haltbar. Paradoixerweise wird immer mehr Essen weggeworfen, obwohl es zahlreiche Möglichkeiten der Konservierung gibt.

weiterhin praktiziert. Wenngleich bereits im späten Mittelalter mit chemischen Verfahren experimentiert wurde.

Zur Zeit der Industrialisierung migrierten immer mehr Menschen in die Städte und der Weg der Lebensmittel bis in die Haushalte verlängerte sich erheblich. Mitte des 19. Jahrhunderts wurden daher die ersten Kältemaschinen auf Basis von Äthyläther in Betrieb genommen, um Lebensmittel auf langen Schiffsreisen optimal lagern zu können. Wenige Zeit später, um die Jahrhundertwende, startete die Entwicklung der ersten Kompressor-Geräte mit Ammoniak als Kühlmittel, die mit dem Preisverfall und dem Start der Massenproduktion nach dem 2. Weltkrieg in die meisten Haushalte einzogen. Diese Innovationen bedeuteten jedoch nicht nur für Familien eine Umstellung der Essgewohnheiten, sondern auch bei der Häufigkeit der Einkäufe: Produkte konnten länger im Kühlschrank gelagert werden, der tägliche Gang zum Lebensmittelladen blieb somit erspart. Auch im Handel kam damit eine breite Produktpalette an Waren aus aller Welt ins Angebot. „Die Transport-Logistik wird durch modernste Kühltechnologien laufend weiterentwickelt, denn für die optimale Haltbarkeit von zu kühlenden Waren ist die Einhaltung der Kühlkette bis zum Verkauf entscheidend. In den Märkten erfolgt die optimierte La-

gerung der zu kühlenden Lebensmittel etwa in Kühlräumen und Kühlmöbeln“, erklärt Paul Pöttschacher, Pressesprecher der REWE International AG. In erster Linie ist dabei neben dem Verderb besonders „die Lebensmittelsicherheit - also die

Kontrolle von Krankheitserregern“, von enormer Bedeutung, meint Henry Jäger, Leiter der Arbeitsgruppe Lebensmitteltechnologie an der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU).

In den 60er und 70er Jahren revolutionierten weitere Neuerungen wie Gefriertrocknen oder Bestrahlung die Lebensmittelindustrie. Aber mit der wiedergefundenen Naturverbundenheit der Menschen, die zu jener Zeit mit der Hippiebewegung große Teile der Weltbevölkerung beeinflusste, bekam auch der Fortschritt in der Haltbarmachung einen Dämpfer versetzt. Fluoride und Chlorate, die zu Beginn der Industrialisierung aufgrund ihrer antiseptischen Eigenschaften bei der Konservierung von Lebensmitteln zum Einsatz kamen, und andere chemische Konservierungsstoffe gerieten in Verruf. Die Angabe „ohne Konservierungsstoffe“ wurde zu einem Zeichen von Qualität, das bis heute Bestand hat. Während im Laufe der vergangenen Jahre unter anderem von Jägers Arbeitsgruppe immer weiter an neuen Methoden der Haltbarmachung, wie etwa der Anwendung von gepulsten elektrischen Feldern oder der Behandlung von Produkten mit Hochdruck, geforscht wurde, rückte auch der Umweltgedanke immer deutlicher in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. „Wäh-

»
Das Wichtigste ist eine Veränderung der gesellschaftlichen Einstellung zu Lebensmitteln. Durch Maßnahmen der Bewusstseinsbildung kann viel bewirkt werden.
«

Andreas Hantsch
Kurator der Ausstellung „Ablaufdatum“
Naturhistorisches Museum Wien





▲ **Ablaufdatum.** Die Ausstellung im NMH Wien beleuchtet das Thema Lebensmittelverschwendungen in anschaulicher Weise.

rend in den letzten Jahrzehnten eher das Ziel der Standardisierung verfolgt wurde, schaut man jetzt in Richtung zielgerichteter und maßgeschneiderter Verarbeitung. Hier ist auch die Konsumentin und der Konsument stärker eingebunden, sich mit Frischprodukten beziehungsweise nur minimal verarbeiteten Produkten und deren Verwendung auseinanderzusetzen“, meint Jäger.

Nicht zuletzt spielen aber neben der Haltbarmachung und Lagerung natürlich die Entwicklungen im Bereich der Lebensmittelverpackung eine große Rolle. „Der Einsatz von modifizierter Verpackungsatmosphäre aber auch die Verwendung von smarten Verpackungsmaterialien leisten hier einen sehr wichtigen Beitrag zum Qualitätserhalt von Lebensmitteln“, so der Lebensmitteltechnologe.

DAS PROBLEM DER LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Egal ob in Verfahren der Haltbarmachung, bei der Verpackung oder den Kühlgeräten – in jeder Form durchlaufen die Konservierung und Lagerung von Lebensmitteln mit der bereits erwähnten Weiterentwicklung der gesellschaftlichen Bedürfnisse einen Wandel. Allerdings entstanden dadurch auch neue Herausforderungen. „Heute gibt es zwar technisch verbesserte Methoden der Haltbarmachung, diese Methoden führen jedoch dazu, dass Lebensmittel oft gedankenlos und in zu großen Mengen eingekauft und schließlich dennoch entsorgt werden“, spricht Andreas

Hantschk, Kurator der Ausstellung „Ablaufdatum“ im Naturhistorischen Museum Wien, das vieldiskutierte Problem der Lebensmittelverschwendungen an. In seiner kürzlich gezeigten Ausstellung „Ablaufdatum“ wurde daher die gesamte Wertschöpfungskette der Produkte von der Landwirtschaft bis zu den Haushalten und die damit verbundenen Probleme beleuchtet. „Das Wichtigste ist eine Veränderung der gesellschaftlichen Einstellung zu Lebensmitteln. Durch Maßnahmen der Bewusstseinsbildung,

etwa in Schulen oder Gemeinden, kann bei Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch bei lokalen Supermärkten viel bewirkt werden“, so der Kurator.

Aber nicht nur am Ende der Kette muss ein Umdenken passieren. Neue Systeme und Methoden sollen auch seitens des Handels einen Beitrag zu diesem Thema leisten. „Seit Kurzem testen wir in ausgewählten Märkten die ‚Smart Shelf‘-Innovation, um uns die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung bei der Vermeidung von Lebensmittel-Abfällen zu Nutzen zu machen“, sagt Pöttschacher. Ein punktgenaues Wiegesystem soll dabei automatisch erkennen, wann welches Gebäckstück aus dem Regal entnommen wurde. Das „Smart Shelf“ sendet sogleich die Informationen an den angebundenen, ebenfalls automatisierten Backofen, der daraufhin den backfrischen Nachschub liefert. „Hat das intelligente Regalsystem einmal genügend Daten gesammelt, wird die Gebäckproduktion an Wochentage, Uhrzeiten und sogar an das Wetter angepasst, um zu vermeiden, dass zu viel frisches Gebäck hergestellt wird“, so der Pressesprecher der REWE International AG. Bei gutem Management der Vorräte ist die Verlängerung der Lagerfähigkeit ein Beitrag, um Lebensmittelabfall zu reduzieren, weiß auch Jäger. Dennoch wäre auch die Haltbarmachung ein entscheidender Faktor, um „wertvolle Rohstoffe, die bereits erhebliche Ressourcen während ihrer Erzeugung verbraucht haben, auch bis zu ihrem Bestimmungspunkt – nämlich dem Verzehr – bei bester Qualität zu behalten“, betont der Lebensmitteltechnologe abschließend.

»
Der Einsatz von modifizierter Verpackungsatmosphäre und smarten Verpackungsmaterialien leistet einen wichtigen Beitrag zum Qualitätserhalt von Lebensmitteln.
«

Henry Jäger
Lebensmitteltechnologe
Universität für Bodenkultur Wien



BIER: VORREITER IN DER REGIONALITÄT

Bier ist eines der absoluten **Lieblingsgetränke** der Österreicherinnen und Österreicher. Regionalität ist den Biertrinkerinnen und Biertrinkern dabei wichtig: Beim Einkauf wird besonders gerne zu heimischen Marken gegriffen.

Text / Land schafft Leben

Bier ist in Österreich ausgesprochen beliebt: 107 Liter davon werden durchschnittlich pro Person und Jahr getrunken. Bier ist dabei eng mit der österreichischen Identität verknüpft. Das äußert sich auch im Konsum: Die Österreicherinnen und Österreicher greifen besonders gerne zu heimischen Biermarken. Wer auf Regionalität achten möchte, bekommt mit Bier also eine gute Möglichkeit, ein regionales Produkt zu konsumieren. Die Tatsache, dass Bier ein verarbeitetes Produkt ist, macht die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe aber schwer. Denn sobald ein Produkt verarbeitet ist, muss nicht mehr angegeben werden, woher die darin enthaltenen Zutaten stammen.

Dass Bier auch eng mit der heimischen Landwirtschaft verknüpft ist, wird gerne vergessen. Als rein agrarisches Produkt kommen Hauptzutaten für Bier vom Acker. Hopfen, Gerste und Hefe braucht es dafür – und viele Stunden Arbeit unserer Landwirtinnen und Landwirte, die ermöglichen, dass in Österreich pro Jahr fast 10 Millionen Hektoliter Bier hergestellt werden.

EIN GLÜCKLICHER ZUFALL

Eine Erfinderin oder einen Erfinder hat Bier in dem Sinn nicht. Seit es Kulturvölker gibt, gibt es auch Bier. Seine Erfindung war höchstwahrscheinlich das Resultat dessen, was man wohl einen glücklichen Zufall nennen kann. Von da an ging es mit dem Bier steil bergauf, denn durch den Vergärungsprozess



▲ **Prost.** In Österreich werden jährlich 10 Millionen Hektoliter Bier produziert.
Das verdanken wir auch der heimischen Landwirtschaft.

wurde das meist verkeimte Trinkwasser genießbar und Bier somit zur sichersten Flüssigkeitsaufnahme für den Menschen.

1384 wurde die erste Brauerei in Wien urkundlich erwähnt. Welche das war, kann man heute allerdings nicht mehr sagen. Vor dem Aufkommen gewerblicher Brauereien lagen lange Jahrhunderte des Hausbrauens, das reine Frauensache war. Während es um 1900 etwa 1000 Brauereien in Österreich gegeben haben soll, waren es 2020 „nur“ noch 309 – wobei die Tendenz seit 1980 wieder steigend ist. Mehr als die Hälfte des hierzulande gebrauten Bieres wird dabei von den Brauereien der Brau Union Österreich produziert, die als Teil des Heineken-Konzerns, dem zweitgrößten Global Player der Brauereiwelt, in ausländischem Besitz sind. Diese bedienen den heimischen Biermarkt aber nach wie vor unter den altbekannten Markennamen.

STARK IN DER REGION VERANKERT

Im Kontrast dazu gibt es immer mehr kleine und Kleinstbrauereien, die weniger als 20.000 Hektoliter Bier pro Jahr bauen. Diese waren schon immer charakteristisch für die österreichische

Brauereilandschaft, haben durch den Craft-Beer-Boom der letzten Jahre allerdings einen zusätzlichen Aufschwung erlebt. So gab es in Österreich 2020 277 kleine und Kleinstbrauereien, während es 1980 nur 18 waren. Ihr Marktanteil ist im Vergleich zu den großen Brauereien und Brauereigruppen aber nach wie vor verschwindend gering, stellen sie doch lediglich 1,1 Prozent des insgesamt in Österreich gebrauten Bieres. Dieses reicht übrigens für den Eigenbedarf der Österreicherinnen und Österreicher aus: Der Selbstversorgungsgrad von Bier beträgt 103 Prozent.

Doch egal, ob große Brauereigruppe oder kleine Craft-Beer-Brauerei: Bier hat etwas geschafft, was sonst kaum einem Lebensmittel gelingt – die Erhaltung regionaler Marken. Kaum jemandem ist es gleichgültig, welche Marke auf dem Etikett steht, und der Absatz der einzelnen Brauereien ist in und rund um deren Heimatorte am größten, zumal die einzelnen Biermarken oft auch nur in der jeweiligen Region erhältlich sind. Mit vergleichsweise geringen Importzahlen und einer stetig anwachsenden Vielfalt an Brauereien ist das Bier somit ein Vorbild für viele Lebensmittel, wenn es darum geht, wie Regionalität funktionieren kann.

ZUKUNFT

SIND KRYPTOS AM POS ANGEKOMMEN?

Ist das Bezahlen mit **Kryptowährungen** im stationären Handel ein Thema? Die Antwort ist ein klares **Jein**. Interessanter dürfte aber ohnehin der Umstand sein, dass die gängigen Terminals technisch aufrüstbar sind, um neue Bezahlformen – mit „digitalen Assets“ jeglicher Art, künftig auch mit digitalen Währungen – zu ermöglichen.

Text / Harald Sager

Anfang dieses Jahres war es soweit, Bitpanda hat – als erstes österreichisches Startup überhaupt – den Status eines „Einhorns“ erlangt, will heißen: Mittlerweile ist das Wiener Fintech mehr als 4 Milliarden Dollar wert. Damit hat Bitpanda in Sachen Firmenwert namhafte heimische Unternehmen wie die Vienna Insurance Group (3,8 Milliarden Dollar) und Uniqa (2,8 Milliarden) hinter sich gelassen. Na schön, aber was macht Bitpanda überhaupt? Zunächst ist es eine Onlinebörsbeziehungsweise digitale Plattform, auf der mit Kryptowährungen, aber auch mit anderen digitalen Assets wie Edelmetallen, Fiatgeld und Aktien gehandelt wird. Mit den Werten, die

»
Große Investoren haben mittlerweile bis zu 1 Prozent an Krypto-Beimischung in ihren Portfolios.
«



Robert Bosch
Partner BearingPoint

man solcherart besitzt, kann man dann auch einkaufen gehen – und zwar mit denjenigen der eigenen Wahl. So könnte man sein Obst und Gemüse mittels Kryptowährung, aber auch in Gold bezahlen, sofern sich dieses in der Wallet, also dem Speichermedium für digitale Vermögenswerte, befindet. Abgewickelt wird der Kauf etwa über die Visa-Debitkarte.

DIGITALE ASSETS ALS DRITTE BEZAHLFORM

Bei Bitpanda ist der Ort des Geschehens demnach die digitale Geldbörse. Beim niederösterreichischen Fintech-Startup Salamantex ist das digitale Bezahlen hingegen bereits in der realen Welt angekommen, am POS selbst: Durch die

»
Wir wollten ein richtig sicheres Produkt für die Österreicher schaffen, die ja ein Volk von ‚Karten-Nerds‘ sind!
«



Matthias Reder
Bitcoin Key Account Manager
Coinfinity

Integration der Salamantex-Software in gängige POS-Systeme können Händler ohne Mehraufwand Zahlungen in jeglicher Form digitaler Assets entgegennehmen. COO Markus Pejacsevich ist überzeugt, dass sich diese dritte Bezahlform – zusätzlich zur Bargeld- und Kartenzahlung – mittelfristig etablieren wird.

Pejacsevich: „Wir glauben nicht, dass das Bezahlen in Kryptowährungen alleine die Zukunft ist. Sobald der E-Euro, sprich der EZB-besicherte ‚digitale Euro‘, eingeführt wird, wird das Zahlen in ‚digitalen Assets‘ Standard werden. Deshalb sollten sich Händler schon jetzt für künftige digitale Bezahlformen rüsten.“ Daneben werden in Zukunft auch Loyalty-Programme wie Jö von BILLA oder das Multipartner-Bonusprogramm von Payback gängige Zahlungsmethoden darstellen. Erzielte Bonuspunkte lassen sich dann „tokenisieren“, und mit diesen Token wiederum kann man am Terminal und in Webshops bezahlen. Aktuell nützen circa 160 Handelspartner die Sala-

mantex-Zahlungslösung, der größte sind die Flagship Stores von A1.

Im Frühling dieses Jahres ist Salamantex zudem eine Kooperation mit Concardis, einem führenden Paymentdienstleister in Europa, eingegangen. Diese gemeinsame Lösung ermöglicht nun dem Handel sowie anderen Dienstleistern, neben den klassischen Zahlungsformen auch Kryptowährungen anzunehmen.

VOLATILE OBST- UND GEMÜSEPREISE: WILL MAN DAS?

Für Robert Bosch, Partner und Experte für Kryptowährungen bei der Management- und Technologieberatung BearingPoint, sind diese deutlich mehr als ein Hype: „Wir stellen fest, dass man sich wesentlich stärker damit auseinandersetzt als im Vorjahr: Ein gutes Indiz dafür ist, dass auch große Investoren mittlerweile bis zu 1 Prozent an Krypto-Beimischung in ihren Portfolios haben.“ Es ►



▲ **Zugänglichkeit.** Dem Grazer Startup Coinfinity ist es durch ihre eigene Börsenplattform gelungen, Kryptowährung leicht zugänglich und somit verwendbar zu machen.



▲ **Bezahlung.** Onlinebörsen beziehungsweise digitale Plattformen wie Bitpanda ermöglichen bereits jetzt das Zahlen von Produkten mittels Kryptowährung.

sei aber noch zu früh zu beurteilen, ob sie auch als Bezahlform am POS ankommen werden. „Ich bin da etwas skeptisch: In der Regel bezahlt man dort doch in der Währung, in der man sein Gehalt bezieht. Dass einer seinen Salat in Kryptos zahlt, sehe ich nicht wirklich.“ Zumal deren Wert ja auch sehr volatil ist. Hingegen erkennt Robert Bosch an, dass es für Teile des Handels sehr wohl Sinn machen kann, diese Bezahlform anzubieten, etwa um ein bestimmtes hippe Image damit zu transportieren, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen oder eine zusätzliche Zahlungsart zu ermöglichen.

Eines der besonders engagierten Unternehmen, wenn es darum geht, Kryptowährungen leicht zugänglich und somit für viele verwendbar zu machen, ist das Grazer Startup Coinfinity. Dazu hat es eine Vielfalt an Aktivitäten gestartet: Über die eigene Börsenplattform www.coinfinity.co kann man Euro gegen Bitcoin und umgekehrt tauschen; weiters kann man in über 4.000 Trafiken und Tankstellen in Österreich Bitcoinbons kaufen und via www.bitcoinbon.at einlösen; die Tochterfirma Kurant wiederum hat europaweit 250 Bitcoin-Geldautomaten aufgestellt. Besonders stolz ist man bei Coinfinity auf die „Card Wallet“. Matthias Reder, Bitcoin Key Account Manager: „Die haben wir gemeinsam mit

der Österreichischen Staatsdruckerei entwickelt, daher besitzt sie auch sämtliche Sicherheitsmerkmale bis hin zu Hologramm und Perforationen. Wir wollten ein richtig sicheres Produkt für die Österreicher schaffen, die ja ein Volk von ‚Karten-Nerds‘ sind!“ Die Card Wallet ist aber nicht fürs Bezahlen gedacht, sondern um Kryptowerte (Bitcoin, Ethereum oder Neo) offline und sicher in Form einer fälschungssicheren Karte zur Wertanlage aufzubewahren.

NFT - DER NEUESTE HYPE

Der jüngste Hype in Sachen Krypto und Blockchain nennt sich NFT oder Non-Fungible Token. Einer kürzlich durchgeföhrten Befragung des Handelsverbands zufolge haben 73 Prozent der Österreicher noch nie davon gehört. Doch das spricht eigentlich eher für den hohen Informationsgrad der Bevölkerung, denn demnach sind immerhin 27 Prozent der Befragten sehr wohl im Bilde, was es damit auf sich hat. Was aber ist nun NFT? Gottfried Eisenberger muss es wissen, er ist – zusammen mit dem Grazer Galeristen Klaus Billinger und dem KI-Entwickler Chris Weber – Mitbegründer der Online-Plattform Mintastic, des ersten NFT-Marktplatzes im DACH-

Raum. Gottfried Eisenberger: „NFT ist ein digitales Echtheitszertifikat. Bei normalen physischen Kunstwerken bekommt der Käufer ein Echtheitszertifikat von der Galerie oder dem Künstler. Im Fall des NFT ist das Echtheitszertifikat als kryptographischer Wert in die Blockchain integriert. Das Zertifikat ist zugleich auch das Kunstwerk selbst und existiert als solches nur einmal. Man kann zwar Fotos davon machen, aber diese sind nur Abbilder.“

Auf der Plattform Mintastic können NFTs verkauft werden, die Handelsvorgänge laufen in völliger Transparenz ab. Eisenberger: „Uns ist wichtig, dass wir bestimmte Dinge überprüfen: so etwa die Identität der Käufer; und dass die draufgestellten NFTs auch wirklich Originale sind. Das alles muss im Einklang mit den einschlägigen EU-Regularien und den Geldwäschegegesetzen stehen.“

Dass das Ganze mehr ist als heiße Luft, haben Vignesh Sundaresan und Anand Venkateswaran, zwei Größen der Kryptoszene, unter Beweis gestellt: Sie erwarben das NFT „Everydays: The First 5000 Days“ des Künstlers Mike Winkelmann alias Beeple um nicht weniger als 69 Millionen Dollar. Das Geld scheint so manch einem Krypto-Entrepreneur ziemlich locker in der Tasche – oder besser: der „Wallet“ – zu sitzen!



▲ **Konsumverhalten.** Neben Bio-Anbau und Regionalität ist FAIRTRADE die dritte Säule der Nachhaltigkeit.

FAIRTRADE JAHRESBILANZ 2020

Erst kürzlich veröffentlichte das Unternehmen FAIRTRADE Österreich seine Jahresbilanz 2020. Hartwig Kirner, CEO von FAIRTRADE Österreich, im Interview zu den spannenden Ergebnissen.

Text / Julia Gerber

Wie stark ist das FAIRTRADE-Gütesiegel bei den Österreichern verankert?

FAIRTRADE hat eine gestützte Bekanntheit von 93 %. Die Vertrauenswerte in die Marke liegen circa bei 90 %. Der geschätzte Umsatz von FAIRTRADE-Produkten in Österreich stieg 2020 um ein starkes Plus von 11 % auf 39 Millionen Euro. FAIRTRADE ist neben Bio-Landbau und Regionalität die dritte Säule des Nachhaltigkeitsbereiches – diese Ansicht vertritt auch der Handel selbst.

Welche sind die großen FAIRTRADE-Warengruppen?

Der Star unseres Produktpfolios und auch die umsatzstärkste Warenguppe mit einem Umsatzanteil von 48 % ist der Kakao. International ist Kaffee die erfolgreichste FAIRTRADE-Warenguppe. Mehr als jede vierte Banane in Österreich ist FAIRTRADE. Erfreulich ist auch, dass fast 100 % der Bio-Bananen im österreichischen LEH FAIRTRADE-zertifiziert sind. Die Warenguppe „Rosen“ konnte 2020 um 28 % wachsen und hat aktuell einen Marktanteil von 37 %.

Wie hat sich das Konsumverhalten in Österreich verändert? Inwiefern merken Sie einen Umschwung zu „regionalerem Kaufverhalten“?

Der positive Trend hin zu Regionalität, Bio und FAIRTRADE im vergangenen Jahr zeigt, dass die Menschen aufgrund der Krise noch mehr Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln entdeckt haben. Ein Großteil beschäftigt sich zudem verstärkt mit dem Gedanken „Wie lebe ich in einer globalisierten Welt?“. FAIRTRADE sitzt in diesem Thema mittendrin. Ich bin davon überzeugt, dass die positive Veränderung in der Lebensmittelwahrnehmung, die wir im letzten Jahr erfahren haben, bleibt – auch nach Corona.

Der Handelsverband hat 2019 die Initiative „Lebensmittel. Wertschätzen.“ ins Leben gerufen, wobei FAIRTRADE Österreich offizieller Partner ist. Warum sind Plattformen wie diese so wichtig?

Die Intensiv-Landwirtschaft ist einer der großen Verursacher des weltweiten CO₂-Ausstoßes. Das muss reduziert wer-

den, zum Beispiel indem wir gegen die Lebensmittelverschwendungen ankämpfen. Mit der Initiative „Lebensmittel. Wertschätzen.“ und der daraus entstandenen Selbstverpflichtungserklärung der großen heimischen Supermärkte, lassen sich Kosten und damit auch die Lebensmittelverschwendungen reduzieren. Darüber hinaus müssen die Menschen aufgeklärt werden. Wenn das Joghurt abgelaufen ist, kann es oft trotzdem noch gegessen werden.

Hat FAIRTRADE für 2021 noch ein konkretes, neues Projekt, das Sie gerne ankündigen möchten?

Dieses Jahr steht im Zeichen des Wiederaufbaus nach Corona. Dafür hat FAIRTRADE einen internationalen Corona-Hilfsfonds in der Höhe von 15 Millionen Euro aufgestellt. Mit den Geldern werden FAIRTRADE-Produzenten unterstützt, sodass diese ihre kurzfristigen Mehrkosten, die durch die Corona-Pandemie entstanden sind, besser bewältigen und den Wiederaufbau nachhaltig gestalten können.



Hartwig Kirner
CEO FAIRTRADE Österreich

SHOPPING IM INTERNET UND PER HANDY BOOMT

Die Ausgaben im **Distanzhandel** erreichen 2021 mit einem Ausgabenplus von 20 Prozent einen neuen Rekordwert. Immer mehr Käufer machen von den leicht verfügbaren Shoppingangeboten Gebrauch. Das zeigt die bundesweite eCommerce Studie Österreich 2021 zum Konsumverhalten im Distanzhandel.

Text / Gerald Kühberger

Die Coronavirus-Krise samt Lockdowns mit teilweise massiven Einschränkungen des stationären Handels hat den heimischen Distanzhandel und insbesondere den Onlinehandel befeuert. Pandemiebedingt machten noch mehr Konsumenten von den leicht verfügbaren Shoppingangeboten – egal ob Versandhandel, Internet-Einzelhandel oder Online-Shopping via Smartphone – Gebrauch. Auch die Ausgaben im Distanzhandel sind im aktuellen Analysezeitraum (Mai 2020 bis April 2021) gestiegen. Das sind die zentralen Ergebnisse der 12. Ausgabe der „eCommerce Studie Österreich“ des Handelsverbandes in Kooperation mit der KMU Forschung Austria.



Zuwachs an Ausgaben im eCommerce



ONLINESHOPPING WÄCHST UM PLUS 20 PROZENT

2021 kaufen bereits 75 Prozent beziehungsweise rund 5,7 Millionen Österreicher (ab 15 Jahren) im Internet-Einzelhandel beziehungsweise im Versandhandel ein. Damit ist die Anzahl der Distanzhandelskäufer gegenüber der Vorjahresperiode um 6 Prozent gestiegen. Ein Drittel der befragten Österreicher ab 15 Jahren greifen häufiger auf die Angebote des Online- und Versandhandels zurück als vor der Corona-Krise und mehr als die Hälfte nutzt den Distanzhandel gleich häufig wie vor der Pandemie.

Insgesamt belaufen sich die Ausgaben im Distanzhandel mittlerweile auf stolze 10,4 Milliarden Euro. Mehr als 90 Prozent der Distanzhandelsausgaben werden online getätigt (9,6 Mrd. Euro). Steigende Käuferzahlen und höhere Durchschnittsausgaben führen zu einem Ausgabenwachstum von 20 Prozent beziehungsweise von plus 1,7 Milliarden Euro

gegenüber dem Vorjahr. „Die österreichischen Distanzhandelsausgaben werden vom eCommerce dominiert und erreichen 2021 mit 10,4 Milliarden Euro einen neuen Rekordwert“, kommentiert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, die Ergebnisse der Studie.

HANDYSHOPPING BOOMT WIE NOCH NIE

Überflügelt wird das starke Wachstum beim Onlineshopping von der anhaltenden Dynamik des Handyshoppings. 34 Prozent der Österreicher (ab 15 Jahren) nutzen das Smartphone bereits als Shopping-Tool. Die jährlichen Ausgaben beim Smartphone-Shopping steigen beträchtlich an und erhöhen sich um 67 Prozent beziehungsweise plus 800 Millionen Euro auf insgesamt 2 Milliarden Euro. „Mehr als ein Drittel der Öster-



der Konsumenten in Österreich kaufen online ein



reicherinnen und Österreicher kaufen im Internet via Smartphone ein. Die Umsätze im M-Commerce haben sich innerhalb der letzten vier Jahre mehr als verdreifacht – und ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht“, erläutert Will. Allerdings ist Smartphone-Shopping nach wie vor eine Altersfrage: „Bei

den Unter-29-Jährigen kaufen mittlerweile 7 von 10 via Smartphone ein. Bei den Über-60-Jährigen liegt die M-Commerce-Quote hingegen bei bescheidenen 7 Prozent“, so Harald Gutschi, UNITO-Geschäftsführer sowie Vizepräsident des Handelsverbandes und Leiter der Plattform „Versandhandel, eCommerce & Marktplätze“.

Doch was shoppen die Österreicher im Internet-Einzelhandel oder Versandhandel? „Die Top-Warengruppen im Distanzhandel sind heuer Bekleidung mit 2,05 Milliarden Euro, Elektrogeräte mit 1,3 Milliarden Euro und Möbel mit 0,8 Milliarden Euro Umsatz. Die stärksten Zuwächse haben 2021 Corona-bedingt

» **Smartphone-Shopping ist eine Altersfrage. Bei den Unter-29-Jährigen kaufen mittlerweile 7 von 10 via Handy ein.**

«



Harald Gutschi
Geschäftsführer UNITO-Gruppe

die Sektoren Einrichtung mit plus 38 Prozent, Spielwaren mit plus 37 Prozent sowie Sportartikel mit plus 22 Prozent verzeichnet“, erklärt Studienleiter Wolfgang Ziniel, Senior Researcher bei der KMU Forschung Austria.

» **Die Top-Warengruppen im Distanzhandel sind Bekleidung, Elektrogeräte und Möbel.**

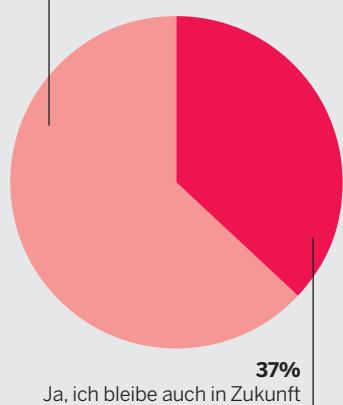
«

Zukunftsfrage **DISTANZHANDEL**

Werden Konsumenten die Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel auch nach der Pandemie nutzen?

63%

Nein, ich werde wieder verstärkt Geschäfte des stationären Handels aufsuchen



Wolfgang Ziniel
Studienleiter, KMU Forschung Austria

eCommerce-Studie

KONSUMVERHALTEN

Die „**eCommerce Studie Österreich – Konsumentenverhalten im Distanzhandel**“ wird jährlich von der Plattform „**Versandhandel, eCommerce & Marktplätze**“ des Handelsverbands bei der **KMU Forschung Austria** in Auftrag gegeben. Die Studie kann auf **handelsverband.at** kostenpflichtig erworben werden.

AUSLANDSABFLUSS STEIGT STETIG

Insgesamt geben die Österreicher nach eigenen Angaben 55 Prozent ihrer Distanzhandelsausgaben bei ausländischen Anbietern und 45 Prozent im Inland aus. Somit fließen rund 5,7 Milliarden Euro zu ausländischen Händlern. „Durch diesen milliarden schweren Kaufkraftabfluss kann unsere Volkswirtschaft die Chancen der Digitalisierung nur teilweise in Wohlstandszuwächse umwandeln“, sagt Handels sprecher Rainer Will.

Der in den letzten Jahren medial gehypte Voice Commerce hat in Österreich hingegen weiterhin mit Schwierigkeiten zu kämpfen und konnte zuletzt nicht mehr zulegen – rund 910.000 Verbraucher nutzen internetbasierte persönliche Assistenten wie Amazon Echo oder Google Home. Allerdings shoppen nur 38.000 über Alexa und Co. Damit stagniert die Zahl der Voice- Shopper im Vergleich zum Vorjahr. Die Sprachassistenten bleiben beim tatsächlichen Kaufabschluss ein Nischenprogramm.

»WERBEN, WO ES WIRKT!« IM WARTEZIMMER

Wer kennt Digital-out-of-Home nicht? Egal, ob auf Einkaufsstraßen, in Shopping-Malls oder auch auf Bahnhöfen – überall transportieren hochauflösende Screens mehr oder minder einprägsame Werbebotschaften rund um die Uhr.

0

ftmals bleiben für einen solchen digitalen Werbekontakt im öffentlichen Raum nur Sekunden-Bruchteile, bevor man bereits mit dem nächsten (Werbe-) Reiz konfrontiert wird. Zielgruppen-Targeting im öffentlichen Raum ist schwierig und jene Kampagnen sind zumeist von hohen Streuverlusten geprägt.

Die Pharma-Branche kann darüber nur lachen: Bereits 1999 hat Michael F. Richter, ehem. Richter Schuhe, mit seinem Unternehmen y-doc das erste Wartezimmer TV ins Leben gerufen. Dabei profitieren die Werbekunden im Wartezimmer TV von einer einzigartigen Wartesituation: Durchschnittlich verbringt man knapp eine Stunde im Warteraum und dies beim Arzt seines Vertrauens. Kampagnen im Wartezimmer TV genießen daher höchste Aufmerksamkeit und auch maximale Glaubwürdigkeit. Faktoren, die für erfolgreiche Kampagnen wesentlich sind.

Und auch das Zielgruppen-Targeting schafft im Wartezimmer TV bislang ungeahnte Möglichkeiten: So werden Kampagnen ganz gezielt in einzelnen Fachrichtungen oder aber in Ordinationen mit speziellen Schwerpunkten ausgespielt. So können beispielsweise Frauenärzte, Kinderärzte, Hautärzte oder Ordinationen mit Schwerpunkt Sport, Ernährung oder Kosmetik ausgewählt werden. Insgesamt kann aus 19 Fachrichtungen, 24 Zusatzfächern und 61 Schwerpunkten gewählt werden. Darüberhinaus kann selbstverständlich nach geografischen Gesichtspunkten selektiert werden – bis hin zu einzelnen „Wunsch-Ordinationen“, in denen die Kampagne ausgestrahlt wird.

y-doc Wartezimmer TV ist mit aktuell 1.200 ausgestatteten Ordinationen Marktführer in Österreich. Um seinen Kunden möglichst hohe Reichweiten anbieten zu können, hat sich Richter auch

die Vermarktungsrechte aller relevanten Marktbegleiter gesichert und verfügt so über die Werbezeiten im Wartezimmer TV bei insgesamt rund 2.000 Ärzten sowie auf etwa 240 Ambulanz-Screens. Damit nicht genug, vermarktet y-doc – mit Sitz in Linz – auch die Werbezeiten auf den Screens in knapp 400 Apotheken landesweit. Alleine mit Wartezimmer TV wird eine Reichweite von 23,4 %* erzielt, was 42 %* aller Patienten entspricht. In Kombination mit Apotheken TV steigt die nationale Reichweite sogar auf 32 %*.

»
Neben der Pharma-Branche entdecken mittlerweile immer mehr Branchen Wartezimmer TV als den idealen Kommunikationskanal.
«



▲ **Wartezimmer TV.** Der Warteraum bei Ärzten bietet den perfekten Rahmen für zielgruppengerechte Werbung.

So konnte der Ambient Meter 2019, die unabhängigen Reichweitenstudie für DooH, überdurchschnittliches Interesse an nachfolgenden Themen unter den Rezipienten von Wartezimmer TV feststellen: Kinderfragen, -erziehung, -pflege, berufliche Fortbildung, Weiterbildung, Haarpflege, Frisuren, Medizin, Gesundheit, Schönheitspflege, Kosmetik, Make-up, Wellness, Mode, Geldanlage, Ernährung, Kochen, schlanke Linie, Reisen, u.v.m.

Daher ist es auch wenig überraschend, dass immer mehr Non-Pharma-Unternehmen auf Wartezimmer TV setzen. Bereits zwei von drei Kampagnen sind der Konsumgüterindustrie oder dem Handel zuzuordnen - national wie auch regional. So vertrauen u.a. auch bereits Unternehmen aus dem Lebensmittel-Handel oder aus dem Möbelhandel auf y-doc Wartezimmer TV.

*Quelle: Ambient Meter 2019

y-doc ist Marktführer und zentraler Vermarkter von Wartezimmer TV in Österreich. Screens in 2.200 Arztpraxen und Ambulanzen sowie 400 Apotheken garantieren 32 % nationale Reichweite.

Zielgruppengenaues Targeting durch Selektion nach Fachrichtungen, Schwerpunkten, national oder regional.

y-doc ist damit das wirkungsvolle Medium nicht nur für gesundheitsorientierte Kampagnen.

+43-732-60 27 28-0

www.y-doc.at

y-doc

Wartezimmer TV

WENN DAS LICHT AUSGEHT

Bei einem **Blackout**, einem großflächigen und länger andauernden Stromausfall, spielt der Lebensmittelhandel eine Schlüsselrolle. Mit welchen Folgen ist zu rechnen und wie bereitet sich die Branche darauf vor?

Text / **Sabina König**



▲ Finsternis. Ein Blackout kann binnen Sekunden die Infrastruktur in weiten Teilen Europas lahmlegen.

Es kommt ohne Vorwarnung, hat überregionale Auswirkungen und ist von unvorhersehbarer Dauer: Experten warnen seit Jahren vor einem Blackout. Ein solch grenzübergreifender Zusammenbruch der Stromversorgung ist kein realitätsfernes Szenario mehr, sondern eine konkrete Bedrohung. Das Gefährliche daran: Ein Blackout legt rasch unsere gesamte Infrastruktur lahm und wirkt sich auf sämtliche Versorgungsleistungen aus. Wie schnell es gehen kann, zeigte die bisher größte Großstörung im November 2006: Binnen 19 Sekunden mussten zehn Millionen Haushalte in Westeuropa vom Stromnetz getrennt werden, um einen europaweiten Kollaps zu verhindern. Diese Situation kann jederzeit wieder eintreten – und niemand weiß, ob die vorgesehenen Sicherheitsmechanismen beim nächsten Mal wieder greifen werden.

BLACKOUT-GEFAHR STEIGT

Zwar ist das europäische Stromversorgungssystem das größte und verlässlichste der Welt, allerdings arbeitet es zunehmend häufiger an seiner Leis-

tungsgrenze. Dadurch wird es anfälliger für Störungen, erklärt Herbert Saurugg, Präsident der Österreichischen Gesellschaft für Krisenvorsorge. Die Gründe dafür sind vielseitig: Zum einen führt die Energie aus Photovoltaikanlagen oder Windrädern zu einer noch nie dagewesenen Schwankungsbreite in der Einspeisung, die laufend ausgeglichen werden muss. Der Strombedarf steigt, und die nötigen Speicher fehlen. Zum anderen kommen bei der Steuerung des Netzes immer mehr moderne Informations- und

Kommunikationstechnologien zum Einsatz, die für technische Störungen oder Cyberangriffe anfälliger werden. Und nicht zuletzt können Naturereignisse dazu führen, dass das System aus dem Gleichgewicht gerät. Die Gefahr eines folgenschweren Zwischenfalls wächst jedenfalls laufend: „Bis Ende 2022 gehen in Deutschland viele Atom- und Kohlekraftwerke vom Netz. Das System ist dann technisch kaum mehr beherrschbar“, warnt der Experte.

FOLGEN KAUM ABZUSCHÄTZEN

Da ein solches Ereignis beispiellos ist, gibt es nur Schätzungen, was die Dauer und die konkreten Auswirkungen betrifft. Das Stromnetz in Europa sollte binnen einer Woche wieder hergestellt werden können, hofft Saurugg. Die deutlich größeren Unsicherheiten prognostiziert er beim Wiederhochfahren der Telekommunikationsversorgung, die aber wesentliche Voraussetzung für die Produktion und die Treibstoffversorgung ist. Bis alle Systeme wieder in Gang gekommen sind, rechnet der Blackout-Experte zumindest mit mehreren Wochen,

»
Bis Ende 2022 gehen in Deutschland viele Atom- und Kohlekraftwerke vom Netz. Das System ist dann technisch kaum mehr beherrschbar.

«
Herbert Saurugg
Präsident der Österreichischen
Gesellschaft für Krisenvorsorge



▼ **Unwettergefahr.**

Auch Naturkatastrophen können einen Blackout verursachen und für Ausfälle im Stromnetz sorgen.

ZUKUNFT

wenn nicht sogar Monaten. Saurugg: „Es droht die größte Katastrophe nach dem Zweiten Weltkrieg. Nach wenigen Tagen haben wir keine Gesellschaft mehr, wie wir sie gewohnt sind, und der wirtschaftliche Schaden geht ins Unendliche. Es ist höchste Zeit, sich vorzubereiten.“

CHAOS VERMEIDEN

Für den Lebensmittelhandel bringt ein Blackout besonders viele Herausforderungen: Denn neben kurzfristigen Folgen wie dem Ausfall der strombetriebenen Infrastruktur, beispielsweise bei den Kühlsystemen oder Kassen, wird die Versorgung mit Waren ein langfristiges Problem sein. Millionen von Tieren in Europa werden sterben, das heißt, dass die Produkte langfristig fehlen. Unmittelbar müssen die vorhandenen Warenbestände vor dem Verderben gerettet und möglichst geordnet verteilt werden. Bestehende Vorgaben hinsichtlich Haltbarkeit müssen laut Saurugg außer Kraft gesetzt werden, dazu braucht es schon im Vorfeld entsprechende Regelungen. In einer solchen Ausnahmesituation ist auch mit irrationalem Verhalten der Kunden zu rechnen, wie sich auch zu Beginn des ersten Lockdowns in der Corona-Pandemie zeigte. Und je länger der Ausnahmezustand dauert, desto größer wird der Druck aus der Bevölkerung. „Nach einer Woche fühlen sich rund zwei Drittel der Menschen mitten im Überlebenskampf, weil sie nicht ausreichend vorbereitet sind. Je mehr Menschen dazu in der Lage sind, sich länger als eine Woche zu versorgen, desto weiter können wir den Kipp-Punkt hinauszögern, wo Chaos ausbricht“, ist der Experte überzeugt.

»
Die Vorbereitung auf ein Blackout war schon vorher Teil unserer Krisen- und Notfallpläne. Aber die Pandemie hat die ‚Awareness‘ für das Thema nochmal verstärkt.
«

Robert Nagele
Vorstand des Ressorts Immobilien
bei BILLA



▲ **Etappensieg.** Zumindest eine Woche würde es dauern, bis die Stromversorgung in Europa nach einem Blackout steht. Deutlich schwieriger wäre der Wiederaufbau der Telekommunikation.

FOKUS AUF ENERGIEVERSORGUNG

Der Lebensmittelhandel hat das Thema Blackout auf dem Radar. „Die Vorbereitung auf ein Blackout war schon vorher Teil unserer Krisen- und Notfallpläne. Aber die Pandemie hat die ‚Awareness‘ für das Thema nochmal verstärkt“, erklärt Robert Nagele, Vorstand des Ressorts Immobilien bei BILLA. Im Rahmen eines Projekts werden derzeit verstärkt Maßnahmen und Zuständigkeiten geklärt. Ein Fokus liegt auf dem Thema Stromversorgung: Die Vorbereitung auf ein Blackout gehe Hand in Hand mit dem Ausbau autarker grüner Stromquellen aus Photovoltaik und Windenergie, sagt Nagele. Auch durch die internationale Vernetzung fühlt sich die REWE Group gut für den Ernstfall aufgestellt, wie Raz Manne, Leiter der Unternehmenssicherheit der REWE Group, ergänzt. Er geht davon aus, innerhalb der Gruppe die Warenversorgung aufrechterhalten zu können. „Wir haben eigene Generatoren für unsere Tankstellen, damit wir weiterhin mobil bleiben und uns gegenseitig ausschaffen können“, so Manne. Außerdem arbeite man mit Einsatzorganisationen und dem Gemeindebund zusammen, um eine geordnete Verteilung der Lebensmittel im Notfall zu gewährleisten.

ÜBUNG MACHT DEN MEISTER

Auch bei METRO Cash & Carry Österreich ist man sich der Gefahr eines Blackouts bewusst. Die Zunahme an

Störfällen hätten Vorsorge und Prävention zu einem wichtigen Teil der täglichen Arbeit gemacht, erklärt Robert Spevak, zuständig für das Sicherheitsmanagement. Er rechnet im Falle eines Blackouts mit einem massiven Ansturm auf die Filialen und spielt diese Szenarien regelmäßig mit den Behörden und dem unternehmensexternen Sicherheitsdienst durch. Sämtliche Standorte prüfen monatlich ihre technischen Anlagen und sorgen dafür, dass Tanks voll sind und systemrelevante Fehler aufgedeckt werden. Dazu kommen Schulungen für Mitarbeiter rund um das Thema Blackout und Angebote zur Optimierung der Eigenvorsorge.

PANDEMIE ALS WECKRUF

Derzeit nimmt die Bekämpfung der Pandemie und ihrer Folgen in Wirtschaft und Politik viele Ressourcen in Anspruch. Die Ausnahmesituation hat aber auch Bewusstsein dafür geschaffen, dass seltene Ereignisse eintreten und binnen weniger Tage – beim Blackout wären es Minuten – alles verändern könnten. Dass es uns an existentiellen Dingen wie Essen und Trinken fehlen kann, war bis vor kurzem noch kaum vorstellbar. Für die Bewältigung eines Blackouts sei der Lebensmittelhandel jedenfalls von essentieller Bedeutung, ist Saurugg überzeugt: „Wenn wir die Grundversorgung schaffen, dann schaffen wir alles andere auch“.

DAS IST JA
FURCHTBAR!

Worte füllen keine Hilfspakete.
Ihre Spende schon. paket.care.at



AKTUELL

TIKTOK ODER INSTAGRAM: HÄNDLER HABEN DIE QUAL DER WAHL

Werbung auf **Social Media** ist längst keine Seltenheit mehr. Immer mehr Unternehmen nutzen die Werbeformate der sozialen Netzwerke. Durch den jüngsten Hype um Kurzvideos sind vor allem zwei Plattformen in den Fokus von Werbetreibenden gerückt: TikTok und Instagram. Welche Plattform ist für Retailer nun am relevantesten?

Text / Lisa Lumesberger

▲ **Entscheidungsfrage.**
Die Vielfalt an Social-Media-Plattformen bietet Retailern unterschiedliche Möglichkeiten.



Comedy-Clips, Tanz-Challenges oder Gesangsdarbietungen: Auf der chinesischen Videoplattform TikTok wird Entertainment großgeschrieben. Nutzer können dort kreative Kurzvideos mit der Community teilen. TikTok ging 2018 aus der Social Media App musical.ly hervor, die Nutzerzahlen steigen seither rasant. Mittlerweile nutzen mehr als 100 Millionen Menschen in Europa die Social Media App mindestens einmal im Monat, veröffentlichte TikTok in einer Presseaussendung im Herbst 2020. Über 800 Millionen aktive Nutzer sind es weltweit. TikToks Kurzvideoformat erlebt seitdem einen Hype. So dauerte es auch nicht lange bis der Social-Media-Gigant Facebook darauf reagierte und das Format „Instagram Reels“ veröffentlichte. Auch hier können Nutzer – dem Prinzip von TikTok ähnlich – kurze Videoclips mit der Öffentlichkeit teilen.

Kritische Stimmen werfen dem Social-Media-Riesen Instagram deshalb sogar vor, von TikTok abgekupert zu haben, um nicht in den Hintergrund gedrängt zu werden. Es sieht also so aus, als würden sich die beiden Social-Media-Netzwerke ein Match um die „Poleposition“ in der Social-Media-Welt liefern. Seit TikTok nun auch Werbeformate anbietet, fragen sich immer mehr Unternehmen, worin sie ihr Werbebudget investieren sollten und welche Plattform für sie nun relevant ist. Denn das beliebte Videoformat können sie auf beiden Plattformen nutzen.

KEINE FRAGE DES „ENTWEDER - ODER“

Im Frühjahr dieses Jahres öffnete TikTok sein Werbeangebot „TikTok for Business“ auch für den österreichischen Markt. Ob nun aber Instagram oder TikTok für österreichische Retailer am vielversprechendsten ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, erklärt Hannes Kirchbäumer, CEO der Creative Performance Agentur Warda Digital: „Beide Plattformen können, richtig genutzt, viel Mehrwert für Händler bieten. Instagram ist bezüglich der Integration von Produktdaten in die Kommunikation und der Gesamtreichweite vorne, dafür ist auf TikTok organisch mehr möglich. Auch Werbung ist auf TikTok sehr viel günstiger.“ Welche Plattform die Unternehmen nun nützen sollten, ist also nicht unbedingt eine Entweder-oder-Frage, sondern hängt davon ab, was sie damit erreichen möchten und welche Mittel ihnen zur Verfügung stehen.



▲ **Beliebt.** Auf TikTok und Instagram verfolgen tausende Follower die kreativen Beiträge von Gmundner Keramik.

Das bestätigt auch Andreas Glatz, CEO des österreichischen Unternehmens Gmundner Keramik, das auf TikTok und Instagram regelmäßig tausende von Followern mit spannenden Videos und Beiträgen unterhält: „Welche Werbeplattform die richtige für Unternehmen ist, hängt ganz von den Unternehmenszielen ab und natürlich auch von den Ressourcen, die einem zur Verfügung stehen. Derzeit performt Instagram besser und ‚bringt‘ uns mehr, da hier auch laufend messbare Verkäufe generiert werden. Bei TikTok führen wir aktuell noch keine verkaufsfördernden Maßnahmen durch, sondern bauen die Markenbekanntheit erst auf, weshalb man die Kanäle nicht direkt miteinander vergleichen kann.“ Was die Plattformen laut Glatz eint: „Beide Kanäle sind zeit- und kostenintensiv. Man benötigt Personal, das die Kanäle ausreichend betreut, das sollten Retailer bedenken“.

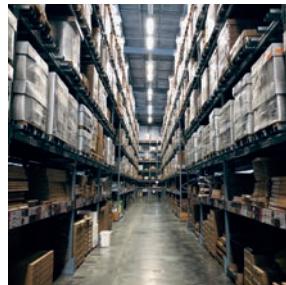
Eva Oppeneiger von Spielwaren Oppeneiger gewährt auf TikTok und Instagram tausenden von Followern einen Einblick in das Spielwarengeschäft. Das Bespielen beider Kanäle ist sehr zeitintensiv, weiß sie: „Es reicht nicht, wenn man Usern einfach mal schnell etwas vor die Kamera hält. Die Follower auf Instagram, aber vor allem auf TikTok, wollen kreative Videos sehen.“ Wichtig

sei die Festlegung, wo die eigene Zielgruppe unterwegs ist. Wer es geschickt anstellt, müsse sich auch nicht zwischen Instagram oder TikTok entscheiden, sondern könnte die unterschiedlichen Zielgruppen, die auf den Plattformen unterwegs sind, ansprechen: „Wir spielen für jede Plattform unterschiedlichen Content aus, da zum Beispiel auf TikTok die Nutzer jünger sind und daher auch andere Inhalte für sie relevant sind. Natürlich kommt es aber auch vor, dass wir TikTok Videos auch für Instagram Reels nutzen, wenn es thematisch gut passt“. Mit dem Content-Mix auf TikTok und Instagram hat das Spielwarengeschäft großen Erfolg. „Viele Käufer haben uns über die Social-Media-Plattformen gefunden. Einige kommen sogar zu uns in den Store, nur um ein Foto mit uns zu machen. Es freut uns sehr, dass unsere Bemühungen einen so großen Anklang finden“, sagt Eva Oppeneiger.

WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?

Welche Plattform für Unternehmen relevanter sein wird, lässt sich durch einen Blick in die Zukunft nicht eindeutig beantworten, erklärt Hannes Kirchbäumer. Sicher sei aber, dass Instagram und TikTok weiter an Bedeutung gewinnen werden. Für Retailer wird es dabei entscheidend sein, sich Gedanken über die generelle strategische und inhaltliche Ausrichtung ihrer Social-Media-Konzepte zu machen, um ganz vorne mitzuspielen. Außerdem sei es gerade bei TikTok wichtig, die Botschaften für und mit der Gen Z zu entwickeln und idealerweise immer auch Content Creator aus der Zielgruppe mit in die Kommunikation aufzunehmen. „Und dieses Konzept dann auch wirklich kontinuierlich durchzuziehen, kann den Unterschied machen“, erklärt der Social-Media-Experte.

Spielwarenhändlerin Eva Oppeneiger gibt Retailern noch einen weiteren Tipp mit auf den Weg: „TikTok hat aktuell noch den Vorteil, dass vieles neu und interessant für die Nutzerinnen und Nutzer ist. Wer also mit TikTok Reichweite aufbauen und Aufmerksamkeit erlangen möchte, sollte besser heute als morgen auf den Zug aufspringen. In ein paar Jahren könnte auch hier bereits der Gewöhnungseffekt eintreten und den Hype um die Videoplattform abschwächen. Auch organisch wird man eher weniger Nutzer erreichen können, wie es bei Facebook und auch Instagram bereits der Fall ist.“



◀ **Großkonzerne.** Die neue Steuer richtet sich gegen Unternehmen, die sich bevorzugt in Ländern mit niedrigen Steuern niederlassen.



NEUE REGELN GEGEN STEUER-SCHLUPFLÖCHER

Eine globale Mindestbesteuerung soll die Verlagerung von Unternehmen in Niedrigsteuerländern beenden. Gleichzeitig sollen Digitalkonzerne dort Steuern zahlen, wo sie gute Geschäfte machen. Eine Maßnahme für mehr Gerechtigkeit, doch es werden Schlupflöcher befürchtet.

Text / Cornelia Ritzer

Eine Steuerreform mit Mindeststeuern für weltweit tätige Unternehmen sowie für Internetkonzerne: Das wurde im Juli 2021 bei einem Treffen der Finanzminister der G20-Staaten beschlossen. Die Reform mit einer Mindeststeuer von 15 Prozent samt einer neuen Verteilung der Steuereinnahmen der 100 größten und profitabelsten Konzerne zugunsten von Ländern, in denen diese Unternehmen besonders viel Geschäft machen, soll 2023 in Kraft treten. Die Regelung richtet sich vor allem an Internetkonzerne, deren Geschäftsmodell es erlaubt, sich in Ländern mit niedrigen Steuern niederzulassen. Bis Oktober dieses Jahres sollen die letzten offenen Fragen geklärt werden.

GROSSER DURCHBRUCH

Hinter dieser Meldung steht ein Beschluss, um den viele Jahre gerungen wurde. Die Gruppe der 20 wichtigsten Industrie- und Schwellenländer, zu der auch die Europäische Union gehört, ist

nun beim Treffen in Venedig zu einer Einigung gekommen. Der deutsche Vizekanzler Olaf Scholz sprach sogar von einem „großen geschichtlichen Moment“, vom größten Durchbruch seit 20 Jahren. Frankreichs Wirtschaftsminister Bruno Le Maire nannte das die wichtigste internationale Steuervereinbarung des Jahrhunderts.

Dieser Einigung auf einen fairen Beitrag von Unternehmen sind jahrelange Verhandlungen der Industriestaaten-Organisation OECD vorausgegangen, in denen es darum ging, Steuerregeln endlich an das Digitalzeitalter anzupassen. Denn die Berichte über die strategische Steuervermeidung diverser Internetgiganten sind zahlreich. Unternehmen verlegen ihren Sitz in Niedrigsteuerländer und befeuern damit den Wettbewerb unter den Staaten, ihre Unternehmenssteuern immer weiter zu senken. Als Folge davon werden Arbeitsplätze abgebaut und verlagert, oder die Jobs gehen in Europa völlig verloren, wenn das Unternehmen etwa nach Asien abwandert.

In Österreich beträgt die Körperschaftssteuer (KöSt) 25 Prozent, laut Regierungsplänen wird die Steuer auf Unternehmensgewinne auf 21 Prozent gesenkt. Gleichzeitig locken in Europa Länder wie Irland, Luxemburg, Zypern, Malta und die Niederlande mit niedrigen Steuersätzen Konzerne an. In Irland, wo der Körperschaftssteuer-Satz bei 12,5 Prozent liegt, haben die US-Riesen Apple, Google, Facebook, Twitter und LinkedIn ihre Europazentralen. 2019 hat der US-Konzern Amazon – mit Europa Sitz in Luxemburg – einen Umsatz von 32 Milliarden Euro erwirtschaftet. Doch statt Steuern zu zahlen, hat der größte Onlinehändler der Welt eine Steuergutschrift von 300 Millionen Euro erhalten.

GEWINN FÜR DIE STAATSKASSE

Tritt die neue globale Mindestbesteuerung in Kraft, rechnen viele Staaten mit finanziellen Mehreinnahmen. In Österreich schätzt Finanzminister Gernot Blümel das Plus für die Staatskasse auf



▲ **Meilenstein.** In den vergangenen Jahren gab es zahlreiche Anläufe für eine internationale Mindeststeuer für Großkonzerne – bisher vergeblich. Durch die Einigung der G20-Staaten rückt diese nun näher.

600 bis 700 Millionen Euro. Laut OECD dürfte es weltweit Mehreinnahmen von rund 150 Milliarden Dollar pro Jahr geben. Zur Kasse gebeten werden Firmen ab einem Jahresumsatz von 750 Millionen Euro. Experten zufolge betrifft das weltweit 7.000 bis 8.000 Konzerne.

„Auf rhetorischer Ebene ist das schon eine historische Veränderung“, sagt David Walch von Attac Österreich, denn eine Einigung auf einen globalen Mindeststeuersatz wäre „vor 15 Jahren utopisch“ gewesen. Doch der 15 Prozent-Steuerplan ist viel zu niedrig, kritisiert er. „Das ist eine Reform von reichen Staaten für reiche Staaten. Für Deutschland, Frankreich und andere Industriestaaten wird es zusätzliche Einnahmen bringen, weil die Konzernsitzländer mehr Einnahmen kassieren“, sagt der Experte der NGO.

„15 Prozent entspricht dem Niveau aktueller Steuersümpfe wie Irland und birgt die Gefahr, dass das globale Steuerdumping in diese Richtung fortgesetzt wird. Es bräuchte eine Umkehr und kein weiteres Sinken.“ Die Forderung der

Internationale Initiative

MINDESTSTEUER

Die **Mindeststeuer von 15 Prozent** soll verhindern, dass Unternehmen ihren Sitz in Niedrigsteuerländer verlagern und die Staaten ihre Unternehmenssteuern im Wettbewerb gegeneinander immer weiter senken. Außerdem sollen **internationale Unternehmen** künftig nicht nur in ihrem Heimatland Steuern zahlen, sondern auch da, wo sie gute Geschäfte machen. Das betrifft unter anderem **große Digitalkonzerne**, die bisher oft insgesamt nur wenig Steuern zahlen. Die Reform mit einer Mindeststeuer von 15 Prozent und einer neuen Verteilung der Besteuerungsrechte unter den Staaten soll **2023** in Kraft treten.

NGO, um den „Steuersümpfen“ das Geschäftsmodell zu entziehen, lautet 25 Prozent Mindeststeuer, denn in Europa liegt der Durchschnitt derzeit zwischen 22 und 23 Prozent. Die Mindeststeuer-Pläne sehen erstmals eine teilweise Neuauflistung der Konzerngewinne vor, doch auch bei dieser Aufteilung der Gewinne nach Umsatz würden die ärmsten Länder stark benachteiligt, so Attac Österreich. „Gerade die ärmsten Staaten gehen in diesem Modell leer aus“, sagt David Walch. Es fehle die globale Perspektive.

Auch berge das Modell die Gefahr von Schlupflöchern. „Laut einer Studie der Europäischen Steuerbeobachtungsstelle sind Ausnahmeregelungen möglich, etwa dass die Bemessungsgrundlage dessen, was besteuert wird, reduziert werden kann. Das würde für Österreich um ein Viertel weniger Einnahmen bedeuten.“ Auch die Neuauflistung der Gewinne sei komplex gestaltet: „Sehr viele technische Regeln schreien danach, dass getrickst wird und möglichst wenige Steuern gezahlt werden.“



EINZIGARTIGES OMNICHANNEL-WERKZEUG-FACHMARKTKONZEPT BEI 3E

Ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis in einem stationären Geschäft für Werkzeuge und Gartengeräte bietet das umfassende Omnichannel-Konzept von LET'S DOIT. Die Dachmarke der 3e-Verbundgruppe beeindruckt durch viele Highlights im Markt in Kombination mit einer intelligenten digitalen Verzahnung.

Anpacken, ausprobieren, informieren lautet das Motto bei LET'S DOIT. Zudem verbindet der Fachmarkt die Vorteile des stationären Handels mit jenen des Onlinehandels optimal und bietet den Kunden somit einen echten Mehrwert. Dieses Konzept ist in der Werkzeugfachmarktbanchre europaweit einzigartig.

PRODUKTE ZUM TESTEN

Viele digitale Elemente finden sich in dem stationären Geschäft für Werkzeuge und Gartengeräte und bieten direkt am POS viele Detailinformationen über Produkte und Serviceleistungen. Dazu zählen etwa das Virtual Shelf als verlängerte Ladentheke mit mehr als 30.000 unterschiedlichen Produkten, die Vergleichszone für den direkten Produktvergleich und weitere digitale Devices, die die Fachberater als wertvolle Verkaufshilfen in ihrer Beratungstätigkeit unterstützen. Die Steuerung von Mähdorfern über Kunstrasen oder einer Bewässerungsanlage hinter Plexiglas sind ebenso einzigartig wie das Testcenter, in dem die Kunden ihre Produktauswahl im Live-Betrieb einem Härtetest unterziehen können, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. So werden die Vorteile des Onlinehandels mit jenen des Erlebniseinkaufs am POS sinnvoll kombiniert.

Entwickelt wurde dieses einzigartige Konzept von der 3e-Verbundgruppe, zu der die Dachmarke LET'S DOIT gehört, in Zusammenarbeit von Mitgliedern, Mitarbeitern der 3e-Zentrale und externen Spezialisten.

► **Fachberatung.**
Rund um Haus und Garten werden Kunden bei 3e umfassend betreut.



Kontakt

Mag. Verena Ortner
3e Handels- und Dienstleistung AG
Uhlandstraße 50
4600 Wels
Tel.: +43 699 142 76 246
verena.ortner@3e-ag.com
www.3e-ag.com

3e Handels- und Dienstleistungs AG

bündelt seit 30 Jahren Einkaufspotenziale und bietet umfassende Dienstleistungen.

Gruppenumsatz: € 649 Mio.

davon in Österreich:

€ 475 Mio., **davon international:** € 174 Mio.

Mitglieder Österreich: 145,

International: 158

Mitarbeiter Österreich gesamt: 2.500,

Zentrale: 125

3E IN ÖSTERREICH

Die 3e Handels- und Dienstleistungs AG ist eine seit 1989 bestehende Vereinigung von Fachhändlern der Hartwarenbranche. In Österreich sind dem Verband aktuell 145 Mitglieder angeschlossen. Davon treten 46 unter der Dachmarke LET'S DOIT auf, neun von ihnen sind auf den Holzfachhandel spezialisiert. Außerdem gibt es 15 Installateure mit angeschlossenem Sanitärfachhandel unter der Marke BAD&CO. International ist die 3e in zehn Ländern Osteuropas angesiedelt und zählt dort weitere 158 Mitglieder. 2020 erwirtschaftete die 3e einen Außenumsatz von 649 Millionen Euro.



BETTEN REITER: EIN TRADITIONS-UNTERNEHMEN SETZT NEUE TRENDS



Betten Reiter schreibt seit über 67 Jahren österreichische Erfolgsgeschichte. Gegründet in Linz im Jahr 1953, hat das Familienunternehmen seinen Hauptsitz heute in Leonding. Aktuell gehören 450 top-ausgebildete Mitarbeiter zur Betten Reiter-Familie, die beste Beratung bieten.

GELEBTE NACHHALTIGKEIT

„Das Ziel all unserer Maßnahmen ist es, unseren Kundeninnen und Kunden mit den Produkten Freude und Zufriedenheit zu bereiten, ein gutes Gefühl in ihrem Zuhause zu geben, und das auf nachhaltiger Basis – ohne natürliche Ressourcen, Menschen oder Tiere auszubeuten!“, erklärt Geschäftsführer Peter Hildebrand die Philosophie des Familienunternehmens. Betten Reiter lebt Nachhaltigkeit seit vielen Jahren und in vielen Aspekten und will auch in Zukunft Vorreiter sein und Trends setzen. „Nachhaltigkeit verstehen wir als Triebfeder für die Produkte und Innovationen einerseits, aber auch für die Bereiche Unternehmensführung und -entwicklung. Der Respekt gegenüber dem Menschen und der Natur und der sorgsame Umgang mit Ressourcen sowie die Suche nach nachhaltig produzierenden und fair handelnden Partnern werden auch in der zukünftigen Unternehmensentwicklung eine entscheidende Rolle spielen!“, so Hildebrand.

MANUFAKTUR IN LEONDING

Betten Reiter ist der einzige Filialist in Europa, der Decken und Pölster aus 100 Prozent fair gehandelter Baumwolle exklusiv für die eigenen Geschäfte selbst herstellt. Bereits seit 2009 ist das Unternehmen Partner von FAIRTRADE – und das als erster Heimtextil-Erzeuger in Österreich. Das gesamte selbst produzierte Heimtextilien-Sortiment wird zu 100 Prozent aus FAIRTRADE zertifizierter Baumwolle hergestellt. Mehr als 130.000 Stück aus erleseinen Naturmaterialien verlassen jedes Jahr die Manufaktur, um direkt und auf kürzestem Weg in die Filialen geliefert zu werden.



▲ Nachhaltig.

Das Traditionssunternehmen stellt alle Heimtextilien aus FAIRTRADE-Baumwolle her.



Kontakt

Kornstraße 14,
4060 Leonding, Österreich
office@bettenreiter.at
www.bettenreiter.at

Betten Reiter

Österreichisches Familienunternehmen

Österreich: 450 Mitarbeiter in 18 Filialen

Kernkompetenz:

Wohnen und Schlafen
Hauseigene Manufaktur in Leonding/OÖ

MODERNSTE SHOP GESTALTUNG

Auch bei der Gestaltung der Shops überlässt Betten Reiter nichts dem Zufall. Mit akkurat geplanten 360 Grad Gesamtkonzepten sorgt das Unternehmen für außergewöhnliche Einkaufserlebnisse. Großzügige Aktions- und Showflächen sowie der Einsatz moderner Technologien, wie der elektronischen Preisauszeichnung, gehören mittlerweile zum Standard bei Betten Reiter und machen das Einkaufen zu einem ganz besonderen Erlebnis. Alle Filialen sind mit einem Betten Reiter Schlafstudio ausgestattet. In den neuen Filialen in Amstetten und der SCS in Vösendorf finden Kunden moderne Schlafstudios, in denen mit Düften und speziell ausgewählter Musik „alle Sinne angesprochen“ werden. Messkabinen, ermitteln die individuelle Schlaf-DNA der Kunden. Mit Hilfe digitaler Informationsdisplays und Tablets können Kunden die passende Matratze ganz nach Belieben kennenlernen und erforschen. Denn eines steht fest: Guter Schlaf trägt maßgeblich zur Lebensqualität bei!



DECATHLON: 70 SPORTARTEN UNTER EINEM DACH

Der 1976 in Frankreich gegründete Sporthändler **DECATHLON** zählt mit 1.700 Filialen zu den größten Sportartikelherstellern und -vertreibern weltweit. Mit Fokus auf qualitativ hochwertige Produkte zu moderaten Preisen öffnete im März 2021 die dritte Filiale in Österreich – weitere Standorte folgen.

▼ Auf Achse.

Der französische Sportfachhändler expandiert erfolgreich nach Österreich.



Sport so vielen Menschen wie möglich zugänglich zu machen – mit diesem Ziel ist Decathlon im August 2018 am österreichischen Markt gestartet. Seither verzeichnet der französische Sportartikelhersteller drei äußerst erfolgreiche Jahre. Decathlon begeistert vor allem mit seinem breiten Produktangebot, das hohe Qualitätsstandards zu moderaten Preisen verspricht. Produktdesigner und Ingenieure entwickeln laufend innovatives Sportequipment und sorgen dafür, dass die Produkte genau auf die Bedürfnisse der Sportler abgestimmt sind. Um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu gewährleisten, konzentriert sich der Sportartikelhersteller auf den Verkauf seiner Eigenmarken und achtet auf eine ständig optimierte Wertschöpfungskette.

SPORTLICHE VIELFALT, INNOVATION & BEGEISTERUNG

Selbst während der Corona-bedingten Schließungen im Einzelhandel riss die Nachfrage nach Sportartikeln aller Art – besonders bei Trendsportarten wie Laufen, Wandern oder Radfahren – nicht ab. Im Jahr 2020 erzielte Decathlon einen Umsatz von rund 20 Millionen Euro. Davon gingen 43 Prozent des erwirtschafteten Gesamtumsatzes auf den Online-Verkauf zurück. Den Fokus auf den Click-and-Collect-Service zu legen und Sportbegeisterten das gewohnte breite Angebot aus hochwertigen Eigenmarken zu bieten, hat sich bewährt. „Die Zahlen zeigen deutlich, dass das Bedürfnis nach sportlicher Betätigung und die Nachfrage der passenden Ausrüstung trotz erschwerter Umstände nicht abnimmt. Ganz im Gegenteil, Bewegung nimmt einen noch wichtigeren Stellenwert ein und die Urlaubszeit verstärkt diese Ent-



▲ **Gábor Pósfai**
Geschäftsführer von
Decathlon Austria



Kontakt
Decathlon Austria GmbH
Autoallee 1-3
2334 Vösendorf
Telefon: +43 1 412 01 25
kontakt@decathlon.at
www.decathlon.at

Decathlon Austria GmbH
Gründung: 1976
Weltweit: 80.000 Mitarbeiter,
1.700 Filialen in 60 Ländern
Österreich: 3 Filialen

wicklung zusätzlich. Ob Familien, Profis oder Neueinsteigende – viele Österreicherinnen und Österreicher kommen gerade jetzt auf den Geschmack, neue Sportarten auszuprobieren“, erzählt Gábor Pósfai, Geschäftsführer von Decathlon Österreich.

GROSSE EXPANSIONSPLÄNE

Im März 2021 eröffnete Decathlon in herausfordernden Zeiten eine neue Filiale in Klagenfurt, und somit den dritten Standort nach Vösendorf und Wien Stadlau. Damit seien die Expansionspläne in Österreich noch lange nicht zu Ende, so Gábor Pósfai, der einen Blick in die Zukunft wirft: „Im ersten Halbjahr 2022 wird die vierte Filiale in Seiersberg-Pirka in der Steiermark eröffnen. Unser Ziel ist es, bis Anfang 2023 in jedem großen Bundesland mit einem Standort vertreten zu sein und Sportbegeisterte mit einem breiten Sortiment zu überzeugen. Decathlons Produktangebot wird sich dabei insbesondere auf die Bedürfnisse der jeweiligen Region anpassen.“

EUROPEAN ★ RETAIL ★ STARTUP **NIGHT**

21. OKTOBER 2021

17.00 – 21.00 UHR
TALENT GARDEN, WIEN

www.european-startup.at



BILLA



MEDIENPARTNER
 **TRENDING TOPICS**

**4 JUROREN.
10 STARTUPS.
50 INVESTOREN.
1 ZIEL.**

Bewirb dich jetzt
für das
Gründer-Meetup
des Jahres!

Startups aufgepasst!

Handelsverband, aws, AAIA, female founders und New Venture Scouting suchen die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und CEE.

Sichere dir jetzt dein Gratis-Ticket auf www.european-startup.at

Die Veranstaltung ist kostenfrei, die Plätze sind jedoch auf max. 50 limitiert – first come, first served.

Bewerbung Startups

Bewirb dich jetzt und pitche vor hochkarätigen Handelsunternehmen und Investoren.

**Sende dein Pitchdeck bis spätestens
21. September 2021 an
Industry-Startup.net@aws.at.**



NESPRESSO ÖSTERREICH: EINKAUFSERLEBNIS FÜR ALLE SINNE

Seit über 20 Jahren prägt **NESPRESSO** die österreichische Kaffeekultur. Der Pionier des portionierten Kaffees bringt Qualität und Genuss direkt nach Hause, ins Büro oder Café. Innovation hat hier Tradition: Als weltweites Pilotprojekt eröffnete 2021 die neue Boutique, **NESPRESSO Atelier Wien**.

Mit dem Markteintritt 1999 revolutionierte Nespresso Österreich den heimischen Kaffeemarkt und setzte mit seinem portionierten Kaffeesystem richtungsweisende Akzente für ganz neue Kaffee- und Kundenerlebnisse. Dank der langjährigen Kaffeeexpertise gepaart mit innovativen Systemen und Produkten ist Nespresso heute bei Kaffeeliebhabern für hohe Qualität, vielfältige Kaffeevarietäten und ein exklusives Einkaufserlebnis bekannt. Mit den ansprechenden Systemen exklusiv für Unternehmen hält Nespresso sein Leistungsversprechen auch im Business-to-Business-Verkauf. Am dynamischen und schnell wachsenden Kaffeemarkt ist Nespresso somit stark positioniert.

EINKAUFSERLEBNIS FÜR ALLE SINNE

2021 schlug das Unternehmen im Rahmen seines exklusiven Vertriebskonzepts ein neues Kapitel auf: Das Nespresso Atelier Wien bietet als Flagship Boutique mit neuem Konzept ein weltweit einzigartiges Einkaufserlebnis. Mitten im Herzen Wiens in der Kärntner Straße 9 erwartet Kaffeeliebhaber ein interaktives, personalisiertes und neuartiges Kundenerlebnis, bei dem Kaffee als Kunst zelebriert wird. Auf zwei Stockwerken und 370 Quadratmetern können Besucher mit allen Sinnen in die Welt des Kaffees eintauchen. Das Nespresso Atelier rückt fünf Kernelemente der Marke in den Fokus: Design, Kaffeeexpertise, Kundenerlebnis, Kundenservice und Nachhaltigkeit. Vor Ort setzt Nespresso auf Möbel aus großteils recycelten Materialien und auf LED-Beleuchtung. Im Recycling Corner können Kapseln retourniert werden sowie Einblicke in die gelebte Kreislaufwirtschaft von Nespresso gewonnen werden.



► Es duftet nach Kaffee.

Klaus Slamanig, B2C Commercial Director, präsentiert das weltweit erste Nespresso Atelier in Wien.

NESPRESSO**Kontakt**

Nespresso Österreich GmbH & Co OHG
Wiedner Gürtel 9
1100 Wien
Tel: 0 810 981 981
www.nespresso.com/at
www.nespresso.com/at/pro

Nespresso ist in 82 Ländern mit über 800 Boutiquen vertreten und hat österreichweit über 2000 Recycling-Sammelstellen.

Österreich: 400 Mitarbeiter

Weltweit: 13.900 Mitarbeiter

Markteintritt: 1999

NESPRESSO BOUTIQUEN ALS ERFOLGSKONZEPT

Für echte Kaffeelerlebnisse setzt Nespresso seit jeher auf direkte Kundenbeziehungen und umfassenden Service. Die weltweit über 800 Nespresso Boutiquen bieten einen idealen, physischen Touchpoint auf lokaler Ebene. Dank ihres einzigartigen Konzepts ermöglichen es die Boutiquen, die Marke Nespresso und die Welt des Kaffees hautnah zu erleben. Österreich ist ein klassisches „brick & mortar“-Land, weshalb Nespresso weiterhin stark auf den physischen Handel setzt: Die derzeit 20 Standorte in Österreich werden laufend evaluiert und modernisiert. So wird im Herbst 2021 die Grazer Nespresso Boutique in der Sackstraße in unmittelbarer Nähe auf den Hauptplatz übersiedeln und ein komplett neues Einkaufserlebnis in Anlehnung an das Nespresso Atelier Wien bieten.

Im Sinne der Digitalisierung integriert Nespresso in seinem Vertriebskonzept offline und online Touchpoints und schlägt diese Brücke beispielsweise durch Social Media Live Sessions mit Nespresso Kaffee-experten direkt aus der Boutique.

DIGITALISIERUNGSBOOSTER CORONA



Gaedke & Angeriger unterstützt Kunden bei der Automatisierung und Digitalisierung ihres Rechnungswesens und setzt dabei weitreichende Einsparungspotentiale frei.

Die Covid-Krise hat in vielen Unternehmensbereichen ein schnelles Reagieren und Umstellen der Arbeitsweise in digitale Form erfordert. Die Entwicklung wurde in noch nie dagewesener Geschwindigkeit angetrieben. Teams kommunizieren über unterschiedlichste Plattformen, Prozesse werden in digitalen Workflows abgebildet, neue Dokumenten-Management-Tools wurden implementiert. Auch das Rechnungswesen und damit die Abläufe in der Buchhaltung, Personalabrechnung, Fakturierung etc. sind massiv von diesen Änderungen betroffen. Und genau hier gilt es anzusetzen und nachzuschärfen, denn die Digitalisierung und Automati-

► **Digitalisiert.**
Diese Steuerberater helfen bei der Transformation des Rechnungswesens.



sierung sind kontinuierliche Prozesse. Bleiben Sie jetzt am Ball und entwickeln Sie mit uns Ihr Digitalisierungs- und Automatisierungskonzept weiter. Ganz nach dem Motto: Work smarter, not harder!

gaedke
& Angeriger Steuerberatung GmbH

Kontakt
Mag. Klaus Gaedke
Geschäftsführer
Tel. +43 67684556815
klaus.gaedke@gaedke.co.at
www.gaedke.co.at

MIT DIGITALER ANGEBOTSKOMMUNIKATION MEHR ERREICHEN

Offerista Group Austria unterstützt den stationären Handel und Marken aus allen Branchen, um die Besucherfrequenz im Laden zu steigern und so mehr Umsatz zu generieren.

Mit digitalen und kanalübergreifenden Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing entwickelt Offerista Group Austria Kampagnen ganz nach den Kundenbedürfnissen. Aktionen und Kampagnen bewerben, Neukunden aktivieren, Bestandskunden binden und von einer Frequenzsteigerung am POS profitieren wird möglich. Denn Offerista erreicht Konsumenten an allen Touchpoints der Customer Journey etwa auf wogibtswas.at mit digitalen Prospekten, direkt auf dem Endgerät mit Push-Nachrichten, über Social Media mit innovativen Lösungen, über Google-Kampagnen oder über weitere Maßnahmen im Cross-Channel-Mix. Dabei wird der Einsatz des Werbebudgets auf allen Kanälen in Echtzeit optimiert. In Europa begleitet Offerista mehr als 1.600 Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen.



Offerista
Group Austria

Kontakt
Offerista Group Austria
Tel: +43 664 88 58 13 65
sales@offerista.at
www.offerista.com/at



AKTUELL

DIALOGWORLD - DIE LÖSUNG FÜR SPITZEN-AUSLASTUNGEN IM KUNDENDIENST

Die DialogWorld unterstützt Unternehmen wie MADELEINE, Pro Idee und HUMANIC in den Bereichen Customer Service (In- und Outbound), Smart Selling und Business Process Outsourcing.

Jede Kundeninteraktion ist mit einem Erlebnis verbunden. Dieses Kundenerlebnis steht im Zentrum – ob beim Kundenservice und Pikettdienst, bei den Directsales und 24/7 Hotlines oder bei der Leadgenerierung und im Benchmarking. Gerade in einer erlebnisorientierten Welt ist die Kundenzentrierung für Unternehmen wichtiger denn je und der Schlüssel zur Kundenbindung. Eine Partnerschaft mit einem Callcenter-Dienstleister ermöglicht Unternehmen mit einem Inbound Overflow jederzeit professionell auf volatile Umsätze zu reagieren. Mehr Umsatz bedeutet ebenfalls mehr Kundenanfragen. Gründe für diese Spitzenzeiten können Aktionstage

► Outsourcing.

Zuverlässigen Kundendienst auch in saisonalen Spitzenzeiten bietet das Unternehmen DialogWorld.



wie die Cyberweek, das Weihnachtsgeschäft oder andere saisonale Spitzenzeiten sein. Ein Partner wie die DialogWorld federt die Spitzenauslastungen, die sogenannten Peaks, im Kundendienst professionell ab.

 **DialogWorld**

Kontakt

Karin Klocker
Betriebsleitung & HR
Lauterach
karin.klocker@dialogworld.at
+43 5574 803 02

Die 24/7 Click & Collect Lösung

- ✓ Keine Fixkosten – 0,95 Euro pro Einlagerung
- ✓ Mit oder ohne Onlineshop nutzbar
- ✓ Österreichs größtes anbieterunabhängiges Smart-Locker-Netzwerk

 **MYFLEXBOX**



Jetzt kostenlos testen auf myflexbox.at

KRÄFTIGE KOMBI

Spannende Lösungen und kreative Impulse für den Markt – die **Startup Partner** des Handelsverbandes kombinieren vom persönlichen Einkaufserlebnis bis hin zum gesunden Genuss neue Zugänge mit digitalen Lösungen und legen den Fokus gezielt auf eine optimale Customer Experience.

Text / Sandra Seck



Happy HAPPY PLATES

www.happyplates.com

Um das Kochen und Einkaufen im hektischen Alltag zu erleichtern, kann auf dem Online-Rezeptmarktplatz Happy Plates nicht nur nach Rezeptinspiration gesucht werden, sondern die Rezeptzutaten sind auch mit wenigen Klicks direkt bestellbar. Auf happyplates.com landen die gewünschten Rezepte im Warenkorb und die benötigten Zutaten können bei einem Lieferpartner nach Wahl (derzeit BILLA und gurkerl.at) zu gewohnten Supermarktpreisen direkt nachhause bestellt werden. Gründer Simon Jacko startete seine Mission bereits 2012 mit dem „Feinkoch Rezeptmarkt“ in Wien, jetzt hat er die Idee des Einkaufens nach Rezepten digitalisiert und gemeinsam mit Co-Founderin Anna Mahlodji unter neuem Namen mit Community-Fokus gelauncht. Mahlodji ist ausgebildete Er-

▲ **Rezeptmarktplatz.** Mit den Rezeptideen auch gleich die Zutaten per Mausklick bestellen.



▲ Startups selected by **Katharina Schneider**, CEO von MediaShop und Leiterin des Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“ im Handelsverband.

»

Was Happy Plates auszeichnet ist ein perfektes Matching von Zutaten und Supermarkt-Produkten – das ermöglicht einen raschen und bequemen Einkauf nach Rezepten.

«

Anna Mahlodji & Simon Jacko
Happy Plates

nährungsberaterin, Jacko ist erfahrener Unternehmer, Rezeptentwickler und Foodstylist und berät Brands und Food Startups. Auf der Plattform sind österreichische wie internationale Rezepte zu finden, auch aus der Gastronomie und von bekannten Rezeptentwicklern wie Simone und Adi Raihmann von Karma Food oder Eddi Dimant von Mochi. Ein Partnerprogramm bietet professionellen Rezeptentwicklern künftig die Möglichkeit, pro online verkauftem Rezept eigene Einnahmen zu generieren.

W.A.P. | we are pharmacists
gmbh

W.A.P.
www.wap-austria.at

Der moderne Lebensstil geht oft mit einer Ernährung einher, die nicht optimal für Gesundheit und Schönheit ist. W.A.P. bietet hochwertige Nahrungsergänzungsmittel aus Österreich in pharmazeutischer Qualität für Konsumenten und Handel an. Um einer unzureichenden Versorgung des Stoffwechsels mit essentiellen und unterstützenden Nährstoffen entgegenzuwirken, kommen selbst entwickelte Rezepturen zum ▶

ZUKUNFT



▲ **Wohldosiert.** Perfekt abgestimmte Nahrungsergänzung in pharmazeutischer Qualität gibt es bei W.A.P.

Einsatz. „Die geprüften Inhaltsstoffe sind in richtiger Dosierung und ausgewogener Zusammensetzung perfekt aufeinander abgestimmt“, garantieren die Gesellschafterinnen Bettina Heresch und Andrea Exner-Rabensteiner. Der eigene Onlineshop bietet Konsumenten drei Produktlinien: Der MetaCheck, ein nutrigenetischer Test, ermittelt, wie Kohlenhydrate, Eiweiß und Fette individuell verstoffwechselt werden und liefert persönliche Ernährungsempfehlungen zur Gewichtsreduktion und Verbesserung des Wohlbefindens. Die Linie Med Complete, die sich auch an den Online- und stationären Handel richtet und aktuell über BIPA Drogerien und Webshops wie Vitalabo vertrieben wird, verwendet bekannte Inhaltsstoffe und bietet Erklärungsvideos per QR-Code. Die Produkte der Linie Vienna's Pharmacists kombinieren Vitamine, Mineralstoffe und natürliche Pflanzenwirkstoffe.



» **Die geprüften Inhaltsstoffe sind in richtiger Dosierung und ausgewogener Zusammensetzung perfekt aufeinander abgestimmt.**

«

**Bettina Heresch und
Andrea Exner-Rabensteiner**
W.A.P.



P.O.S.C.A.

www.posca.world

Design für die gehobene Gastronomie und Hotellerie setzt Posca Romana als alkoholfreie Alternative zu Wein und Prosecco gesundheitsbewusst neue Impulse im Getränkesortiment. Inspiriert von der römischen Antike kreiert der rote Traubensecco mit einem gehaltreichen Traubensaft der Rebsorte St. Laurent eine Geschmacksvielfalt, die mit einem Frische-Kick an Essigsäure verfeinert wird. Üblicherweise findet die Ernte für Traubensaft früher als für Wein statt. Der Traubensaft von Posca Romana verwendet ausschließlich voll ausgereifte Trauben, so dass ihre sekundären Inhaltsstoffe komplett ausgeprägt sind. Der Zusatz von aus Trockenbeerenauslese vergorenem Essig, der acht Jahre lang in Holzfässern reift, sorgt für weitere gesundheitliche Benefits. „Entscheidend im Prozess ist die sehr hohe Qualität, wir arbeiten ohne künstliche Aromen oder der Zugabe von Zucker. Dass Essigsäure positiv auf den menschlichen Stoffwechsel wirkt, wusste schon Hippokrates“, erklärt Inhaber Stefan Köstner, der sich seine Innovation hat patentieren lassen. In Dubai gewann der Salzburger Wellness-Drink den Innovationspreis auf der FnB Messe Gulfood. Konsumenten können den Traubensecco auf der Website direkt beziehen, vertrieben wird auch an Gastronomie und Lebensmittelhandel.



GO2MARKET

www.go2.markets

In den go2markets in Wien und Köln können Verbraucher regionale, nationale und internationale Produktneuheiten kaufen, die noch nicht am heimischen Markt erhältlich sind, gerade gelauncht werden oder im Ausland bereits erfolgreich performen. Das monatlich wechselnde Angebot des Marktforschungs-Supermarkts umfasst Produkte etablierter Markenartikelhersteller sowie Startups. „Der Trend geht dahin, weniger Neuheiten pro Jahr auf den Markt zu bringen, dafür aber den Konsumenten mehr an der Entwicklung teilhaben zu lassen. Maßgeschneiderte

Analyse auf Basis einer Real-Life-Situation, die auf Wunsch auch in Echtzeit zum Download erhältlich sind, geben der Industrie die notwendigen Einblicke", so Gründer Thomas Perdolt. Die registrierten Mitglieder entsprechen der durchschnittlichen Soziodemografie des jeweiligen Landes und werden unter allen relevanten Parametern der Marktforschung auf verschiedenen Ebenen analysiert. Gegen eine monatliche Mitgliedsgebühr von 12,90 bis 16,90 Euro erhält man als Konsument im Gegenzug ein Einkaufsguthaben in Höhe von 55 Euro. Neueste technische Features wie digitale Preisauszeichnung, SoundDNA oder die eigene go2market Scan & Go App bieten dem Verbraucher zusätzlich ein Einkaufserlebnis.



www.okomo.com

Die All-in-One-Kundenkommunikations-Software von Okomo bietet Unternehmen die Möglichkeit, beispielsweise bei virtuellen Veranstaltungen oder direkt aus dem eigenen Showroom live und in Echtzeit über die Website oder den Onlineshop persönlich mit den Kunden zu interagieren. Die Kommunikationslösung erlaubt über Video, Sprachanruf, Live-Chat oder Bildschirmübertragung,



Marktforschung.
Innovative Marktforschung mit Mehrwert für Konsumenten bietet go2market.

»
Der Trend geht dahin, weniger Neuheiten pro Jahr auf den Markt zu bringen, dafür aber den Konsumenten mehr an der Entwicklung teilhaben zu lassen.
«

Thomas Perdolt
go2market

gerade physische Produkte auch einer großen Online-Kundschaft näher zu bringen und komplexe Dienstleistungen zu erklären. So kann ein Händler den potenziellen Kunden ein In-Store ähnliches Verkaufserlebnis bieten. Verkaufsberater können per Video oder Bildschirmübertragung direkt eine Live-Präsentation durchführen oder über die Datenaustauschfunktion dem Kunden Dokumente zur Verfügung stellen. Audio- oder Videoanrufe mit einem Experten lassen sich im Voraus online vereinbaren, wofür weder ein Download noch eine Registrierung nötig sind: „Die Video-Beratung über Okomo erfolgt Ende-zu-Ende verschlüsselt, ist DSGVO-konform und funktioniert geräteunabhängig und ohne Installation von einer Software“, erklärt Gründer und CEO Philipp Rutz. Auch die Anbindung an Microsoft- oder Google Kalender ist umsetzbar und macht die Vergabe von Terminfenstern ohne vorheriges Abgleichen der Kalender möglich.



▲ **Videoberatung.** Einen völlig neuen Kundenservice und eine unkomplizierte, digitale, aber doch persönliche Verkaufsberatung garantiert OKOMO.

»
Die Video-Beratung über Okomo erfolgt Ende-zu-Ende verschlüsselt, ist DSGVO-konform und funktioniert geräteunabhängig und ohne Installation von einer Software.
«

Philipp Rutz
OKOMO

WIR HANDELN GEMEINSAM. WIR IMPFEN GEMEINSAM.

Der Handel übernimmt Verantwortung und ruft alle Österreicher zur **Corona-Schutzimpfung** auf. Mit einer nationalen Impf-Kampagne soll die Gesundheit der Bevölkerung gestärkt und weitere Lockdowns verhindert werden.

Text / Gerald Kühberger & Julia Gerber

8,9

Millionen Menschen leben in Österreich. Seit mehr als 17 Monaten nehmen wir Einschränkungen unserer Grundrechte hin, um die Corona-Pandemie zu überwinden. Gemeinsam. Der österreichische Handel hat die Gesundheit der Bevölkerung stets an erster Stelle gestellt. Nun ruft der Handelsverband alle Kunden, alle Mitarbeiter zur Corona-Schutzimpfung auf. Um eine Durchimpfungsrate von mindestens 85 Prozent zu erreichen, müssen nicht nur niedrigschwellige Impfangebote gesetzt werden, es braucht auch Positiv-Anreize sowie ein stärkeres Bewusstsein für die Wichtigkeit der Corona-Impfung. Genau darauf zielt die bundesweite Impf-Kampagne „WIR HANDELN gemeinsam. WIR IMPFEN gemeinsam.“ des österreichischen Handels ab. Oberstes Ziel ist es, die Gesundheit der Bevölkerung zu stärken, die Politik zu unterstützen und gemeinsam weiteren Lockdowns entgegenzuwirken.

DER HANDEL SETZT EIN STATEMENT

Wenn wir den Wettkauf mit der vierten Corona-Welle gewinnen wollen, dann dürfen wir keine Zeit mehr verlieren. Es braucht breitflächig kostenlose Impfmöglichkeiten und verstärkte Kooperationen zwischen Politik, Gemeinden, Betrieben und Verbänden. Seit dem 4. August bietet etwa die Stadt Wien kostenlose Corona-Impfungen ohne Voranmeldung in drei Einkaufszentren (Auhof Center, Lugner City, Riverside)

» **Die Impfung ist der erwartete Gamechanger gegen Corona und ich bitte alle, die noch nicht geimpft sind, das noch zu tun.**

«

Sebastian Kurz,
Bundeskanzler der
Republik Österreich



» **Nur wer vollständig geimpft ist, ist gegen schwere Erkrankungen durch die Delta-Variante geschützt. Ich befürworte die gestartete Initiative des Österreichischen Handelsverbandes und appelliere an die Bevölkerung, den Aufruf wahrzunehmen.**

«

Dr. Wolfgang Mückstein,
Gesundheitsminister der
Republik Österreich



» **Ned schimpfen, impfen. Die Corona-Impfung schützt vor schweren Krankheitsverläufen und reduziert das Risiko auf Langzeitfolgen erheblich.**

«

Toni Polster,
Österreichische
Fußballlegende



an, um die Durchimpfungsrate in der Bundesstadt weiter zu steigern. Eine ähnliche Kooperation gibt es mit der REWE Group, die COVID-Schutzimpfungen an mehreren Standorten von BILLA, BILLA PLUS und PENNY anbietet. Überdies sind in Wien und den Bundesländern Impfbusse unterwegs, die an wechselnden, stark frequentierten Orten Halt machen und kostenlose Impfungen anbieten.

Der österreichische Handel unterstützt diese Initiativen und arbeitet daran, neben den vorhandenen betrieblichen Impfstraßen auch ähnliche Impfangebote für Konsumenten in allen neun Bundesländern anbieten zu können. Glücklicherweise gibt es hierzulande ausreichend Impfstoff. Die Corona-Schutzimpfung bleibt die wichtigste Maßnahme bei der Pandemiebekämpfung. Wer geimpft ist, schützt nicht nur sich selbst besser vor Corona, man leistet auch einen entscheidenden Beitrag im Kampf gegen die Verbreitung.

Die HV Impf-Kampagne ist ein gemeinsames Statement zur Bewältigung der Pandemie, ein Zeichen der Solidarität, aber auch ein Zeichen dafür, dass sich der österreichische Handel und die Zivilbevölkerung selbstbestimmt für eine Zukunft ohne Einschränkungen einsetzt und einen Beitrag leistet. Die Botschaft der bundesweiten Impfkampagne ist klar – sie wurde in deutscher, englischer, russischer, türkischer, spanischer, arabischer und serbischer Sprache verfasst. So sollen möglichst viele Menschen erreicht werden.

PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG

Die Kampagne wird sowohl von Bundeskanzler Sebastian Kurz und Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein als auch von führenden Gesundheitsexperten wie Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres und dem Virologen Norbert Nowotny unterstützt, ebenso von Spitzenvertretern der Bundesländer und Gemeinden sowie von den heimischen Einkaufszentren und zahlreichen weiteren Partnern. Prominente Unterstützung kommt auch von Fußball-Legende Toni Polster.

WIR HANDELN
gemeinsam.

WIR IMPFEN
gemeinsam.



AM PARKETT

GIPFELTREFFEN DER RETAIL-SZENE MIT TOP INNOVATIONEN

150 hochkarätige Teilnehmer waren am diesjährigen High-Class eCommerce Event, dem **eCOMMERCE Day 2021**, vor Ort dabei. Unter anderem wurden die Austrian Trustmark Awards verliehen und vier bahnbrechende Retail Studien erstmalig präsentiert.

Text / Gerald Kühberger & Julia Gerber



▲ „Gamechanger“. Branchenexperten hielten ihre Keynotes und stellten ihre Best Practices während der Podiumsdiskussion und in den Fireside Chats vor.

Der eCOMMERCE Day gilt als traditioneller Pflichttermin für die österreichische Onlinehandelsszene sowie für Brancheninteressierte. Am Mittwoch, 16. Juni, war es wieder so weit, zahlreiche Entscheidungsträger der Handelsbranche kamen beim alljährlichen eCOMMERCE DAY des Handelsverbandes im Studio 44 in Wien zusammenkamen. Das Event, das von der Österreichischen Post unterstützt wurde, ging bereits in die 21. Runde.

Insgesamt nahmen rund 150 Teilnehmer am eCOMMERCE DAY 2021 teil und verfolgten live die spannenden Vorträge der nationalen und internationalen Top-Speaker. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will eröffnete das Event und Puls4-Anchor Werner Sejka moderierte kompetent das Tagesprogramm. Die nach wie vor strengen Corona-Sicherheitsauflagen standen dem Erfolg des ersten physischen Events des Handelsverbandes im Jahr 2021 nicht im Wege.

KEYNOTES UND BEST PRACTICES

Unter dem Kongressmotto „Gamechanger“ sorgten phänomenale Branchenexperten mit ihren Keynotes und ihren Best Practices bei der Podiumsdiskussion und im Fireside Chat für Begeisterung. Mit dabei waren Sophie Florian (Google), die von bis zu 3 mal höheren Umsätzen dank Customer Experience Leadership berichtete, sowie Steffen Maschke (Douglas) mit der Digitalisierungserfolgs geschichte einer der führenden europäischen

»
Das eCommerce Gütesiegel ,Trustmark Austria‘ des Handelsverbandes steht für Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit.
«

Rainer Will

Geschäftsführer, Handelsverband



▲ **Austrian Trustmark Awards.** Die Verleihung war ein Highlight. Daniel Gutting, Geschäftsführer der PETER HAHN GmbH, nahm den Preis in der Kategorie „Best Mobile Performance“ per Videoschaltung entgegen.

Beauty-Plattformen. Monique Gebauer (Manor) berichtete mit einer Keynote über Omnichannel im Traditionswarenhaus in Zeiten der Pandemie und Oliver Nitz (DMS) informierte über den neuen Megatrend „Live Shopping“.

Die drei Fireside-Chats zu digitalen Marktplätzen, neuen Formen der Lebensmittelzustellung und Sicherheit im Onlinehandel meisterten Florian Bauer (anna-kauft.at), Tabea Fian (TU Wien), Harald Gutschi (UNITO) und Robert Hadzetic (Shöpping) sowie Maurice Beurskens (gurkerl.at). Inputs von Wolfgang Grausenburger (Österreichische Post), Werner Schickmayr (Unimarkt), Chloé Kayser (mjam) sowie Claus Kahn

» **In den letzten Jahren haben wir viel Energie in den Ausbau und die Optimierung des mobilen Einkaufserlebnisses investiert.**

«

Daniel Gutting
Geschäftsführer
PETER HAHN GmbH

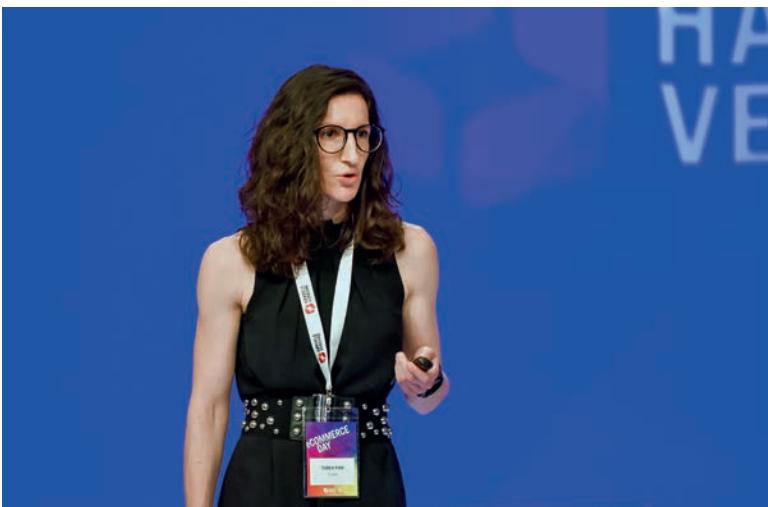
(Bundeskriminalamt), Gerald S. Eder (CRIF) und Katharina Schneider (MediaShop) waren ebenfalls Teil dieses Programmpunktes.

VERLEIHUNG DER AUSTRIAN TRUSTMARK AWARDS

Anschließend folgte ein weiteres Event-Highlight: die Verleihung des heiß begehrten Austrian Trustmark Awards 2021 durch Rainer Will und Piotr Kwasniak (Mastercard) für herausragende, innovative eCommerce- und Omnichannel-Lösungen. Der Onlineshop Peter Hahn gewann in der Kategorie „Best Mobile Performance“ mit der zurzeit schnellst ladenden Website, und Humanic überzeugte anhand zehn von Bewertungskriterien in der Kategorie „Best Online Shop“. Kastner & Öhler und Gigasport waren die Gewinner in der Kategorie „Best Omnichannel Experience“.

BAHNBRECHENDE STUDIEN

Außerdem wurden dem Publikum erstmals vier brandneue Studien präsentiert. Darunter der „Marktplatzindex – Projekt Glücksfinder“ von Tabea Fian (TU Wien) und der „Omnichannel Readiness Index 4.0 (ORI)“, vorgestellt von Judith Dobretzberger (Google) und ▶



▲ **Studie.** Tabea Fian von der Technischen Universität Wien präsentierte die Studie „Marktplatzindex – Projekt Glücksfinder“.

AM PARKETT



▲ **Auszeichnung.** Die Gewinner des Austrian Trust Awards in den Kategorien „Best Omnichannel Experience“ und „Best Online Shop“.



▲ **Startup Session.** Dieser Programmpunkt wurde von Katharina Schneider (MediaShop) und Moderator Werner Sejka begleitet.

» **Ob online oder in den stationären Shops: Wir wollen und werden nicht aufhören, das Einkaufserlebnis bei uns in Zukunft immer noch besser zu machen.**

«
Michael Bermadinger
Chief Digital Retail Officer
bei Humanic

Isabel Lamotte (Handelsverband). Der „Digital Visibility Report 2021 (DiVi)“ wurde von Marijana Judkins (Ortago) präsentiert und schließlich berichtete Wolfgang Ziniel (KMU Forschung Austria) von der „E-Commerce Studie 2021“, die einen neuen Umsatzrekord von 10,4 Milliarden Euro ausweist.

BÜHNE FREI FÜR STARTUPS

In der Startup Session hatten die CEOs beziehungsweise Vertreter von ALLStore, Swilox, MYFLEXBOX, Okomo und Global Mail die Gelegenheit, ihre Ideen zu pitchen und damit zu überzeugen. Den Entscheidungsträgern im Publikum wurden dabei innerhalb von drei Minuten innovative Lösungen von der Logistikoptimierung bis hin zur Webshop-Implementierung vorgestellt. Und trotz des dichten Programms gab es genügend Raum für Networking, etwa beim Espresso-Mobil im Outdoor-Bereich. ↗



▲ **Networking.** Trotz des dichten Programms hatten die Branchenexperten genügend Zeit fürs Networking.

► **Entscheidungsträger.**
150 Teilnehmer haben das Event der Handelsbranche mitverfolgt.



▲ **Moderation.** Werner Sejka führte die Branchenexperten und Zuschauer gekonnt durch das Event.

EIN HERBST VOLLER EVENTS

Vor Jahresende wird es noch einmal spannend in der Retail-Szene: Händlerinnen und Händler erwarten exklusive **Top-Events** zu unterschiedlichen Handelsthemen. Unser Highlight im November: der TECH DAY 2021.

13. & 14. Oktober 2021

WHITE LABEL WORLD EXPO

Besucher haben die Möglichkeit, 350 White-Label-Anbieter persönlich zu treffen und die besten neuen Produkte am White-Label-Markt zu entdecken. Außerdem geben Industrie-definierende Referenten in 200 Seminaren ihr Know-how weiter.

Messe Frankfurt,
Ludwig-Erhard-Anlage 1,
60327 Frankfurt am Main
www.whitelabelworldexpo.de

14. Oktober 2021

REGAL BRANCHENTREFF

2021 in frischer Aufmachung: Auf der neuen REGAL Convention finden Sie noch mehr Inspiration, Information und hochwertige Business-Kontakte. Das Who is Who der österreichischen Markenartikel-industrie präsentiert Innovationen und Trends aus den Bereichen Food & Beverages, Investitionsgüter und Dienstleistungen.

Messe Wien Halle C
www.regal.at/events/branchentreff-2021

21. Oktober 2021

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

5 Juroren. 10 Startups. 50 Investoren. 1 Ziel. Handelsverband, aws, EY, AAIA, female founders und die Wirtschaftsagentur Wien suchen gemeinsam mit BILLA, Mediashop und Trending Topics die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und CEE.

Talent Garden Vienna,
Liechtensteinstraße 111/115,
1090 Wien
www.european-startup.at

27. & 28. Oktober 2021

PAYMENT SUMMIT

Auf dem Payment Summit erfahren Händler, wie sie ihr Payment perfekt orchestrieren, welche Payment-Lösungen performen, wo die Chancen und Risiken liegen und worauf man beim Fraud-Management besonders achten sollte.

Empire Riverside Hotel,
Bernhard-Nocht-Straße 97,
20359 Hamburg
& DIGITAL
www.payment-summit.de

4. November 2021

[HANDELS]ZONE: SICHERHEITSGIPFEL 2021

Wie Händler sowohl Ihren Onlineshop als auch Ihr Geschäft effektiv schützen können, welche Security Best Practices am Markt relevant sind und worauf Konsumenten achten sollten – diese und weitere spannende Themen erwarten die Teilnehmer des Sicherheitsgipfels.

Handelsverband,
Alser Straße 45, 1080 Wien
www.handelsverband.at/events/handelszone

04. bis 06. November 2021

FRANCHISE EXPO 21

Die FEX21 ist die einzige Franchisemesse im deutschsprachigen Raum. Eine Chance, um Leads zu generieren, die eigene Marke sichtbar zu machen und in der Franchisewelt einen prominenten Platz einzunehmen.

Messe Frankfurt, Halle 9
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
fex.online/de

9. & 10. November 2021

EHI TECHNOLOGIE TAGE

Heuer werden die EHI Technologie Tage und die EHI Connect gemeinsam ausgerichtet. Auf der Präsenzveranstaltung treffen sich Experten aus IT, Connected Retail und eCommerce in Bonn.

World Conference Center Bonn,
Platz der Vereinten Nationen 2,
53113 Bonn
www.technologie-tage.com

10. & 11. November 2021

DEUTSCH-ÖSTERREICHISCHE TECHNOLOGIEFORUM 2021

Die Deutsche Handelskammer in Österreich (DHK) und die Fraunhofer Austria Research GmbH ermöglichen eine Plattform zum Austausch mit CEOs und Experten aus der Wissenschaft. Verlängerung der Early Bird-Frist bis 31.8.2021.

Vienna Hilton Park,
Am Stadtpark 1, 1030 Wien
www.technologieforum-dhk.at

18. November 2021

TECH DAY 2021: THE FUTURE OF RETAIL TECHNOLOGY

Im Fokus stehen Trends, Innovationen und Entwicklungen im Handel: Vertreter der Retail-, Tech- und Startup-Szene diskutieren über eCommerce-Shopsysteme, neueste Payment-Trends, Omnichannel-Lösungen, Blockchain uvm.

Thirty Five Vienna
Hertha Firnberg Straße 8, 1100 Wien
www.techday.at



ALLE AUGEN AUF MICHAEL NIAVARANI!

Kabarettist, Schauspieler und Autor **Michael Niavarani** über sein Stück „Reset“, das Leben in der Pandemie und seine Liebe für Heidelbeeren.

Text / Lisa Lumesberger

Ringelnatz sagte einst: „Humor ist der Knopf, der verhindert, dass uns der Kragen platzt.“ Hat Ihr Metier – das Kabarett – in dieser Hinsicht während Corona an Bedeutung gewonnen?

Ich glaube, die Bedeutung des Kabaretts ist nicht wirklich gestiegen, es hat in so einer schweren Zeit vielleicht etwas mehr an Aufmerksamkeit gewonnen. Zur Herausforderung für uns Kabarettisten wird außerdem, dass heutzutage jeder Inhalte schnell an die breite Öffentlichkeit bringen kann. Man wacht als Kabarettist in der Früh auf und bevor einem selbst eine Pointe einfällt, hat man bereits fünf auf Social Media gelesen.

Seit Mai treten Sie im Rahmen von „Theater im Park“ mit Ihrer Komödie „Reset“ auf. Wie fühlt es sich an, wieder vor Publikum zu stehen?

Es macht einen großen Spaß! Man fühlt als Kabarettist auch eine Art Verpflichtung, für die Leute da zu sein und ihnen den Alltag ein wenig zu erheitern. Wir haben uns „Reset“ ausgesucht, weil es ein wirklich spaßiges Stück ist, in dem viel geblödet wird und bei dem man sich ein wenig beim Lachen erholen kann.

Während des Lockdowns war für viele der Einkauf im Supermarkt eine der wenigen Möglichkeiten, das Haus zu

verlassen. Haben Sie in dieser Zeit auch so gerne Lebensmittel eingekauft?

Nein, gar nicht. Am Anfang hatte ich sogar eher Respekt in den Supermarkt zu gehen, weil man ja nicht genau wusste, wie sich das Virus verhält. Dafür habe ich viel gelesen, Netflix geschaut, ein Buch über Nestroy geschrieben und mich etwas erholt. Ich darf es gar nicht laut sagen, tatsächlich war ich sogar ein bisschen froh, dass es diese Lockdowns gegeben hat. Ich hoffe, es kommen wieder welche. (lacht).

Was ist Ihr Lieblingsprodukt in den österreichischen Regalen?

Das sind lustigerweise Heidelbeeren. Ich bin ein „Heidelbeerfreak“ und esse jeden Tag eine ganze Tasse.

Durch Corona hat Onlineshopping an Bedeutung gewonnen. Shoppen Sie gerne online?

Ich habe im Lockdown online bestellt. Ich muss aber auch sagen, dass die Freude wieder in ein Geschäft gehen zu können und mit den Menschen dort zu reden sehr groß ist. Das Onlineshoppen ist grundsätzlich in Ordnung, aber es ist eine ambivalente Geschichte. Die Politik sollte dafür sorgen, dass die Angestellten ordentlich bezahlt werden und steuerlich alles ordentlich abläuft.

In der Komödie „Reset“ verlieren Sie bei einem Autounfall vollständig das Gedächtnis. Gibt es etwas, das Sie gerne vergessen würden?

Wenn ich nicht mehr wüsste, wer ich bin, würde ich mir gern meine Stücke anschauen und beobachten, ob ich sie auch lustig finden würde. Nachdem ich ja weiß, was ich mache und wer ich bin, finde ich diese ja nicht so lustig (lacht). Es wäre eine spannende Erfahrung, mich als Fremder zu sehen, aber nur für eine Woche.

Bühne

KOMÖDIE „RESET“

Michael Niavarani tritt mit seiner Komödie „Reset - Alles auf Anfang“ auch noch im Herbst auf: Am 25., 28., 29. und 30. September 2021 im Theater im Park am Belvedere. Auch für das kommende Jahr ist ein Sommerprogramm im Theater im Park geplant. Näheres zum Programm, Terminen und Tickets gibt es unter:
theaterimpark.at



NACHHALTIGKEIT IST ÄHRENSACHE!

Brot und Gebäck von der Backwelt Pilz schmeckt

nachhaltig besser. Kein Wunder, schließlich stehen wir als Waldviertler Familienunternehmen schon seit Generationen für beste tiefgekühlte Backwaren aus vorwiegend heimischen Rohstoffen und für ein naturbelassenes Geschmackserlebnis. Von 100 % CO₂- neutralem Ökostrom über recycelbares Verpackungsmaterial und Anlieferung des Mehls als Lose-Ware bis hin zu unseren betriebseigenen Bienenstöcken – wir tun unser Bestes für den Klimaschutz. Zukünftig werden wir mit einer Photovoltaik-Anlage und der Umstellung auf E-Mobilität die Produktion noch umweltfreundlicher gestalten. Denn auch Nachhaltigkeit ist für uns Ährensache. So kann unser Brot und Gebäck mit gutem Gewissen genossen werden!

www.backwelt-pilz.com



QUALITÄT IST ÄHRENSACHE!

AUTOMATED SOLUTIONS **MADE BY BOWE INTRALOGISTICS**

developed by
BOWE
GROUP

SPRECHEN
SIE UNS AN!



Komplettlösungen für einen fließenden Warenstrom und optimale Lagerprozesse.

BOWE INTRALOGISTICS.
Intralogistics made perfect.

