

# retail



HANDELS  
VERBAND

Q1/2022

Preis: 4,90 Euro

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

## INSIDE

## METaverse

Was man beim  
Einstieg wissen  
sollte.

## FACHKRÄFTE GESUCHT

Der ewige Mangel:  
Ideen und Lösungen.

## VISIONÄR SHOPPEN

Ein Wiener Kaufhaus  
begeistert die Welt.

Unternehmerfamilie  
Walde. Erfolgreich  
im Generationen-Mix.



## HANDEL MIT TRADITION

Erfolgsgeschichten aus neun Bundesländern:  
Wie jahrhundertealte Handelsbetriebe  
am Puls der Zeit bleiben.

Offizielles Medium des Handelsverbands / P.B.B. Verlagsort 1080 Wien / Zulassungsnummer 09Z 038 335 M

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

An alliance member of  
 BNP PARIBAS  
REAL ESTATE



---

# Wer einreicht, kann gewinnen! Beim Direct Mail Award 2022.



[post.at/directmailaward](https://post.at/directmailaward)

---

## AND THE WINNER IS:

Jetzt noch  
bis 15.4.2022  
einreichen!

---

# 22

**DIRECT  
MAIL  
AWARD**

---

**Gehören Ihre Direct Mailings zu den besten Österreichs?**  
Reichen Sie jetzt zum **Direct Mail Award 2022** ein. Sie haben in zwei Kategorien Chancen auf Gold – stellen Sie sich der Fachjury und holen Sie sich eine der begehrten Trophäen!

#zusammenbringen



# UKRAINEKRIEG: DER HANDEL HILFT

Krieg in Europa. Im Februar ist das Unvorstellbare traurige Realität geworden. Die Ukraine ist seither im Ausnahmezustand. Das Wichtigste ist jetzt, den Menschen vor Ort und den Kriegsflüchtenden zu helfen. Der Handelsverband hat dafür die Task-Force **DER HANDEL HILFT** eingerichtet. Wir unterstützen unter anderem NACHBAR IN NOT und die Caritas Nothilfe. Wenn auch Sie Produkte oder Geld spenden wollen, helfen wir Ihnen gerne, Kontakte zu NGOs und Ministerien herzustellen. Außerdem haben wir eine Liste mit Organisationen zusammengestellt, bei denen die Spendenabsetzbarkeit gewährleistet ist. Alle weiteren Infos: [www.handelsverband.at/ukraine](http://www.handelsverband.at/ukraine)

**W**as bedeutet der **Ukrainekrieg** für Europa? Welche Auswirkungen hat die Krise auf die heimische Wirtschaft und deren Lieferketten? Und worauf gilt es im Handel besonders zu achten – Stichwort Lieferengpässe? Die Antworten lesen Sie im neuen **retail** ab **Seite 38**. Fest steht: Für die gesamte Handelsbranche ist es selbstverständlich, in dieser humanitären Katastrophe zu helfen – mit Hilfslieferungen an die Grenzregionen, mit finanziellen Spenden und mittelfristig auch mit Arbeitsplätzen für Flüchtende hier in Österreich. Die entsprechende Verordnung wurde am 11. März im Parlament verabschiedet. Damit erhalten ukrainische Flüchtende zumindest ein Jahr Schutz in Österreich und auch Zugang zum Arbeitsmarkt.

Auch die Liste der **Sekundärfolgen des Konflikts** ist besorgniserregend. Schon die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie fragil die globalen Lieferketten sind. Steigende Energiepreise und fehlendes Logistikpersonal verstärken diese Effekte und können Kettenreaktionen auslösen. Jeder Strompreisanstieg und jede Treibstoffkostensteigerung führen unweigerlich zu einer Erhöhung der Betriebskosten. Das betrifft alle Wirtschaftsbereiche, von der Industrie über die Landwirtschaft und den Handel bis zum Tourismus. Laut Wifo wirkt der Krieg – abseits der menschlichen Tragödien – massiv inflationstreibend und wachstumsabschwächend, wir bewegen uns Richtung „Stagflation“. Wie die Inflation aus Konsumentensicht wahrgenommen wird, erfahren Sie auf **Seite 28**.

Apropos Konsumentensicht: Es gibt wenig, was die Österreicher:innen mehr schätzen als starke Werte, unermüdliche Hingabe, aber auch Offenheit für Innovation. Genau diese Faktoren machen viele heimische Handelsbetriebe seit Generationen erfolgreich. Für die Titelgeschichte haben wir neun der traditionsreichsten **Unterneh-**



**Rainer Will**  
Geschäftsführer  
Handelsverband

» **Wir müssen unsere Abhängigkeit von Öl und Gas reduzieren, den Selbstversorgungsgrad bei Lebensmitteln weiter steigern und Produktionskapazitäten zurück ins Land holen. Das ist eine Lehre des Ukrainekrieges.**

«

**merfamilien** des Landes besucht und uns angeschaut, wie sie weiterhin am Puls der Zeit bleiben (ab **Seite 6**).

Wer am Puls der Zeit bleiben möchte, kommt aktuell um das Thema **Fachkräftemangel** nicht herum. Viele österreichische Handelsunternehmen suchen händeringend nach neuen Beschäftigten und Lehrlingen – ein Phänomen, das sich durch die Corona-Krise und den Ukrainekrieg verschärft hat. Bundesweit 20.000 offene Stellen in der Branche sprechen eine klare Sprache. Welche Ursachen diese Entwicklung hat und was der österreichische Handel im Bereich Employer Attractiveness verbessern könnte, darüber berichten wir ab **Seite 12**.

Ebenfalls in aller Munde ist zurzeit das sogenannte Metaverse. Von vielen wird es bereits als das Internet von morgen gefeiert. Das spannende am **Metaversum** ist: Alle reden darüber, aber keiner weiß genau, was es ist. Denn das Metaverse entsteht gerade erst und die aktuellen Ansätze sind schwer in einen Rahmen zu fassen. Werden wir schon bald via VR-Brille im digitalen Raum arbeiten, spielen und shoppen? Oder wird der Hype in wenigen Jahren vergessen sein? Wir haben uns bei den führenden Expert:innen umgehört (**Seite 30**).

Was Sie in diesem Heft ausnahmsweise nicht finden werden, sind Nachberichte von ausgewählten Retail-Großveranstaltungen. Die Omikron-Welle hat derartige Events in den letzten Monaten nicht zugelassen. Umso mehr freuen wir uns auf die Veranstaltungshighlights im Frühjahr und Sommer 2022. Werfen Sie am besten gleich einen Blick auf unseren **Eventkalender** auf **Seite 65** und tragen Sie sich die Pflichttermine des Jahres ein. Wir freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen – vielleicht schon am 21. April beim **HANDELSKOLLOQUIUM** im Schloss Schönbrunn.

Auf bald

Rainer Will

# INHALT

6

## HANDEL MIT TRADITION

Österreichs traditionsreichste Handelsbetriebe:  
Neun Bundesländer, neun Erfolgsgeschichten.

## FACHKRÄFTE GESUCHT

Ursachen für den akuten Mangel – und was  
heimische Unternehmen dagegen tun können.

## CITY RETAIL HEALTH CHECK

Die bewährte Studie zeigt, wo die Pandemie  
das Verschwinden von Verkaufsflächen beschleunigt hat.

## LOCKDOWN AM PRÜFSTAND

Im Namen von 62 Handelsbetrieben zieht Rechtsanwalt  
Johannes Augustin vor den Verfassungsgerichtshof.

## DIGITAL MARKETS ACT

Das neue Gesetz der EU-Kommission im Check:  
Was sich für den heimischen Handel verbessert.

6

12

18

20

22

## LOGISTIKWELT

Trends und Entwicklungen rund ums Thema Zustellung.

## UPDATE AUS DER HANDELSWELT

Was sich in der Welt des heimischen Handels tut –  
Zahlen, Fakten, Insights.

## ZUCKERBERGS PARALLELWELT

Inside Metaversum: Dossier über die Chancen  
und Herausforderungen der neuen Cyber-Realität.

## KONSUMTREND-KOMPASS 2022

## WARTEN AUF DIE WARE

Welche logistischen Herausforderungen Corona,  
aber auch die Ukraine-Krise mit sich bringen.

## CROSSMEDIA-MARKETING

Zeitgeistige Erfolgsrezepte für Retailer.

24

26

30

36

38

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-Heinisch **Geschäftsführung:** Rainer Will  
**Anzeigenleitung:** 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 **Head of Editorial Content:** Nadja James  
**Autor:innen:** Claudia Auer, Rainer Brunnauer-Lehner, Julia Gerber, Lena Jansa, Sabina König, Gerald Kühberger, Matthias Lehar, Julia Lewandowski,  
Lisa Lumesberger, Gerhard Mészáros, Marion Pertschy, Harald Sager **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Clemens Stachel  
**Art Direction:** Dominik Uhl/designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn





22



26



38



54

SMH UNCENSORED



**Stephan Mayer-Heinisch**  
Präsident Handelsverband

## KRIEG GEHÖRT INS MUSEUM

Wladimir Putin hat mit dem Angriffskrieg gegen die Ukraine eine humanitäre Krise ausgelöst. Die EU reagierte wie die USA mit harten Wirtschafts-sanktionen. Diese treffen allerdings nicht nur die russische Wirtschaft, sie dämpfen auch den Welthandel. Die Rohöl- und Gaspreise steigen in historische Höhen. Heizen und Tanken ist so teuer wie selten zuvor.

Weil die Ukraine zu den weltgrößten Getreideproduzenten zählt, kommen Lieferengpässe bei Mehl und auch Speiseöl hinzu. Die Liste der Sekundärfolgen ist ebenfalls besorgniserregend. Strompreisanstieg und Treibstoffkostensteigerung führen zu höheren Betriebskosten, die alle Sektoren – von der Industrie über die Landwirtschaft und den Handel bis zum Tourismus – betreffen.

13 Prozent aller heimischen Händler verzeichnen kriegsbedingte Lieferverzögerungen, die Hälfte erwartet dramatische Kostensteigerungen. Die österreichischen KMU rechnen im zweiten Halbjahr 2022 mit einem Anstieg der Energiepreise um 59 Prozent – allein durch die ökosoziale Steuerreform. Die Auswirkungen der Ukraine-Krise sind da noch nicht eingepreist. Viele Branchen haben Corona noch lange nicht überwunden, jetzt kommt der nächste Schlag.

Vor diesem Hintergrund müssen auch die Auffangmaßnahmen rund um die ökosoziale Steuerreform noch einmal aufgeschnürt werden. Energiebonus für Haushalte, mehr Energieabgabenvergütung für die produzierende Wirtschaft, aber keine Hilfe für den Dienstleistungssektor – das geht gar nicht. Bei zu vielen Unternehmen geht der Kostenanstieg an die Substanz. Krisenresilienz bekommt damit eine völlig neue Bedeutung. Wir müssen unsere Abhängigkeit von Öl und Gas reduzieren, den Selbstversorgungsgrad bei Lebensmitteln steigern und Produktionskapazitäten zurück ins Land holen. Die Bundesregierung ist gefordert: „Financial Long Covid“ muss durch eigenkapitalstärkende Maßnahmen bekämpft werden.

Das Allerwichtigste ist jetzt aber, die Menschen aus der Ukraine zu unterstützen. Für den Handel ist es selbstverständlich, zu helfen – mit Hilfslieferungen, mit finanziellen Spenden und mittelfristig auch mit Arbeitsplätzen für Geflüchtete hier in Österreich. Die Ukraine gehört zu Europa. Daher ist es ein wichtiges Signal, dass Kriegsflüchtlinge einen vorläufigen Aufenthaltstitel erhalten, damit sie unbürokratisch in unserem Land arbeiten und sich in einem sicheren Umfeld ihren Lebensunterhalt verdienen dürfen.

## LADENDESIGN: SPIEGELKONZEPTE

44

Warum es sich lohnt, sich über den richtigen Einsatz von Spiegeln in Shops Gedanken zu machen.

## LIEFERKETTENGESETZ NEU

46

## LAND SCHAFFT LEBEN

51

## INNOVATIVE APPS FÜR DEN HANDEL

52

## KAUFHAUS VON WELT IN WIEN

54

News zu René Benkos Prestigeprojekt auf der Wiener Mariahilfer Straße.

## STARTUP-NEWS

60

## ALLIANZ GEGEN GEWALT

64

## EVENTKALENDER

65

## PROMI-INTERVIEW

66

Kult-Autorin Stefanie Sargnagel über ihre Shoppingvorlieben und ihre Lehrtätigkeit in den USA.

# TRADITION UND ZUKUNFT

**Insights.** Starke Werte, unermüdliche Hingabe, aber auch Offenheit für Innovation machen Österreichs Handelsbetriebe seit Generationen erfolgreich – manche schon seit über 500 Jahren. Wir haben einige der traditionsreichsten Unternehmen des Landes besucht.

Text / Julia Lewandowski

**E**hrfürchtig ist Gexi Tostmann im Alltagsgeschäft nicht. „Ich denke mir eher ‚arme Anna‘“, erzählt die mittlerweile pensionierte Trachtenunternehmerin im **retail**-Talk lachend und verweist dabei auf ihre Tochter, die seit mittlerweile 18 Jahren die Geschäfte des 1949 gegründeten und auch weit über die Landesgrenzen hinaus renommierten Unternehmens **Tostmann Trachten** in dritter Generation führt. Die Oberösterreicherin Gexi Tostmann ist eine legendäre Persönlichkeit, die das traditionsreiche Thema Tracht stets mit charmanter und oft überraschender Offenheit in die Öffentlichkeit getragen hat. Offen kommentiert sie auch die weniger schillernden Aspekte des Unternehmertums, insbesondere die letzten zwei Corona-Jahre, die auch für den heimischen Handel eine große Herausforderung waren: „Keine Ballsaison, keine Kongresse, kein Stadttourismus, keine Kirtage und keine Feste – das ist für uns schon katastrophal.“ Dennoch zeigt sie sich positiv und verweist auf die Macht der Tracht. Denn die sei nicht nur das schmeichelhafteste Kleidungsstück für Frauen jedweder Kleidergröße, sondern auch völlig unabhängig von schnellebigen Trends. „Es kommt der Mode- und vor allem der Trachtenbranche zugute, dass der Ruf nach Nachhaltigkeit aktuell immer lauter wird“, so Gexi Tostmann.

## Oberösterreich

### DIE MACHT DER TRACHT



**Tostmann Trachten**  
[www.tostmann.at](http://www.tostmann.at)

Gexi Tostmann über den Weg des 1949 gegründeten Erfolgsunternehmens.

#### Was zeichnet Tostmann Trachten aus?

Unser Dirndl besitzt man ein Leben lang und kann es auch vererben. Außerdem produzieren wir in Österreich und verwenden vornehmlich regionale Materialien. In seiner Philosophie ist es ein Produkt der Zukunft.

#### Inwiefern geht man als Trachtenunternehmerin mit Trends mit?

Meine Tochter macht das mehr als ich. Sie trägt manchmal auch andere Kleidung als Tracht – im Gegensatz zu mir. Wir hatten auch nie Designer im Unternehmen, sondern haben die Schnitte und Modelle immer selbst kreiert.

#### Blicken Sie auf eine erfolgreiche Karriere zurück?

„Erfolg“ ist nichts, worauf ich es im Leben angelegt habe. Es war eine schöne Arbeit, aber ich habe vor 20 Jahren die Firma übergeben, und das ist okay. Ich hänge an Ideen und Philosophien, nicht so sehr an irdischen Gütern.

»

**Unser Dirndl besitzt man ein Leben lang und kann es auch an seine Nachfahren vererben. In seiner Philosophie und der nachhaltigen und regionalen Entstehung ist es ein Produkt der Zukunft.**

«

**Gexi Tostmann** über einen Trend, der für sie immer schon Philosophie war

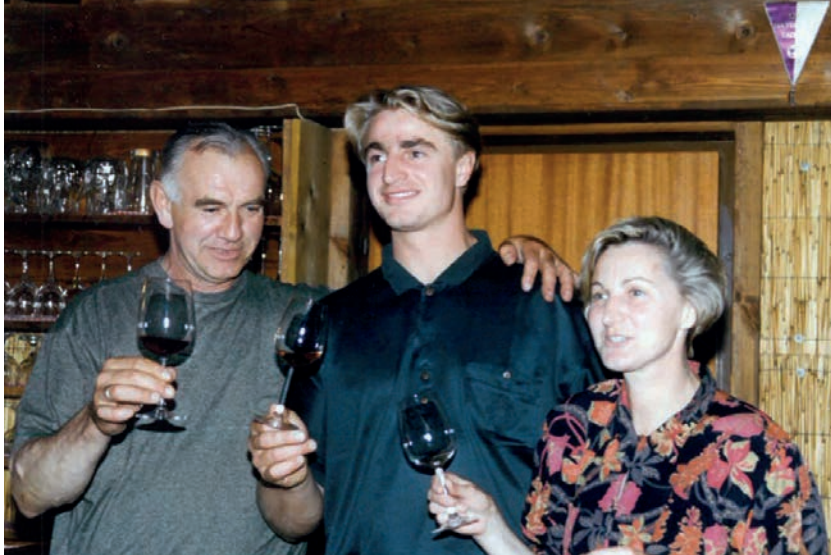
## GENERATIONENWECHSEL OHNE ZWANG

In den Gesprächen mit den unterschiedlichen Unternehmer:innen aus allen neun Bundesländern zeigt sich, dass Trends für die meisten von ihnen keine allzu große Rolle spielen, stattdessen vor allem Werte und Traditionen den langjährigen Erfolg ausmachen. Dass zum Beispiel Seife ein Gebrauchsgegenstand ist, der nie aus der Mode kommt, kam auch Coverstar Peter Walde und seiner Familie zugute. Die Familie produziert und vertreibt **Walde Seife** in Innsbruck seit 1777 und wird heute für ihren nachhaltigen Ansatz gefeiert, ►



- ▲ **In Frauenhand.** Seit über 70 Jahren steht der Name Tostmann für höchste Qualität. In dritter Generation führt die studierte Juristin Anna Tostmann die Geschäfte, die sie von ihrer Mutter und Volkskunde-Expertin Gexi übernommen hat.
- ▼ **Slow Fashion Dirndl.** Bei Tostmann Trachten sind regionale Materialien und heimische Produktion keine wiederentdeckten Trends, sondern seit Jahrzehnten Standard: Näherinnen bei der Arbeit in der Produktionsstätte in Seewalchen am Attersee.





▲ **Walde.** Über 230 Jahre Firmengeschichte bestehen laut Peter Walde nicht nur aus Höhen, sondern auch aus Tiefen. Aktuell laufen die Geschäfte nicht schlecht – denn: „Der Trend zu Regionalität und Nachhaltigkeit kommt uns zugute.“

**Leo Hillinger.** Auch wenn die Liebe zum Wein immer schon in der Familie lag, musste sich der Promi-Winzer seine Lorbeeren hart verdienen. Die Anerkennung des Vaters blieb ihm zwar verwehrt, doch der Erfolg gibt Leo Hillinger heute recht.

## Tirol

### HOHE SEIFENKULTUR



Die Seifenmanufaktur wird in achter Generation von Peter Walde geleitet.

#### Wie wurde die Geschichte Ihres seit 1777 bestehenden Familienunternehmens tradiert?

Schon in jungen Jahren konnte ich meinen Großvater bei der Arbeit beobachten, er musste den Betrieb praktisch von null aufbauen. Auch mitzuerleben, wie mein Vater kämpfte, um die Firma zu erhalten, hat mich geprägt. Großvater und Vater haben mich vor allem auch den respektvollen Umgang mit Angestellten gelehrt.

#### Wird man manchmal ehrfürchtig?

Seit ich den Betrieb vor 30 Jahren übernommen habe, habe ich großen Respekt gegenüber meinen Vorfahren. Jeder von ihnen stand sicher vor großen Herausforderungen. Nicht jede Zeit hat es mit der Seife gut gemeint.

der aber schon immer Teil der Unternehmenskultur war. „Das stetige Bemühen um Nachhaltigkeit und Top-Qualität sichert uns einen langjährigen Kundenstock“, erklärt der Firmenleiter im Gespräch. Schon in seiner Jugend hat er im Betrieb mitgeholfen. „Das Arbeiten in den alten Gemäuern, in denen seit über 200 Jahren Seife gemacht wird, lässt die Vorfahren nicht vergessen.“ Familienunternehmen haben oft das Problem mit der Nachfolge, denn nicht immer zeigt der Nachwuchs, wenn es ihn überhaupt

» **Ein stetiges innovatives Erweitern der Produktpalette und die Balance zwischen Vorsicht und Risiko haben unser Überleben gesichert. Trotzdem denke ich, dass viel Glück dazugehört.**

«

**Peter Walde** über das mehr als 250-jährige Firmenbestehen

## Burgenland

### MEHR ALS WEIN



**Leo Hillinger**  
[www.leo-hillinger.com](http://www.leo-hillinger.com)

Vom kleinen Heurigen zum internationalen Bio-Winzer.

#### War es immer Ihr Traum, das Weingut Ihres Vaters zu übernehmen?

Nicht von Anfang an. Ich wollte es auf jeden Fall anders machen als er. Meine Eltern haben im Heurigen und in den Weingärten gearbeitet, und trotzdem ist nicht wirklich was übrig geblieben. Für mich war klar, dass ich neue Wege gehen musste, wenn ich erfolgreich werden will.

#### Wie bleibt man relevant?

Als Unternehmer bleibe ich offen für Trends, die Sinn machen. Ich bin viel unterwegs, rede gerne mit Menschen, und zu Hause explodiert mein Kopf vor lauter neuen Ideen. Und dann geht es los, denn ich bin kein Mensch, der lange plant, sondern ich setze gerne um.

## Niederösterreich

# HANDEL IST WANDEL



Julius Kiennast  
www.kiennast.at

Das auf das Gründungsjahr 1585 zurückgehende Handelshaus wird von den beiden Cousins Julius und Alexander Kiennast geführt.

### Was bedeutet Ihnen die lange Geschichte Ihres Unternehmens?

Es gibt immer wieder Kraft, wenn man zurückblickt und sich denkt, dass auch die Generationen vor uns mit vielen Themen zu kämpfen hatten. Die Handelslandschaft verändert sich laufend, und man muss sich stets bestmöglich darauf einstellen – getreu dem Motto „Handel ist Wandel“.

### War Ihr Weg im Familienunternehmen vorgezeichnet?

Wir konnten uns sehr frei entwickeln und haben auch Erfahrungen außerhalb gesammelt. Während des Studiums und beim Arbeiten in anderen Firmen wurde aber der Wunsch, im eigenen Unternehmen Verantwortung zu übernehmen, immer klarer.

## Salzburg

# DEMUT VOR DEM ERBE



Stiegl  
www.stiegl.at

Eigentümer Heinrich Dieter Kiener über die langjährige Unternehmensgeschichte.

### Die Stieglbrauerei wurde 1492 gegründet. Wie schwer wiegt ein solches Erbe?

Natürlich bin ich stolz auf unsere Privatbrauerei, auf unsere Produkte und auf unsere Werte. Gleichzeitig ist da auch das Gefühl von Demut und Dankbarkeit. Denn es ist keineswegs selbstverständlich, dass es Stiegl auch heute noch gibt. Jedes Jahrhundert, oftmals sogar Jahrzehnt, brachte seine eigenen Herausforderungen mit sich: ob Kriege, Brände, gesellschaftliche Nöte oder Misswirtschaft. Immer waren es mutige und visionäre Menschen, die das Potenzial der Stieglbrauerei zu Salzburg erkannten und sie wieder in glorreiche Zeiten führten.

### Aus einer so langen Geschichte gibt es bestimmt viele Anekdoten zu erzählen?

Um 1780 hat sich zum Beispiel Wolfgang Amadeus Mozart in seinen Komponierpausen neue Inspirationen bei einem, zwei oder drei würzigen Stiegl-Bier geholt.

»

Wir sind stolz darauf, nachhaltig zu agieren und dabei unsere Natur zu schützen. Enkeltauglich zu wirtschaften ist eine Herausforderung, die sich auszahlt, weil sie auch unsere Nachkommen mit Stolz erfüllen wird.

«

Heinrich Dieter Kiener  
über den Erfolg von Stiegl

gibt, Interesse, die Geschäfte weiterzuführen. In Waldes Fall funktionierte der Übergang von einer Generation in die nächste jedoch ganz ohne Zwang. „Es war nie Thema in der Familie, dass ich die Firma übernehmen soll. Obwohl es meinem Vater sicher wichtig war, dass einer seiner Söhne die Firma weiterführt, hat er mich nie gedrängt.“ Ähnlich zwanglos hat es auch Peter Walde bei seinen Kindern gehalten. Das hat sich bezahlt gemacht: Sowohl die Tochter als auch die beiden Söhne sind bereits in die Unternehmensgeschäfte involviert. ►

► **Stiegl.** Heinrich Kiener und seine Frau Alessandra haben das Familienunternehmen um neue Ideen und Niederlassungen erweitert – darunter auch das Stiegl-Gut Wildshut, Österreichs erstes Biergut.



► **Handelshaus Kiennast.** Die Firmengruppe aus Gars am Kamp wird von Julius (links) und Alexander Kiennast geführt. Rechtes Bild: Zeichnung der ersten Krämerei, des Firmenursprungs.



## AKTUELL

»  
Es ist entscheidend, die eigenen Zahlen zu kennen, aber gleichzeitig auch den Blick über den Tellerrand zu bewahren. Für uns ist das aktuell das Thema Markenkommunikation.  
«

**Johannes Steiner**  
über Faktoren, die Bestand garantieren

## ERWEITERTE FAMILIE

Familiengefühl muss aber nicht zwangsläufig vererbt werden. Als „Externer“ ist Daniel Wüstner vor 20 Jahren in das Familienunternehmen **Rauch** eingestiegen, dem er sich offenkundig auch ohne passenden Nachnamen zugehörig fühlt. „Ich hatte das große Glück, noch die Aufbaugeneration persönlich kennengelernt und von ihnen gelernt zu haben.“ Dazu passt auch der Claim, den sich das Unternehmen zum 100-Jahr-Jubiläum vor drei Jahren gegeben hat: *Start-Up seit 1919*. „Wir versuchen einerseits die posi-

Kärnten

## PRÄZISIONSARBEIT

**Uhren Manesch**  
Hauptplatz 5, Spittal an der Drau

Der letzte ausgebildete Kärntner Uhrmachermeister Werner Beck ist auf die Reparatur von Pendeluhrern spezialisiert.

**Der Beruf des Uhrmachers hat eine lange Geschichte – wie geht das Geschäft heutzutage?**

Schwer. Das Problem ist, dass Menschen viel wegschmeißen. Mein Publikum ist eher 50+, die lassen noch Sachen reparieren. Die Probleme haben mit der Smartwatch begonnen, da ich hier ob der Technologie als Uhrmacher nicht viel machen kann. Auch hochpreisige Armbanduhren kann ich immer schwerer reparieren, da man keine Ersatzteile bekommt, wenn man nicht Konzessionär ist. Die Klientel, die hochpreisige Uhren kauft, wird auch immer kleiner. Und das Spektrum bewegt sich zwischen den beiden Polen teuer und billig, dazwischen gibt es leider wenig.

**Warum sollte man zu Ihnen ins Geschäft kommen?**

Wegen der persönlichen Beratung und wegen des Know-hows von 120 Jahren.

Steiermark

## LIEBE ZUM LODEN

**Steiner 1888**  
www.steiner1888.com

Johannes Steiner leitet gemeinsam mit seinem Cousin die Familiengeschäfte in fünfter Generation.

**Loden und Lodenware sind sehr traditionsreiche Produkte. Wie bringt man sie auch im urbanen Raum erfolgreich an?**

Man muss Tradition eben mit Innovation verbinden. Hier waren in den letzten Jahrzehnten vor allem die Themen Farbgebung und Produktinszenierung relevant. Ich glaube auch, dass ein Familienunternehmen für etwas stehen, also Profil haben muss.

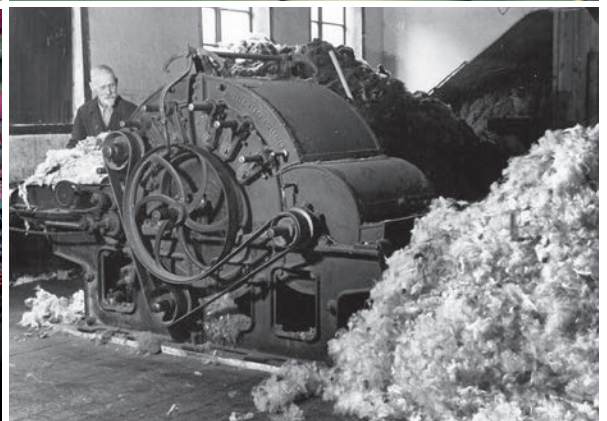
**Wie wurde die Geschichte des Familienunternehmens tradiert?**

Wir haben neben der Fabrik gelebt, und so hat man am Mittagstisch aus den Gesprächen des Vaters immer wieder die Lage mitbekommen – auch wenn sie einmal nicht so gut war.

► **Uhren Manesch.** Seine Kundschaft kommt aus der gesamten Region – immerhin ist Werner Beck einer der letzten verbliebenen Uhrmachermeister in Kärnten.



► **Steiner. 1888** als kleine Lodenwalke am Fuße des Dachsteins gegründet, beliefert das von Johannes Steiner geführte Unternehmen heute Luxusbrands wie Chanel oder Yves Saint Laurent.





▲ **Palmers.** Feine Wäsche von Palmers war schon immer ein Eyecatcher. Aktuell ist es laut Ralph Hofmann vor allem der „kompromisslose Digitalisierungsansatz“, mithilfe dessen das Unternehmen Corona gut überstanden hat.

**Rauch.** Eine kleine Mosterei im vorarlbergischen Rankweil bildet 1919 den Grundstein für das mittlerweile weltweit tätige Unternehmen RAUCH, das jedes Jahr Millionen umsetzt und seine Produkte in über 90 Länder exportiert.

Wien

## FEINSTE WÄSCHE

 **Palmers**  
www.palmers.at

Ralph Hofmann, Director Marketing & Sales, verrät, wie das 1914 gegründete Kult-Unternehmen immer am Puls der Zeit blieb und worauf jetzt der Fokus liegt.

### Was zeichnet das Traditionsunternehmen Palmers aus?

Palmers steht seit jeher für beste Passform, beste Qualität und beste Beratung. Gerade in der Post-Corona-Welt sind diese bleibenden Werte gefragt wie nie.

### Welche Trends finden Sie aktuell spannend?

Natürlich beschäftigt uns die Digitalisierung derzeit am meisten. Wir sind gerade dabei, ein vollwertiges Omnichannel-Konzept in Umsetzung zu bringen, das alle Verkaufs- und Kommunikationspunkte verbindet. Ganz egal ob stationär oder digital, die Kundin soll stets das bestmögliche Einkaufserlebnis vorfinden.

Vorarlberg

## IN ALLER MUNDE

 **Rauch**  
www.rauch.cc

RAUCH-Geschäftsführer Daniel Wüstner über den Erfolg des über 100-jährigen Unternehmens.

### Mit welchem Gefühl blicken Sie auf das Unternehmen?

Ich bin definitiv ehrfürchtig darüber, was unsere Vorfahren geschaffen haben. Davon ausgehend konnten wir als große RAUCH-Familie mit einem starken Team eines der führenden Fruchtsaftunternehmen in Europa aufbauen. Daher ist es auch eines unserer Grundprinzipien, Tradition mit Moderne zu kombinieren.

### Inwiefern hat sich das Unternehmen über die Jahre verändert?

Von der kleinen „Mosterei“ zum internationalen Familienunternehmen mit mehr als einer Milliarde Euro Umsatz und 2.000 Mitarbeiter:innen von Rankweil bis nach Arizona und Marktaktivitäten in über 100 Ländern.

» Zum 100-Jahr-Jubiläum haben wir uns den Claim ‚Start-Up seit 1919‘ gegeben. Wir versuchen die positiven Elemente, Facetten und Werte der Vergangenheit mitzunehmen, aber auch im Sinne eines Startups uns laufend zu aktualisieren, also frisch, jung, hungrig und offen für Neues zu bleiben.

«

**Daniel Wüstner** über den Erfolg in 4. Generation in der Ära Jürgen Rauch

tiven Elemente, Facetten und Werte der Vergangenheit mitzunehmen, andererseits aber auch im Sinne eines Startups uns laufend zu aktualisieren, also frisch, jung, hungrig und offen für Neues zu bleiben“, so Wüstner. Im lange währenden Erfolg eines Familienunternehmens vereint sich offenkundig das Beste aus beiden Welten.

# VERKAUFSFLÄCHE SUCHT MITARBEITER:INNEN

Der Fachkräftemangel ist weiterhin auf Rekordniveau. Welche Ursachen hat dieser Trend, und was könnte der österreichische Handel im Bereich **Employer Attractiveness** verbessern?

Text / Matthias Lehar

**A**uf den Fensterscheiben der Supermarktfiliale klebt ein großes Plakat, auf dem eine lächelnde Verkaufsmitarbeiterin zu sehen ist. Der Aushang informiert über offene Stellen im Unternehmen. Viele österreichische Handelsunternehmen suchen derzeit händeringend nach Lehrlingen und neuen Beschäftigten – ein bundesweites Phänomen, das sich durch die Corona-Krise verschärft hat.

Aktuell gibt es bundesweit 15.000 offene Stellen im Einzelhandel und mehr als 5.000 im Großhandel. Die vom Handelsverband veröffentlichten Zahlen sind besorgniserregend. REWE sucht zurzeit fast 3.000 Mitarbeiter:innen, davon rund 1.600 für den stationären Einsatz in den Filialen. Vom Personalmangel betroffen sind Händler von Luxusartikeln genauso wie große Handelsunternehmen. Auch abseits der Verkaufsfläche gäbe es viele offene Stellen, weiß Alfred Berger von der Wiener

» **Der fundamentale Vorteil gegenüber Produktionsunternehmen sind die Filialen, wo der stationäre Handel auf potenzielle Mitarbeiter:innen trifft. In diesem Bereich passiert jedoch wenig.**

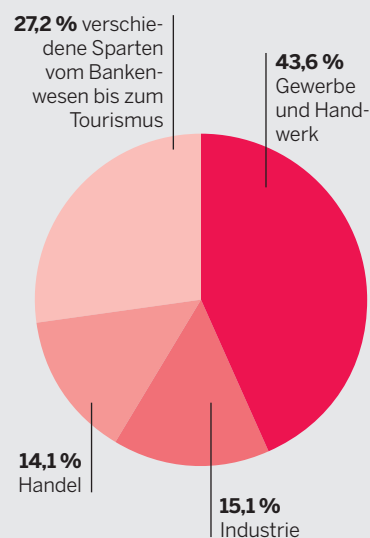
«

**Alfred Berger**  
Kienbaum Consultants Austria GmbH

## Lehrberufe

### DIE BERUFUNG FINDEN

Mit 31.12.2021 teilten sich alle 107.593 Lehrlingsstellen nach Sparten folgendermaßen auf:



Consultingagentur Kienbaum: „In den Headquarters sucht der Handel genauso mit Hochdruck wie alle anderen auch. Egal ob HR, IT, Controlling, Finanz oder Produktion – da ist überall die gleiche Diskussion.“ Gesucht wird mit allen Mitteln und auf allen Kanälen – von Jobbörsen im Internet bis hin zu Einladungen von Schulklassen. Damit würde sich der Handel jedoch nicht von Mitbewerbern unterscheiden, so Berger: „Der fundamentale Vorteil gegenüber Produktionsunternehmen sind Filialen, wo der stationäre Handel auf potenzielle Mitarbeiter:innen trifft. In diesem Bereich passiert jedoch relativ wenig.“

Mit 31.12.2021 teilten sich alle 107.593 Lehrlingsstellen nach Sparten folgendermaßen auf: 43,6% in Gewerbe und Handwerk, 15,1% in der Industrie und an dritter Stelle der Handel mit 14,1% aller Lehrlinge. Die restlichen 27,2% verteilten sich auf verschiedene Sparten vom Bankenwesen bis zum Tourismus.

## LEHRLINGE ALS ERFOLGSFAKTOR

Jedes Jahr beginnt von Neuem ein Wettkampf um jene Schulabgänger:innen, die eine passende Lehrstelle suchen. Die Konkurrenz ist groß, und der Handel hat im Vergleich zu den Mitbewerbern mit einem bestimmten Imageproblem zu kämpfen, wie Alfred Berger erklärt: „Geht es um eine Lehrausbildung im Einzelhandel, haben viele Lehrlinge bereits ein realistisches Bild, weil sie die Filialleitung ▶



► **Gesucht.** Mit finanziellen Anreizen und Karriereaussichten versuchen große Unternehmen den Lehrberuf im Handel schmackhaft zu machen.



▲ **Imagebildung.** Lehrstellensuchende lassen sich bei der Wahl ihres zukünftigen Lehrberufs von Stereotypen beeinflussen.

in den Geschäften sehen. Sie sehen also unmittelbar, wohin die Reise in diesem Lehrberuf führt. Das öffentliche Bild der Jobs im Handel ist außerdem, dass oft an Samstagen gearbeitet werden muss. Als Mechaniker macht man am Freitag Schluss. Ich glaube aber, dass der Handel dieses Bild durch eine andere Imageführung in etwas Positives drehen könnte.“

In Wien gehört der Handel zu den Wirtschaftsbereichen, die heute mehr Lehrlinge ausbilden als noch vor Beginn der Corona-Krise. Im Vergleich zu 2020 sind die Nachwuchskräfte um fast zwei Prozent gestiegen, im Vergleich zu 2019 sogar um 4,3 Prozent. Über diesen Trend kann sich der Handel freuen. Gut ausgebildete Fachkräfte gehören zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren eines Unternehmens.

Um junge Talente für sich zu gewinnen, bietet die REWE Group – Österreichs größter Arbeitgeber – eine Lehre mit Matura, die integrative Lehre sowie die Lehre nach der Matura (Duale Akademie) an. Nach Abschluss der Lehre können sich Lehrlinge weiterbilden und innerhalb der Unternehmensgruppe aufsteigen. Auch finanzielle Anreize für Lehrlinge sollen den Lehrberuf schmackhaft machen. Die Mittel reichen von Jahresbonifikationen

über Zeugnisprämien bis hin zur Vollfinanzierung des Führerscheins.

Unter den Lehrlingen im Handel klafft auch ein deutlicher Gender-Gap: Während die Einzelhandelskauffrau laut aktuellen Zahlen der häufigste Lehrberuf bei jungen Frauen ist (7.573 von 34.720 Lehrstellen im Jahr 2021), nimmt der Beruf des Einzelhandelskaufmanns unter Burschen nur die vierte Position ein (4.739 von 72.873).

# 7.573

## Einzelhandelskauffrau

ist laut aktuellen Zahlen der häufigste Lehrberuf bei jungen Frauen (7.573 von 34.720 Lehrstellen im Jahr 2021).

Quelle: WKÖ

## WORK-LIFE-BALANCE IM HANDEL

Im Lebensmitteleinzelhandel sind die Arbeitsbedingungen während der Pandemie nicht immer einfach gewesen. Die Regale mussten auch im Lockdown befüllt und Einkäufe eingescannt werden. Hinzu kam das verpflichtende Tragen von MNS- oder FFP2-Masken während der Arbeitszeit. Während viele Menschen seit Corona im Homeoffice arbeiten können und auch andere New-Work-Modelle an Bedeutung gewonnen haben, ist im stationären Handel die Flexibilität am Arbeitsplatz kaum ein Thema gewesen: „Es gibt für Maschinenbauerinnen und Maschinenbauer die Halle, für den Zimmermann die Baustelle und für den Einzelhandel die Verkaufsfläche. Nur in den Zentralbereichen ist das Homeoffice genauso vertreten wie überall sonst auch“, so Berger.

Einige Branchen, wie der Möbel- oder der Heimwerkerhandel, versuchten mit Beginn der Pandemie die Kundschaft digital zu servieren. „Auch der Kfz-Handel bietet seit Corona verstärkt Onlineberatungen an. Die Erfolgsquoten sind jedoch bescheiden, weil die Präsenz der Verkaufsberatung am Fahr-



▲ **Krisensicher.** Jobs im Handel gelten als sichere Arbeitsplätze. Auch Self-Checkout-Systeme werden Kassierkräfte so schnell nicht ersetzen.

zeug bevorzugt wird“, analysiert Berger. „Der persönliche Kontakt ist weiterhin ein sehr starkes Thema geblieben. Er lässt sich nur bedingt ersetzen. Im Styling-Bereich ist die digitale Kundenberatung beispielsweise als ergänzen-

» **Ein Mitarbeiter im Handel hat ein erfülltes Leben, weil er im Alltag Freude bereiten kann und Menschenkontakt hat. Das gibt es in vielen Sparten, wie zum Beispiel in der Produktion, nicht.**  
«



**Alfred Berger**  
Compensation & Performance Management  
Kienbaum Consultants Austria GmbH

der Service denkbar. Da muss man aber auch kein qualifiziertes Personal von der Fläche abziehen, weil es sich um ein anderes Jobprofil handelt.“ Im Finanzdienstleistungssektor konnte der digitale Service hingegen mit Erfolg etabliert werden – Beratung bei einem Onlinetermin ist hier nichts Ungewöhnliches mehr.

Trotz allem kann der Handel bei der Work-Life-Balance ganz wesentlich punkten: „Ein Mitarbeiter im Handel hat ein erfülltes Leben, weil er im Alltag Freude bereiten kann und Menschenkontakt hat. Das gibt es in vielen Sparten, wie zum Beispiel in der Produktion, nicht. Das könnte noch mehr betont werden, also das aktive Handeln im Verkauf. Es ist ein schönes Gefühl, Kundenwünsche verstehen und realisieren zu können. Hier ist authentische Kundenberatung gefragt. Wenn Verkäuferin und Verkäufer von einem Produkt überzeugt sind, spürt das die Kundschaft. Bei der Work-Life-Balance geht es jungen Menschen außerdem immer öfter um das Thema „Purpose“, also um den Unternehmens- und den Daseinszweck. Da hat der Handel mit den Themen Nachhaltigkeit und Regionalität zwei Asse im Ärmel“, sagt Alfred Berger.

## MASCHINEN STATT MENSCHEN?

Neben Homeoffice, Co-Working-Spaces und Vertrauenskultur bezeichnet der Begriff New Work auch die Digitalisierung und die Automatisierung von Arbeitsprozessen, die dann nicht mehr von Menschen ausgeführt werden müssen. Anwendungsbereiche sind im Handel vorhanden: Schon jetzt ermöglichen Selbstbedienungskassen und Self-Checkout-Systeme das Bezahlen am POS-Terminal ohne Kassierkräfte. Wäre es nicht denkbar, dass die Maschine im Verkauf flächendeckend ausgerollt wird und die Arbeit der Mitarbeiter ersetzt? „Das Self-Scanning gab es schon vor 30 Jahren, da war die Angst groß, dass die Kundschaft nicht alles scannt. Das hat sich damals auch bewahrheitet. Inzwischen beobachten Kameras den Bezahlprozess“, so Unternehmensberater Berger. Dass in Zukunft nur noch Self-Checkout-Systeme an der Kassa anzutreffen sind, glaubt er nicht: „Der Kassiervorgang ist der letzte Kontakt mit der Kundschaft am Ende des Tages. Da kann ich den Schuh oder das Kleidungsstück, den ich gerade erworben habe, mit einem persönlichen Erlebnis versehen. Deshalb wird das Zahlen immer persönlich sein.“

## TREND ONE

# VIRTUELLES NEULAND FÜR DEN HANDEL

Die aktuellen Micro-Trends, präsentiert von **retail & TRENDONE**, schaffen Einkaufserlebnisse an der Grenze zwischen digitalen Welten und physischer Realität oder interpretieren bewährte Konzepte neu.

[www.trendone.com](http://www.trendone.com)

Text / Rainer Brunbauer-Lehner

## MODE IN DER BLOCKCHAIN

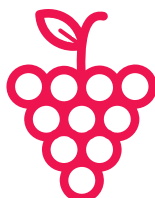
Das Modelabel **Gap** hat gemeinsam mit dem Blockchain-Studio **InterPop** eine exklusive Kollektion veröffentlicht: Kund:innen können diese nur kaufen, wenn sie davor spezielle NFTs gesammelt haben. Die dafür nötigen Tokens wurden in der Tezos-Blockchain geschaffen und existieren in drei Seltenheitsstufen: Common, Rare und Epic. Vier Common und zwei Rare NFTs können zu einem Epic umgewandelt und damit ein limitierter Hoodie erstanden werden. Wer keine Tokens sammeln möchte, hat auch die Möglichkeit, einen Epic NFT direkt zu erwerben.

## WERKZEUG AUS DEM CONTAINER

Bohrmaschinen, Akkuschrauber und Betonmischer sind nur einige der hundertenden Werkzeuge, die man am **OBI**-Parkplatz in Köln-Marsdorf derzeit komplett digitalisiert ausleihen kann. Die Baumarktkette hat in Zusammenarbeit mit dem Startup **kurts** Toolbox-Container aufgestellt, in denen man sich das gewünschte Werkzeug abholen kann. Auswahl, Reservierung (bis zwei Tage im Voraus) und Leihvorgang werden zur Gänze über die kurts-App abgewickelt. Die Leihkosten werden nach Rückgabe minutengenau abgerechnet.

## EINKAUFSERLEBNIS IM METAVERSE

**Decentraland** heißt eine 3D-Plattform, die auf Basis von NFTs und der Kryptowährung **MANA** eine virtuelle Welt erschafft. Der Elektronikriese **Samsung** hat in dieser virtuellen Realität nun unter dem Namen „837X“ einen originalgetreuen Nachbau



seines New Yorker Flagship-Stores eröffnet. Besucher:innen werden dort durch verschiedene Räume des Shops geführt, können Produkte und Technologien erleben oder einen Wald aus Millionen von Bäumen der Samsung-Aufforstungsinitiative bewundern. Wer in der Decentraland-Filiale von Samsung Aufgaben löst, wird mit NFTs belohnt, die einem Zutritt zu Live-Events auf der „Customization Stage“ verschaffen.

## ZUSTELLDIENSTE TESTEN EIGENMARKEN

Eigenmarken sind aus dem stationären Handel nicht mehr wegzudenken. Nun versuchen auch Quick-Commerce-Anbieter von Hausprodukten zu profitieren. **Flink** hat unter dem Namen „Flink's Finest“ ausgefallene Fruchtaufstriche in das Bio- und Premiumsegment seines Sortiments aufgenommen. **Gorillas** legt unterdessen „Limited Editions“ unterschiedlichster Waren wie Schokolade, Kombucha oder Klopapier auf. Diese werden mit Kooperationspartnern speziell für den Quick Commerce entwickelt oder verpackt.

## NACHHALTIGE SCHUTZSCHICHT

**Lidl Schweiz** hat gemeinsam mit dem Forschungsinstitut **Empa** eine Beschichtung entwickelt, die Obst und Gemüse länger haltbar macht. Dafür wird Cellulose aus Pressrückständen von Frucht-, Gemüse- und Pflanzensäften gewonnen, die per Tauchbad oder Aufsprühen auf die Lebensmittel aufgetragen wird. Damit konnte beispielsweise die Haltbarkeit von Bananen um mehr als eine Woche verlängert werden. Die Schutzschicht aus natürlichen Rohstoffen ist grundsätzlich zum Verzehr geeignet, kann aber auch leicht abgewaschen werden. Künftig will Lidl damit nicht nur Lebensmittelverschwendung, sondern auch Verpackungsmüll reduzieren. Das Coating wird nun mit Obst- und Gemüselieferanten erprobt.

# WIR MÜSSEN VERANTWORTUNG DRINGEND NEU DENKEN!

Für eine **nachhaltige und lebenswerte Zukunft** ist die Einhaltung der ESG-Kriterien unerlässlich. Bei der Umsetzung werden technologische Lösungen zum kritischen Erfolgsfaktor, ist Boris Recsey, CEO von CRIF Österreich, überzeugt.

**Herr Recsey, nachhaltiges Wirtschaften wird für Unternehmen verpflichtend. Mit dem kommenden Lieferkettengesetz müssen Unternehmen ihre ESG-Kriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette offenlegen. Mit welchen Herausforderungen sind Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit konfrontiert?**

Es ist sehr wichtig, gesetzliche Grundlagen für ein ESG-konformes Wirtschaften zu schaffen. Damit wird den Bestrebungen die notwendige Ernsthaftigkeit und Dringlichkeit eingeräumt. So lässt sich ein nachhaltiger Impact erzielen, der uns den Klimazielen tatsächlich näherbringt. Doch die Umsetzung ist noch ungeklärt. Hier wird der Einsatz von Technologie zum kritischen Erfolgsfaktor.

**Wie ist dieses Problem in den Griff zu bekommen? Welchen sinnstiftenden Beitrag kann der Einsatz moderner Technologie leisten?**

Die erfolgreiche Umsetzung bedarf eines gemeinschaftlichen Ansatzes und nützlicher Instrumente zur Messung und Transparenz nachhaltiger Wertschöpfung. Wir haben eine global vernetzte Lösung entwickelt – die ESG Transparency Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, sich auf einfache Art und Weise regelkonform nach ESG-Kriterien bewerten und zertifizieren zu lassen und diese Information auch Dritten zugänglich zu machen. Das erfolgt weitgehend in automatisierten Prozessen und reduziert den administrativen Aufwand



▲ **Boris Recsey,**  
CEO von  
CRIF Österreich.

aufseiten der Unternehmen auf eine einmalige, für alle Anfragen gültige Zertifizierung. Für Firmen, welche die ESG-Prozesse ihrer Lieferketten managen müssen, bietet das Tool große Erleichterungen.

**Ihre ESG-Plattform scheint eine einfache Antwort auf die offenbar komplizierte Frage der Umsetzung der ESG-Kriterien zu liefern. Kann CRIF den neuen Standard etablieren, der regelkonform ist und allen einfach ermöglicht in Zukunft nachhaltig und sozial zu wirtschaften?**

Ja. Mit diesem hohen Anspruch sind wir in die Entwicklung unserer ESG-Plattform gegangen. Wir verstehen uns als Enabler, der die Zukunft mitgestaltet. Zudem sind wir durch unsere konzerneigene Rating-Agentur legitimiert, regelkonform Unternehmen nach ESG zu zertifizieren. Unsere ESG-Plattform ist seit letztem Jahr weltweit erfolgreich im Einsatz. Da Nachhaltigkeit nur im Gemeinsamen gelingt, ist das Service der Plattform für alle Unternehmen kostenlos (Re-Zertifizierung nach 12 Monaten kostet 100 Euro). So können wir einen weltweiten Standard etablieren – für ein besseres, nachhaltiges Wirtschaften. ◀



[www.synesgy.com](http://www.synesgy.com)

# EINZELHANDEL VERLIERT IN INNENSTÄDTEN WEITER AN BODEN

Immer mehr Innenstadtfächen gehen für den Einzelhandel verloren. Wie der **City Retail Health Check 2022** von Standort + Markt zeigt, hat die Pandemie den Flächenschwund für die meisten Branchen verschärft.

Text / Rainer Brunnauer-Lehner

**D**er Einzelhandel verliert in Österreichs Städten buchstäblich weiter an Boden. Im Jahr 2021 sind in den heimischen Innenstädten mehr als 54.000 Quadratmeter an Verkaufsflächen des Einzelhandels verloren gegangen. Das entspricht einem Rückgang von fünf Prozent. Die Leerstandsquote ist auf 7,4 Prozent gestiegen. Zu diesen Ergebnissen kommt der City Retail Health Check 2022, die jährliche Studie über die 20 größten heimischen Städte von Standort + Markt. Die Untersuchung wurde zum neunten Mal durchgeführt und analysiert Daten von etwa 13.200 Shops auf einer Fläche von mehr als zwei Millionen Quadratmetern. In den Innenstadtbereichen liegt die Leerstandsrate demnach mit aktuell 6,1 Prozent (2020: 5,9 Prozent) etwas höher als in Shoppingcentern mit 4,4 Prozent (2020: 4,5 Prozent). „Auch wenn das ganz große Geschäftssterben bis dato ausgeblieben ist“, warnt Roman Schwarzenegger, Gesellschafter von Standort + Markt, „bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die Pandemie und aktuell die hohe Inflation auf das Shopflächengerüst der Citys haben werden.“

Denn seit 2020 ist der Flächenverlust deutlicher zu spüren als in den Jahren davor. Der Anteil der Retail-Shopflächen an den Gesamtflächen lag 2014 noch bei 73,5 Prozent. Inzwischen ist er auf 67,5 Prozent gesunken. Herausgefordert waren zuletzt besonders Städte, die vor der Pandemie vor allem vom Tourismus profitierten. Der Einbruch der Nächtigungszahlen bescherte nämlich beispielsweise Salzburg einen Sprung der

Leerstandsrate um fünf Prozentpunkte von 1,6 Prozent im Jahr 2020 auf zuletzt 6,6 Prozent. Dem ebenfalls stark touristisch geprägten Innsbruck gelang es 2021, den Abschwung besser abzufedern: Die Leerstandsrate beträgt dort – nach einem merkbaren Anstieg 2020 – wieder gute 2,4 Prozent, während in der Wiener City die Leerstandsrate moderat von 3,4 auf 4,5 Prozent anstieg.

Ohnehin schon krisengeschüttelte Innenstädte mit hohen Leerstands- und Fluktuationsraten in den letzten Jahren – wie Steyr und Wiener Neustadt – blieben auch 2021 nicht von einer Gesamtverkaufsflächenreduktion verschont.

Die größte Herausforderung hat weiterhin Wiener Neustadt zu meistern. Mit 29,5 Prozent Leerstand belegt es den letzten Platz im aktuellen Ranking: „Eine Leerstandsrate von über einem Fünftel weisen zudem Bruck an der Leitha, Knittelfeld, Liezen und St. Veit an der Glan auf. Zu den „Sorgenkindern“

»  
**Mittlerweile finden sich nur mehr 10 Geschäftsbereiche, die eine positive Shopflächenentwicklung aufweisen.**  
«



**Hannes Lindner**  
Geschäftsführer Standort+Markt

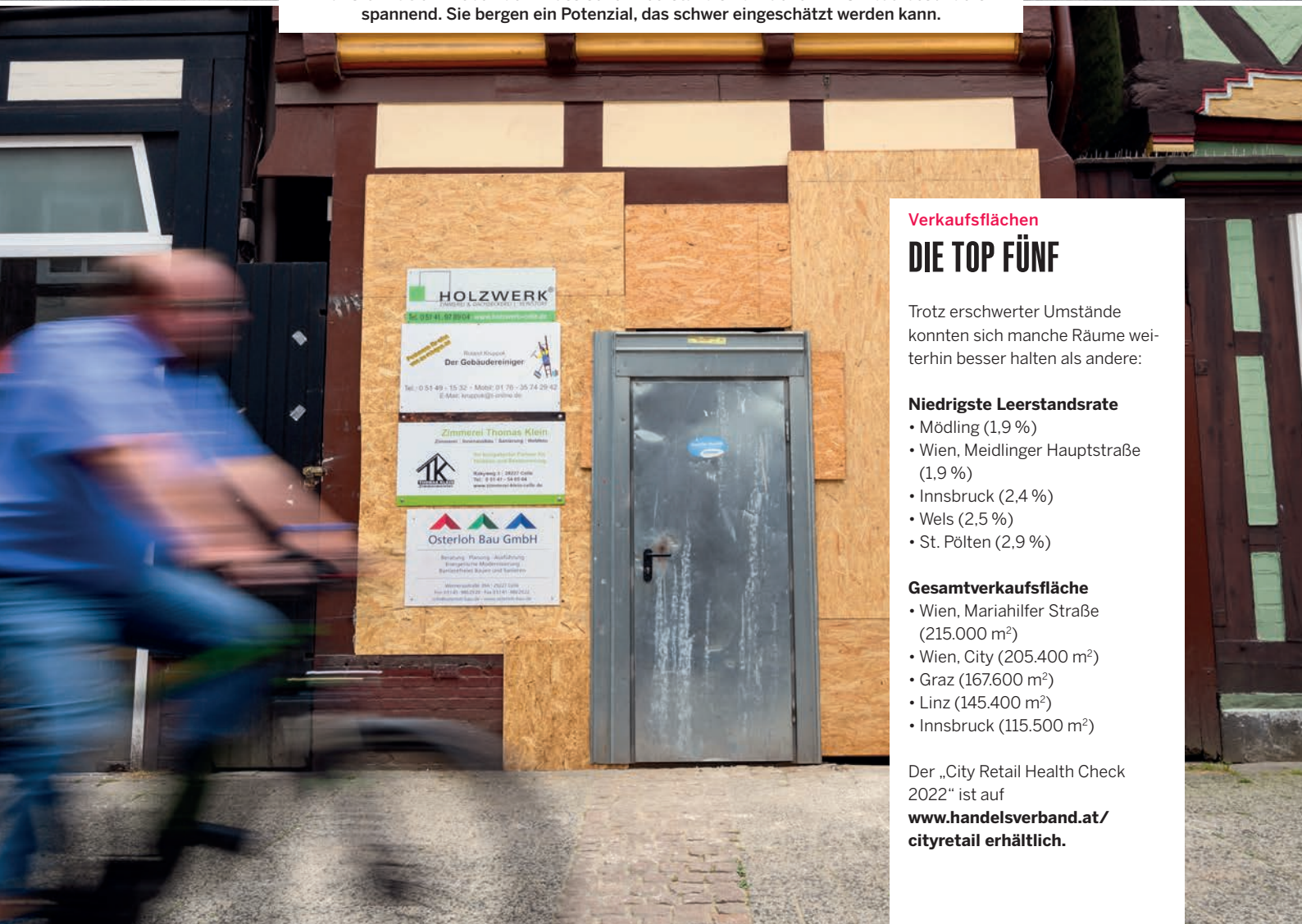
mit deutlich erhöhten Werten zählen 2021 neben der Salzburger Innenstadt auch die Wiener Landstraßer Hauptstraße und Bregenz“, sagt Schwarzenegger.

Unterschiede zeigen sich nicht nur regional, sondern auch branchenabhängig: „Das Kurzfristbedarfsangebot – sprich der Lebensmittelhandel – nimmt laufend zu. Die Bekleidungsbranche kämpft hingegen mit deutlichen Verlusten. Diese Veränderung fiel signifikanter aus als in jeder anderen Branche“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt. Seit 2014 ist der Anteil des Bekleidungshandels von 33 Prozent auf 29 Prozent gefallen. Allein der Modehandel hat in den letzten acht Jahren rund 82.500 Quadratmeter Verkaufsfläche verloren.

„Der Bekleidungssektor nimmt – auch aufgrund von langfristigen Mietverträgen – in den Innenstädten zwar noch immer fast die Hälfte der gesamten Geschäftsfläche im Einzelhandel ein, er hat aber in den letzten beiden Corona-Jahren massiv an den Onlinehandel verloren“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will einen Aspekt des Strukturwandels. Doch selbst für den Fall künftig deutlich niedriger Corona-Fallzahlen rechnet er damit, „dass viele Geschäfte des nicht-lebensnotwendigen Handels auch im Sommer 2022 einen Überlebenskampf führen werden“. Denn neben Corona befeuert mit dem Ukraine-Krieg schon die nächste Krise einen Kaufkraftverlust, der auch für Händler zur Belastung wird (mehr dazu auf Seite 28): „Der Flächenschwund im Non-Food-Handel wird sich inflationsbedingt fortsetzen“, befürchtet der Handelsverband-Geschäftsführer daher.



**Transformation.** Neben dem klassischen Leerstand sind Flächen im Umbau besonders spannend. Sie bergen ein Potenzial, das schwer eingeschätzt werden kann.



## Verkaufsflächen DIE TOP FÜNF

Trotz erschwelter Umstände konnten sich manche Räume weiterhin besser halten als andere:

### Niedrigste Leerstandsrate

- Mödling (1,9 %)
- Wien, Meidlinger Hauptstraße (1,9 %)
- Innsbruck (2,4 %)
- Wels (2,5 %)
- St. Pölten (2,9 %)

### Gesamtverkaufsfläche

- Wien, Mariahilfer Straße (215.000 m²)
- Wien, City (205.400 m²)
- Graz (167.600 m²)
- Linz (145.400 m²)
- Innsbruck (115.500 m²)

Der „City Retail Health Check 2022“ ist auf [www.handelsverband.at/cityretail](http://www.handelsverband.at/cityretail) erhältlich.

# DER VIERTE „HARTE“ LOCKDOWN AM PRÜFSTAND

Der Rechtsanwalt **Johannes Augustin** zieht im Namen von 62 Handelsbetrieben vor den Verfassungsgerichtshof. Sie sagen: Die jüngste Schließung des Handels war verfassungswidrig – aus gleich mehreren Gründen.

Text / **Gerhard Mészáros**

**D**rei Wochen Lockdown kurz vor Weihnachten – dass dies Millionenverluste für den österreichischen Handel bedeutet hat, ist klar. Unklar ist hingegen, ob das Betretungsverbot Ende 2021 überhaupt gerechtfertigt war. Über diese Frage wird der Verfassungsgerichtshof (VfGH) entscheiden. Denn die Innsbrucker AWZ Rechtsanwälte GmbH hat Anfang Dezember einen Individualantrag eingebracht, beauftragt von insgesamt 62 Handelsunternehmen wie etwa Kastner & Öhler oder dem Tiroler Modemodus Feucht. Wann mit dem Erkenntnis zu rechnen ist, ist unsicher: Der Verfassungsgerichtshof könnte bereits in seiner März-Session über den Antrag entscheiden, die nächste Session wäre im Juni. Falls der Sachverhalt genauer geklärt werden muss, kann der VfGH vor einer Entscheidung auch eine mündliche Verhandlung anberaumen. Im Gespräch mit **retail** erklärt Rechtsanwalt Johannes Augustin Hintergründe und Ziele des von ihm verfassten Antrags.

## Was wollen Sie mit Ihrem Antrag konkret erreichen?

Der Verfassungsgerichtshof soll feststellen, dass die Schließung des Handels im jüngsten Lockdown verfassungswidrig war, ein ungerechtfertigter Eingriff unter anderem in die Grundrechte auf Gleichheit und Erwerbsfreiheit. Dadurch hätte der Handel in Zukunft mehr



Kurzgefasst

## ZUR PERSON

Johannes Augustin ist seit 2020 Rechtsanwalt bei der Tiroler Kanzlei Altenweis Wallnöfer Watschinger Zimmermann Rechtsanwälte. Er hat unter anderem Jus, Katholische Theologie und Wirtschaftswissenschaften studiert.

Planungssicherheit, weil mehr Klarheit darüber bestünde, wann eine Schließung zulässig ist.

## Streben Sie auch finanzielle Entschädigungen an?

Das steht nicht im Vordergrund. Aber wenn unserem Antrag stattgegeben wird, wäre denkbar, dass Amtshaftungsansprüche gegen die Republik gestellt werden können. Das wäre in einem zweiten Schritt zu prüfen.

## Warum war die Schließung Ihrer Meinung nach ungerechtfertigt? Schutz vor einer Pandemie ist schließlich ein starkes Argument.

Uns ist es wichtig, nicht in die Ecke der Corona-Leugner:innen gestellt zu werden. Alle Händler nehmen die Pandemie sehr ernst. Wir bringen vor allem drei Argumente vor: Erstens war die Schließung nicht geeignet, das angestrebte Ziel zu erreichen, nämlich den Zusammenbruch der medizinischen Versorgung zu verhindern. An den Daten der AGES sieht man, dass der Handel keine nennenswerte Zahl an Infektionen beziehungsweise Hospitalisierungen verursachte. Zweitens war die Schließung nicht erforderlich – das bedeutet, dass es andere, gelindere Mittel gegeben hätte, etwa eine 2G+-Regel oder eine Beschränkung der Personenzahl in Geschäften. Und drittens war sie unverhältnismäßig, also das erreichte Ziel im Verhältnis zu den damit verbundenen wirtschaftlichen Einbußen der Unternehmen nicht angemessen.

## In den vergangenen zwei Jahren gab es bereits mehrere Entscheidungen des Verfassungsgerichtshofs zu Corona-Maßnahmen. Kann man daraus eine grundsätzliche Position des VfGH ableiten?

Er hat jedenfalls klargestellt, dass die Aufrechterhaltung des Gesundheitssystems ein eminent wichtiges Interesse ist. Und dass aufgrund dieses öffentlichen



▲ **Urteilkraft.** Justitia in Gestalt des Verfassungsgerichtshofs hat festgestellt, dass Eingriffe in Grundrechte gerechtfertigt sein können. Aber nur unter strengen Bedingungen.

Interesses auch die massiven Eingriffe in verfassungsmäßig gewährleistete Rechte, die mit einem Lockdown verbunden sind, gerechtfertigt sein können. Er hat dem Gesetz- oder Verordnungsgeber auch einen gewissen Spielraum eingeräumt, um mit einer Pandemie fertigzuwerden. Der Gesundheitsminister kann schließlich nicht im Vorhinein alle Szenarien im Detail abwägen.

#### **Aber es gibt Einschränkungen ...**

Der Gerichtshof hat auch festgestellt, dass ein etwaiger Eingriff in Grundrechte geeignet, erforderlich und verhältnismäßig sein muss, um die gesundheitspolitischen Ziele zu erreichen, und dass der Minister dies ordentlich zu argumentieren und zu dokumentieren hat. Die Bürger:innen müssen nachvollziehen können, warum in Grundrechte eingegriffen wird, damit keine Willkür entsteht. Das gilt auch in Zeiten einer Pandemie. Das war bei der jüngsten Schließung des Handels aus unserer Sicht aber nicht gegeben.

Wir argumentieren, dass der damalige Gesundheitsminister auch das Legalitätsprinzip verletzt hat, also den Grundsatz, dass jeder Akt einer Behörde nur auf Basis eines Gesetzes erfolgen darf.

#### **Andere Händler sind bereits bei früheren Lockdowns vor den Verfassungsgerichtshof gezogen. Was ist jetzt anders?**

Am jüngsten Lockdown ist das Besondere, dass wir bereits über fast zwei Jahre Pandemieerfahrung und eine valide Datenlage verfügten. Wir wussten, wo Infektionen stattfinden und wie sie eingedämmt werden können. Aufgrund dieser Datenlage hätte man sehen müssen, dass der Handel das Infektionsgeschehen nicht beeinflusst beziehungsweise dass ein etwaiges Restrisiko den wirtschaftlichen Schaden nicht überwiegt.

#### **Viele Handelsunternehmen klagen, dass die staatlichen Entschädigungen für die lockdownbedingten Ausfälle**

#### **zu gering sind. Spielt das in Ihrer Argumentation vor dem VfGH auch eine Rolle?**

Ja, und zwar bei der Frage, ob der Eingriff verhältnismäßig war, also ob das Interesse, das Gesundheitssystem aufrecht zu erhalten, die Kosten des Lockdowns überwogen. Bei früheren Entscheidungen hatte der Verfassungsgerichtshof darauf verwiesen, dass es ein umfassendes Rettungspaket gab, mit dem Verluste ausgeglichen wurden. Davon kann beim jüngsten Lockdown jedoch keine Rede sein. Auffallsbonus und Verlustersatz setzen etwa einen Umsatzverlust von mindestens 30 Prozent in einem Kalendermonat voraus. Das Betretungsverbot dauerte jedoch von 21. November bis 12. Dezember, also weniger als die Hälfte des jeweiligen Monats. Dadurch fallen viele Unternehmen um finanzielle Hilfen um.

# DIGITAL MARKETS ACT – WORUM GEHT'S?

Die EU-Kommission hat ein Gesetz ausgearbeitet, das die mannigfachen Wettbewerbsnachteile der kleineren gewerblichen Onlinenutzer:innen gegenüber den großen Plattformen beseitigen soll. Für heimische Webhops ist der „Digital Markets Act“ demnach eine gute Nachricht.

Text / Harald Sager

**G**roße Onlineplattformen mögen ihre Vorteile für private Nutzer:innen haben, aber gilt das auch für gewerbliche? Nicht unbedingt. Am Beispiel Amazon: Die Plattform fungiert nicht nur als Onlinehändler, sondern zugleich auch als Marktplatz für Drittanbieter. So ist etwa ein Gutteil der heimischen Onlinehändler zusätzlich auch auf dem Amazon Marketplace gelistet. Amazon kennt die Daten und Preise und kann sie in der zweiten Funktion als Onlinehändler mit Eigenmarken unterlaufen. Man mag das eine Doppelfunktion nennen – man kann darin aber auch Unvereinbarkeit beziehungsweise Unfairness sehen. Denn nicht nur, dass kleinere Webshopbetreiber in Österreich und anderswo schwer sichtbar sind, wenn sie nicht auf Amazon gelistet sind – sie werden von dort tendenziell auch wieder hinausgedrängt.

Auch die Geschäftsmodelle von Strukturlieferanten (Browser oder Suchmaschinen) wie Google, Apple oder Microsoft oder von sozialen Medien wie Facebook tragen Züge von Unfairness: Denn sie basieren auf der Weitergabe von Nutzerdaten, die als werberelevantes Datenmaterial zu Geld gemacht werden. Gleichzeitig bekommen aber gewerbliche Nutzer:innen, also insbesondere Webshopbetreiber (auf Browsern) und Werbekund:innen (in sozialen Medien) keinen Zugriff auf das von den Genannten gesammelte Datenmaterial.

Die EU-Kommission hat erkannt, dass sich ein Missverhältnis zwischen den dominierend großen Online-Vermittlungsdiensten, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken einerseits und der Masse der kleinen Marktteilnehmer andererseits zum Nachteil Letzterer aufbaut, und ist nun willens, gesetzlich dagegen vorzugehen. Der von der EU-Kommission ausgearbeitete Gesetzesentwurf „Digital Markets Act“ (DMA), der derzeit zwischen den Mitgliedstaaten und dem EU-Parlament verhandelt wird und voraussichtlich im kommenden Jahr in Kraft treten wird, soll für mehr Fairness im digitalen Raum sorgen.

» **Ziel des künftigen Digital Markets Acts ist es, Rechtssicherheit für kleine Marktteilnehmer zu garantieren und unfaire Wettbewerbsvorteile der Gatekeeper zu unterbinden.**

«



**Martin Selmayr** Vertreter der EU-Kommission in Österreich

## WER ODER WAS IST EIN GATEKEEPER?

Der Schlüsselbegriff, von dem aus der DMA ansetzt, ist der des Gatekeepers („Torwächter“). Als solcher wird ein wirtschaftlich potentes Onlineunternehmen bezeichnet, dessen Aktivitäten erhebliche Auswirkungen auf den EU-Binnenmarkt haben; zudem steht es als Vermittler mit einer großen Zahl an gewerblichen Nutzer:innen in Verbindung. Anders gesagt: Gatekeeper sind große, systemrelevante Onlineplattformen.

Ihnen soll durch das Gesetz eine Reihe von „Dos and Don'ts“, also Ge- und Verboten, auferlegt werden. So müssen Gatekeeper künftig:

- Dritten unter bestimmten Voraussetzungen die Zusammenarbeit mit ihren eigenen Diensten erlauben;
- ihren gewerblichen Nutzer:innen ermöglichen, selbst auf jene Daten zuzugreifen, die von den Gatekeepern generiert und verwertet werden;
- jenen Unternehmen, die auf ihrer Plattform Werbung betreiben, die Instrumente und Informationen zur Verfügung stellen, die sie benötigen, um den erzielten Werbenutzen der Plattform selbst und unabhängig zu überprüfen;
- ihren gewerblichen Nutzer:innen die Möglichkeit einräumen, ihr eigenes Angebot zu bewerben und Verträge mit Kund:innen außerhalb der Plattform abzuschließen.

Außerdem soll den Gatekeeper-Plattformen laut DMA untersagt werden:

- Dienstleistungen und Produkte, die der Gatekeeper selbst anbietet, bevorzugt zu reihen gegenüber ähnlich gelagerten, die von Dritten angeboten werden – hier wird das klassische Amazon-Marketplace-Problem adressiert;
- gewerbliche Nutzer:innen daran zu hindern, mit Drittplattformen ebenfalls Geschäftsbeziehungen zu unterhalten. So muss es beispielsweise



◀ **Neue Regeln.** Der Digital Markets Act, der voraussichtlich im kommenden Jahr in Kraft tritt, soll für mehr Fairness im digitalen Raum sorgen.

einem Hotelbetrieb offenstehen, auf einem mit dem Gatekeeper in Konkurrenz stehenden Hotelvergleichs- und buchungsportal ebenfalls anzubieten; sie daran zu hindern, vorinstallierte Plattform-Software oder -Apps zu deinstallieren.

Bei systematischen Verstößen gegen das geplante Gesetz sind Geldbußen vorgesehen, die selbst die einschlägigen Giganten schmerzen würden: bis zu zehn Prozent des weltweiten Jahresumsatzes bzw. Zwangsgelder von bis zu fünf Prozent des durchschnittlichen Tagesumsatzes.

## **DIE EU BESINNT SICH IHRER MARKTMACHT**

Die EU-Kommission ist soeben dabei, einen Kriterienkatalog zu erstellen, unter welchen Voraussetzungen Unternehmen als Gatekeeper zu gelten haben. Die KMU – 90 Prozent der 10.000 Onlineplattformen in der EU fallen in diese

Kategorie – sind jedenfalls ausdrücklich nicht im Visier. Im Gegenteil, ihnen gilt der geplante Schutz.

Fixkandidaten sind hingegen die „Big Five“ Alphabet (Google), Amazon, Facebook, Apple und Microsoft. Genauso wie ein Großteil der übrigen Unternehmen, die vom DMA betroffen sein könnten, wie etwa Airbnb, Yahoo, Twitter und eBay, stammen sie alle aus den USA. Ein bisschen wird da von Seiten der EU wohl auch das Bemühen mit hereinspielen, sich im digitalen Raum gegenüber den Vereinigten Staaten zu behaupten. Als größter gemeinsamer Wirtschaftsraum der Welt hat sie schließlich eine ganz außerordentliche Marktmacht – die sie den anderen Wirtschaftsböcken gegenüber freilich selten ausspielt. „Das Ziel des künftigen DMA ist es, Rechtssicherheit für kleine Marktteilnehmer zu garantieren und unfaire Wettbewerbsvorteile zu unterbinden. Das bedeutet gleichzeitig mehr Innovation und Unternehmenschancen sowie mehr Transparenz. Von alldem wird natürlich auch der Onlinehandel in Österreich profitieren“, fasst

es Martin Selmayr, Leiter der Vertretung der EU-Kommission in Österreich, zusammen.

## **MEHR NUTZERSCHUTZ**

Der DMA ist nur der eine Teil der EU-Initiative, die Onlinewelt sicher und rechtsstaatlich zu machen sowie den „digitalen Binnenmarkt“ einheitlich zu regeln. Der andere ist der ebenfalls in Verhandlung befindliche „Digital Services Act“, das Gesetz über digitale Dienste. Selmayr: „Digitale Plattformen müssen illegale Inhalte entfernen und den betroffenen Nutzerinnen und Nutzern gleichzeitig eine Beschwerdemöglichkeit einräumen. Sie müssen auch viel transparenter über die Funktionsweise ihrer Ranking-Algorithmen informieren. Die beiden Gesetze haben zweifelsohne das Potenzial, eine ähnliche globale Vorbildwirkung zu entfalten wie die Datenschutz-Grundverordnung – und damit weltweit zu einer Art Goldstandard zu werden.“



# LOGISTIKWELT

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



▲ **Taxi neu gedacht.** Alexander M. Fellner-Stiasny will fortan nicht nur Personen, sondern auch Güter bis zu 32 Kilogramm befördern.

## STEIRISCHES PAKET-TAXI

Seit 2013 bietet der steirische Mobilitätsdienstleister ISTmobil in 15 österreichischen Bezirken und 160 Gemeinden auf Bedarf Mobilitätsdienstleistungen für Personen an. Dieses Konzept will Gründer und Geschäftsführer Alexander M. Fellner-Stiasny künftig auch im Bereich Gütertransport für Kleinsendungen anbieten. Als Partner holt er sich dabei die in Kalsdorf bei Graz ansässige Hadolt-Gruppe ins Boot. Abgewickelt wird das Logistikgeschäft über Avenus,

» **Wir wollen zeigen, wie regionale Logistik mit regionalen Akteuren gut funktionieren kann.** «

**Alexander M. Fellner-Stiasny**  
Gründer und Geschäftsführer von ISTmobil

ein zur ISTmobil GmbH gehörendes Unternehmen. Avenus agiert als eine Plattform mit einer eigens kreierten IT-Software, die zahlreiche eigenständige Taxiunternehmen unter einem Dach vereint. Diese werden künftig bei Bedarf nicht nur Personen, sondern auch Warensendungen von bis zu rund 32 Kilogramm transportieren.

„Wir bieten Logistik on demand“, erklärt Fellner-Stiasny. Das Angebot richtet sich an regionale Unternehmen sowie Privatpersonen, die ad hoc etwas zu transportieren haben, wobei eine Lieferzeit innerhalb von 60 Minuten möglich ist. In der ersten Hälfte dieses Jahres soll das Projekt starten. Der Vorteil von Avenus: Regionale Geschäfte lassen sich leichter miteinander verbinden, und die Ware muss nicht transportfähig verpackt werden. Lebensmittel, Medikamente, Blumen, Bücher oder Geschenke können so „auf die Schnelle“ unverpackt verschickt werden.

## STAU AUF HOHER SEE

Kühne+Nagel hat auf seiner Plattform Seaexplorer ein neues Tool eingeführt, das über weltweite Störungen beim Seefrachttransport informiert. Der nur für registrierte Benutzer:innen zugängliche sogenannte „Disruption Indicator“ gibt Auskunft über Wartezeiten bei der Abfertigung der Schiffe in den Häfen von Prince Rupert und Vancouver, Seattle, Oakland, Los Angeles/Long Beach, New York, Savannah, Hongkong, Shanghai, Ningbo sowie Rotterdam und Antwerpen. Die entsprechenden globalen Daten werden täglich veröffentlicht,



▲ **Logistikvisionen.** Wenn es nach dem japanischen Unternehmer Masahiro Ito geht, soll seine „Power Ark 100“ der erste Elektrizitätstanker der Welt werden.

so werden Engpässe in Lieferketten besser sichtbar gemacht. „Der Indikator verbessert die Fähigkeit, mögliche Störungen in der Lieferkette vorherzusagen“, so Otto Schacht, verantwortlich für den Bereich Seelogistik bei Kühne+Nagel.

Konkret zeigt der Indikator die gesamten Wartezeiten in der Einheit TEU-Wartetage. Muss zum Beispiel ein Schiff mit einer Kapazität von 10.000 TEU zwölf Tage auf das Einlaufen in einen Hafen warten, entspricht dies 120.000 TEU-Wartetagen; ein Schiff mit 5.000 TEU und einer zehntägigen Wartezeit auf das Einlaufen erzeugt 50.000 TEU-Wartetage. So ergäbe sich für den Hafen eine Gesamt-TEU-Wartezeit von 170.000 TEU-Wartetagen.

Die aktuellen Daten vermitteln eine weiterhin angespannte Situation für die weltweite Versorgung. So zeigt der Indikator aktuell mit 11,6 Millionen TEU-Tagen einen neuen Höchstwert bei

der Wartezeit in den genannten Häfen an. Normal wäre ein Wert von weniger als einer Million TEU-Wartetagen. Die meisten Störungen gibt es derzeit in den Häfen in Nordamerika. Insgesamt stauen sich dort 612 Containerschiffe vor den großen Häfen.

## STROMTRANSPORT PER SCHIFF

Der Japaner Masahiro Ito wird von der Vorstellung getrieben, den ersten Elektrizitätstanker der Welt zu bauen. Das von ihm erdachte Schiff sieht aus wie eine Mischung aus U-Boot und Katamaran. Trimaran nennt der japanische Gründer des Startups PowerX den Zukunftstanker der besonderen Art. Das Schiff soll künftig den in Batterien gespeicherten Strom von weit vor Japans Küste gelegenen Windkraftanlagen an Land bringen. Ito will den „Tesla der See“ kreieren, erklärte er kürzlich der

japanischen Wirtschaftszeitung Nikkei. Und genau wie Tesla-Gründer Elon Musk verfolgt auch Ito ehrgeizige Ziele.

## START IN 2025

Bereits 2025 soll das erste Schiff vom Stapel laufen, die „Power Ark 100“. Auf 100,5 Metern Länge und 21,9 Metern maximaler Breite bietet es im Entwurf des Gründers 100 containergroßen Batterien mit 220 Megawattstunden Kapazität Platz. Natürlich mit elektrischem Antrieb ausgestattet, soll es bei einem Cruising Speed von 13 km/h auf 300 Kilometer Reichweite kommen. Doch auch Methanomotoren denkt PowerX an. Ito hat außerdem Pläne für bis zu 300 Meter lange Stromtanker und riesige Batteriefabriken in der Schublade. So will er im großen Stil vom bevorstehenden Windkraftboom in Japan profitieren – das Land will bis 2050 CO<sub>2</sub>-neutral werden. ◀

# WIRTSCHAFTSMOTOR HANDEL TROTZT TURBULENZEN

**Pandemie, Konflikten, Arbeitskräftemangel und Inflation zum Trotz: Eine umfangreiche Datenanalyse zeigt, wie der Handel seine Bedeutung für die heimische Wirtschaft behaupten kann.**

Text / **Rainer Brunnauer-Lehner**

**T**rotz anhaltender Herausforderungen durch die Corona-Pandemie bleibt der heimische Handel einer der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes. Dies geht aus einer vom Handelsverband beauftragten Untersuchung durch die KMU Forschung Austria hervor. Die Studie wertete unter anderem neueste Daten des Arbeitsmarktservice (AMS), von Eurostat, Bilanzdatenbanken und von Statistik Austria aus. Die Ergebnisse wurden Anfang März im „Jahrbuch Handel 2021“ präsentiert.

Ende 2020 gab es insgesamt 77.670 Handelsunternehmen in Österreich. Ihre Gesamtzahl ist damit von einem Höchststand im Jahr 2019 binnen eines Jahres auf das Niveau von 2016 zurückgefallen. Trotzdem stellt der Sektor mit fast einem Viertel die meisten Unternehmen in Österreich.

Der Umsatz im Handel erreichte 266,3 Milliarden und die Bruttowertschöpfung 39 Milliarden Euro, was ihm mit Anteilen von mehr als einem Drittel respektive 17 Prozent den ersten beziehungsweise zweiten Platz im Sektorenvergleich einbringt.

Mit fast 600.000 unselbstständig Beschäftigten ist der Handel außerdem der zweitgrößte Arbeitgeber Österreichs. Doch die Einschränkungen von Covid-19 gingen nicht spurlos an der Branche vorüber: Die Zahl der Handelsunternehmen ist im ersten Pandemiejahr um rund fünf Prozent gesunken, jene der Beschäftig-

ten um fast zwei Prozent, und die Umsätze gingen um vier Prozent zurück.

Im Vorjahr hat sich die wirtschaftliche Situation auf den ersten Blick dann wieder verbessert: Sowohl die Zahl der Beschäftigten als auch die Umsätze im Handel sind der KMU Forschung Austria zufolge wieder über das Vor-Corona-Niveau geklettert. „Dabei müssen allerdings die hohen Preissteigerungen von zehn Prozent im Großhandel beachtet

» **2021 hat sich die wirtschaftliche Situation wieder verbessert. Sowohl die Zahl der Beschäftigten als auch die Umsätze im Handel sind über das Vor-Corona-Niveau geklettert.**

«



**Wolfgang Ziniel**  
Projektleiter KMU Forschung Austria

werden“, gibt Wolfgang Ziniel, Projektleiter bei der KMU Forschung Austria, zu bedenken. Im Einzelhandel, der nach wie vor die meisten Unternehmen der Branche stellt, sind die Nettoumsätze demnach nicht-inflationsbereinigt von 70 Milliarden (2019) auf 74,8 Milliarden Euro (2021) angestiegen.

Eine tatsächliche wirtschaftliche Entspannung zeichnet sich angesichts dieser Zahlen (noch) nicht ab: „Inflationsbereinigt haben die Einzelhandelsumsätze 2020 im Vergleich zu 2019 stagniert, auch 2021 gab es nur ein minimales Umsatzwachstum. Zweitens hat die Pandemie eine dramatische Verschiebung von Stationär zu Online ausgelöst. Drittens mussten sich viele Händler ihre Umsätze durch ungesunde Rabattaktionen teuer erkaufen. Und viertens waren die einzelnen Branchen ganz unterschiedlich von der Krise betroffen“, stellt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will klar.

Im ersten Quartal 2022 setzte der Branche die Omicron-Welle zu. Laut Händlerbefragungen durch den Handelsverband haben die Umsätze – trotz Lockerungen der Corona-Maßnahmen – in der zweiten Hälfte des Februar 2022 im Branchenschnitt um vier Prozent und die Kundenfrequenz um ein Prozent nachgelassen. Zur anhaltend angespannten Pandemiesituation kommen weitere negative Faktoren. So wirkt sich der Ukraine-Konflikt negativ auf die Konsumstimmung



▲ **Bestandsaufnahme.** Bei der Studienpräsentation zeichneten Wolfgang Ziniel (links) und Rainer Will (rechts) nicht nur ein aktuelles Bild des Handels, sondern thematisierten auch Herausforderungen und mögliche Lösungen.

aus, und die anhaltend hohe Inflation schadet der Kaufkraft der Bevölkerung. (Mehr dazu lesen sie auf Seite 28.)

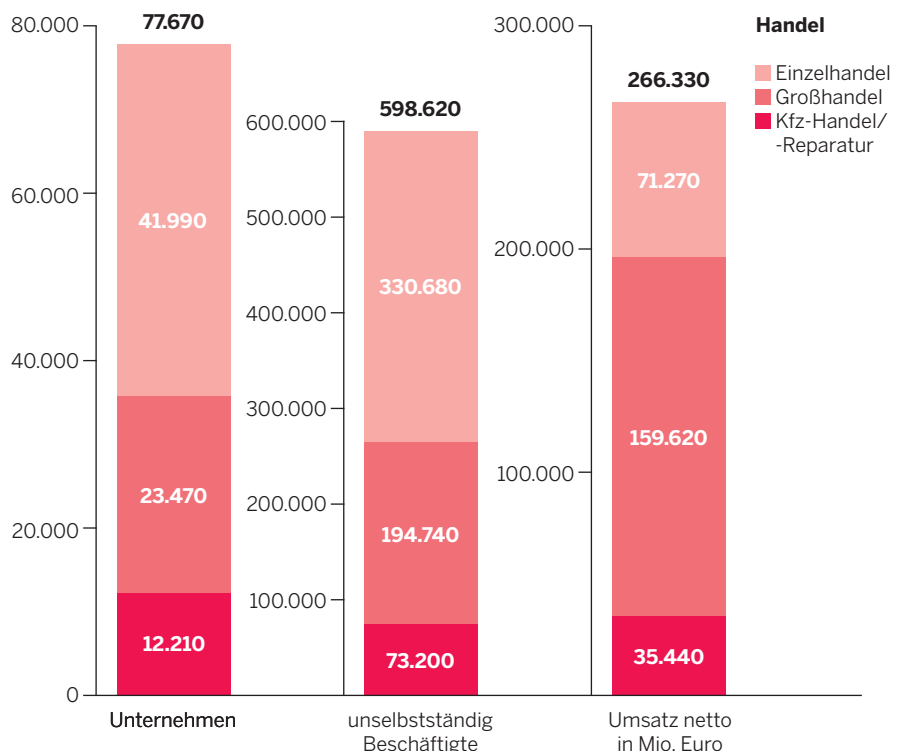
Zusätzlich macht sich noch Personal-mangel bemerkbar. Aktuell werden im Handel 20.000 offene Stellen gemeldet. Bei einer Befragung durch Handelsverband und KMU Forschung Austria gaben 28 Prozent der Betriebe an, dass sie zuletzt mindestens ein Mal aus Personalgründen schließen mussten. Fast ein Viertel sagt, insbesondere zu Stoßzeiten keinen Normalbetrieb garantieren zu können.

Angesichts der vielfältigen Challenges hat der Handelsverband drei Forderungen formuliert, die mit dem „Jahrbuch Handel 2021“ vorgestellt wurden: „Kurzfristig fordern wir die rasche Auszahlung der Corona-Entschädigungen an betroffene Unternehmen. Mittelfristig braucht es zusätzliche eigenkapitalstärkende Maßnahmen zur Bekämpfung der nachhaltigen Pandemiefolgen. Und langfristig empfehlen wir die Abschaffung der kalten Progression, eine substanzielle Senkung der Lohnnebenkosten und strukturelle Einsparungen im staatlichen und staatsnahen Bereich“, fasst Rainer Will zusammen.

#### Sektoren im Überblick

### SO SETZT SICH DER HANDEL ZUSAMMEN

Bei der Unternehmensanzahl und der Beschäftigung führt der Einzelhandel. Beim Umsatz hat der Großhandel die Nase vorn.



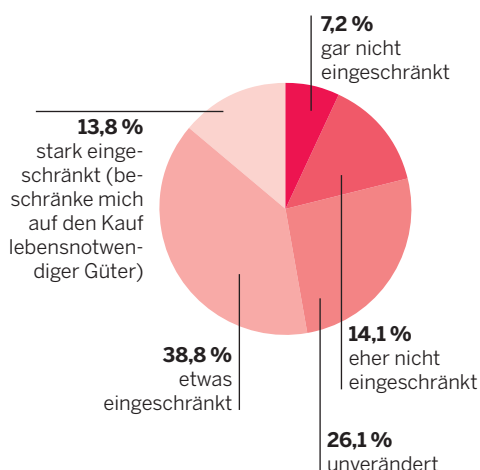
# INFLATION IM CONSUMER-CHECK

Die Folgen steigender Preise sind längst nicht mehr auf den Energiesektor beschränkt. Wie eine im Auftrag des Handelsverbands erstellte Studie zeigt, reduzieren Menschen aufgrund der **Inflation** ihren Konsum erheblich.

Text / **Rainer Brunbauer-Lehner**

**D**ie Inflation ist seit Mitte vergangenen Jahres deutlich gestiegen, und angesichts des Ukraine-Konflikts ist ein baldiges Abklingen der Teuerung nicht absehbar. Eine im Auftrag des Handelsverbands erstellte Studie zeigt, wie deutlich Konsument:innen die höheren Preise spüren: Bei der computergestützten Umfrage unter gut 1.000 Österreicher:innen zwischen 18 und 69 Jahren gaben fast alle an, den Preisanstieg bemerkt zu haben. Knapp 80 Prozent stufen den Anstieg sogar als „stark“ ein. Die Befragung durch das Marktforschungsunternehmen MindTake Research wurde Ende Februar durchgeführt.

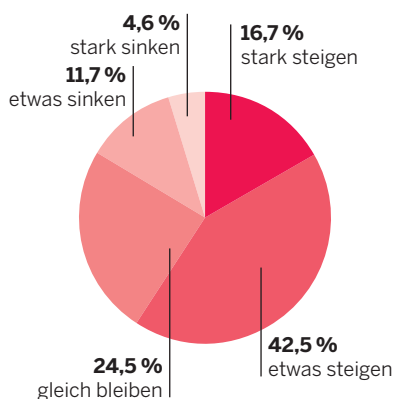
**Haben Sie Ihre Ausgaben im Handel aufgrund der steigenden Inflation in den letzten Wochen eingeschränkt?**



Besonders stark wahrgenommen wurden dabei bereits die höheren Preise im Energiesektor. „An der Tankstelle“, „beim Heizen“ und „beim Strom“ wurden als die am stärksten betroffenen Posten genannt. Der Lebensmittelhandel kam nach der Miete an fünfter und der Non-Food-Bereich an siebter Stelle.

Obwohl der Handel damit nicht zu den Preistreibern zählt, hat eine leichte Mehrheit (52,6 Prozent) ihre Ausgaben im Handel aufgrund der allgemeinen Teuerung eingeschränkt. 13,8 Prozent müssen sich aktuell sogar auf den Kauf lebensnotwendiger Güter beschränken.

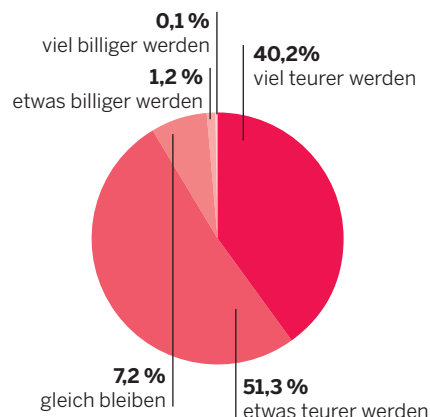
**Wie glauben Sie, wird sich die Konjunktur in Österreich in den kommenden drei Monaten entwickeln?**



Für das zweite Quartal erwarten die Österreicher:innen vorerst keinen Rückgang des Preisniveaus – ganz im Gegenteil. Auf die Frage, wie sich die Preise in den kommenden drei Monaten entwickeln würden, antworteten 51 Prozent, Produkte und Dienstleistungen würden „etwas teurer werden“ und 40 Prozent antworteten sogar mit „viel teurer werden“.

Optimistischer fallen die Erwartungen für die Konjunktur und die Einkommen aus. Gut ein Viertel rechnet mit einer stabilen Wirtschaftsentwicklung, 42 Prozent erwarten ein leichtes Wachstum und immerhin knapp 17 Prozent glauben, die heimische Wirtschaft könne stark wachsen.

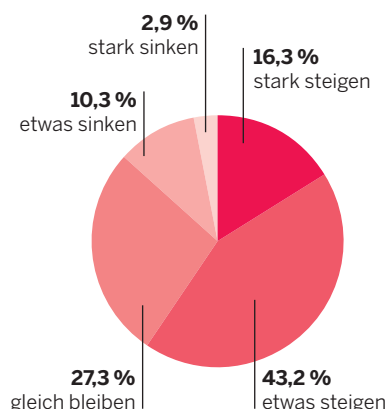
**Wie wird sich das Preisniveau in Österreich in den kommenden drei Monaten entwickeln?**



Auch bei ihren Einkommen sind die Österreicher:innen vorsichtig optimistisch. Während fast zwei Drittel mit gleichbleibenden Einkommen rechnen, halten zwölf Prozent ein leichtes und drei Prozent ein starkes Plus beim Einkommen für realistisch.

Dementsprechend gehen 60 Prozent der Befragten davon aus, dass ihre Ausgaben in den kommenden drei Monaten steigen werden, 16 Prozent rechnen sogar mit einem „starken Anstieg“. Gut 27 Prozent planen mit konstanten, zehn Prozent mit leicht sinkenden und drei Prozent mit stark sinkenden Ausgaben.

**Wie werden sich Ihre Ausgaben (für Produkte & Dienstleistungen) in den kommenden drei Monaten entwickeln?**





## AUCH INTERNATIONAL MIT DIREKTMARKETING UND WARENVERSAND ERFOLGREICH SEIN

Einfache Lösungen für einen **reibungslosen Prozessablauf im E-Commerce**: Flexible Service- und Versandoptionen. Alles aus einer Hand.

Jeder E-Commerce-Versender kennt das: Neben der Freude über ein hohes Bestellvolumen bringt dies auch Herausforderungen an die Logistik mit sich. Eine Aufgabe, die leicht zu meistern ist, wenn man auf ein breites Spektrum an Versandoptionen, egal für welchen Artikel, zurückgreifen kann.

Neben hoher Versandgeschwindigkeit und voller Transparenz durch Tracking und Sendungsankündigung erwarten viele E-Commerce-Kunden heute auch eine große Auswahl an Empfangsoptionen.

Die Deutsche Post als Spezialist für den internationalen Brief- und Warenversand bietet zahlreiche individuelle und flexible Versandoptionen für Versender und Empfänger. Auch beim immer stärker nachgefragten umweltschonenden Versand hat die Deutsche Post die perfekte Versandoption: Mit dem Service GoGreen können Versender ihre Emissionen kompensieren, um ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Aber wie pflegt man seine Kunden? Und wie macht man aus Einmalbestellern treue Kunden?

▲ **All in one.** Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Logistikanbieter. Der Konzern verbindet Menschen und Märkte und ermöglicht den globalen Handel.

Wenn Sie Interesse an den kompletten Ergebnissen der CMC-Studie haben, schreiben Sie uns unter [mail.at@deutschepost.com](mailto:mail.at@deutschepost.com). Weitere Informationen zu den internationalen Leistungen und Services von Deutsche Post finden Sie hier:



[www.deutschepost.com](http://www.deutschepost.com)

Vor allem Bestandskunden in Deutschland sind eine wertvolle Zielgruppe, die man nicht vernachlässigen sollte. Wie die CMC Print-Mailing-Studie 2021 erneut unter Beweis gestellt hat, erzielen Print-Mailings an Bestandskunden eine starke Wirkung, die sich in einer überdurchschnittlichen Conversion-Rate und höheren Warenkorbwerten zeigt.

Physische Direktmarketingaktionen wirken aber nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern. Mit internationalen Print-Kampagnen erreichen Unternehmen ihre Bestandskunden ohne Streuverluste. „Mehr und mehr Unternehmen sehen, wie einfach es ist, internationale Kunden mit Print-Mailings anzuschreiben. Schon für kleinere Versandmengen kann ein erfolgreicher Werbeversand ins Ausland rasch und unkompliziert funktionieren“, sagt Martin Mühlmann, Managing Director Deutsche Post Österreich.

Um sich besser auf die Kernaufgaben fokussieren zu können, vertrauen erfolgreiche Onlinehändler den Spezialisten der Deutschen Post und buchen alle Leistungen – vom Druck über die Fertigung bis zum Versand – aus einer Hand. Somit findet sich vom Warenversand bis 2 kg nach Deutschland und International bis hin zum erfolgversprechenden Dialogmarketing mit Deutsche Post immer die passende Lösung. ▶

# NEUE PARALLELWELTEN: GROSSER HYPE ODER ECHTE CHANCE?

Das sogenannte **Metaversum** wird von vielen als das Internet von morgen gefeiert. Werden wir schon bald via VR-Brille im digitalen Raum arbeiten, spielen und shoppen? Oder wird der Hype in wenigen Jahren vergessen sein? Wir haben uns bei Expert:innen umgehört.

Text / **Sabina König**

**W**ir glauben, dass das Metaversum der Nachfolger des mobilen Internets sein wird. [...] Wir werden im Metaversum fast alles tun können, was innerhalb unserer Vorstellungskraft liegt: Freund:innen und Familie treffen, arbeiten, lernen, spielen, shoppen, Inhalte erstellen – und völlig neue Dinge, die wir uns mit unserem heutigen Verständnis von Computern und Mobiltelefonen noch gar nicht vorstellen können.“

Mit diesen Worten ließ Facebook-Gründer Mark Zuckerberg die Welt im Herbst 2021 aufhorchen. Er kündigte mit dem „Metaverse“ eine revolutionäre Innovation an und brachte den Begriff in aller Munde. Dabei ist die Idee keineswegs neu: Der Science-Fiction-Autor Neal Stephenson beschrieb schon vor 30 Jahren in seinem Roman „Snow Crash“ ein Metaversum als globale virtuelle Realität. Seither versuchten viele IT-Unternehmen, diese Idee zum Leben zu erwecken. Und mit den Entwicklungen in den Bereichen Virtual Reality und Augmented Reality scheint die Umsetzung einer solchen Gegenwelt in greifbare Nähe zu rücken. Zuckerberg ist längst nicht der einzige Silicon-Valley-CEO,

der im Metaverse eine große Zukunft wittert: Große Spielehersteller und Onlinedienste basteln an Lösungen, um die reale, physische Welt mit der virtuellen zu verbinden – von Google bis Microsoft, von Tencent bis Sony. Was ist von diesen Ansätzen zu erwarten? Haben wir es

» **Unternehmen müssen sich die Fragen stellen: Wer sind wir? Welchen Wert schaffen wir für unsere Kunden:innen? Und wie lässt sich dieser Wert in die virtuelle Welt transferieren?**

«



**Jakob Reiter**  
Partner & Head of IT, TheVentury

nur mit einem kurzfristigen Hype zu tun oder mit einem revolutionären Gamechanger? Und welchen Platz hat der Handel in dieser virtuellen Zukunft?

## METaverse - WAS IST DAS EIGENTLICH?

„Das spannende am Metaverse ist: Alle reden darüber, aber keiner weiß genau, was es ist“, stellt Jakob Reiter, Partner und Head of IT bei der Innovationsberatungsagentur TheVentury, klar. Denn das Metaverse entstehe gerade erst und die aktuellen Ansätze seien schwer in einen Rahmen zu fassen. Da gebe es zum einen Produktideen von Unternehmen wie Facebook, zum anderen blockchain-basierte Konzepte, die verschiedene virtuelle Räume zusammenführen könnten, erklärt Reiter. Ob sich eine dieser Varianten durchsetzen wird, hänge letztlich von deren Akzeptanz bei den Nutzer:innen ab – und die ist für Reiter aktuell mehr als fraglich, denn noch sind die Einstiegshürden hoch. Die Ansätze haben gemeinsam, dass es Tools wie eine Virtual-Reality-Brille oder zumindest ein Smartphone braucht, um in die Gegenwelt einzutreten. Dort ▶



◀ **Zukunftsmusik.** Die VR-Brille soll künftig die Eintrittskarte ins Metaversum sein, eine kollektive virtuelle Parallelwelt. Ob die Vision jemals Realität wird? Expert:innen sind sich uneins.



angekommen sollen die User:innen, verkörpert durch Avatare, miteinander arbeiten, kommunizieren, Veranstaltungen und Museen besuchen, spielen oder einkaufen können.

## GAMING-INDUSTRIE ALS VORREITER

In Sachen Know-how und Erfahrung mit virtuellen Welten macht der Gaming-Industrie niemand etwas vor: Multi-user-Welten haben hier eine lange Tradition, und die Community wächst rasant. Die Gaming-Industrie soll inzwischen 300 Milliarden US-Dollar wert sein, so ein Bericht der Consultingfirma Accenture. Angetrieben vom immer beliebteren Mobile Gaming sei der Sektor inzwischen wertvoller als die Film- und die Musikindustrie zusammen. Anfang der 2000er Jahre gab es mit dem Spiel „Second Life“ schon erste Schritte in Richtung Metaverse, die Erwartungen waren groß: Unternehmen wie IBM haben damals ganze Inseln in der virtuellen Umgebung gebaut und Firmensitze eingerichtet, Millionär:innen haben sich üppige Grundstücke gekauft. Dass sich das Spiel nicht flächendeckend durchsetzen konnte, lag laut Johanna Pirker, Forscherin und Virtual-Reality-Expertin an der TU Graz, in erster Linie an den eingeschränkten technologischen Möglichkeiten.

## PANDEMIE BRINGT ENTWICKLUNGSSCHUB

Dass der Hype um das Metaverse derzeit wieder Fahrt aufnimmt, liegt laut Pirker neben den verbesserten technologischen Voraussetzungen auch an der Covid-19-Pandemie. Schon der erste Lockdown habe klar aufgezeigt, welche Schwierigkeiten sich bei der Zusammenarbeit aus der Ferne stellen. „Viele haben

» **Der virtuelle Raum ermöglicht neue, kreative Spielarten der Online-Repräsentation. Es braucht den Willen und das Know-how, sich mit diesen Möglichkeiten auseinanderzusetzen.**



**Johanna Pirker**  
Virtual-Reality-Expertin, TU Graz

### ◀ Erfahrungswerte.

Derzeit hat die Gaming-Industrie im Rennen um das Metaversum die Nase vorn. Die Branche verfügt über jahrzehntelange Erfahrung mit virtuellen Welten.

nicht mehr zu Zoom oder Skype gegriffen, wo die räumliche Trennung sehr offensichtlich ist, sondern beispielsweise zum Videospiel „Animal Crossing“, erzählt Pirker. „Hier können User:innen als Avatare ihre eigenen Inseln bauen und Freund:innen empfangen. Plötzlich wurde das Spiel zweckentfremdet und für virtuelle Hochzeiten, Begräbnisse oder auch Konferenzen genutzt.“ Die TU Graz verwendet beispielsweise das Videokonferenz-Tool Gather als virtuelles Büro. „Die User:innen haben hier zusätzlich zum Bild- und Tonaustausch auch einen gemeinsamen Raum zur Verfügung, das schafft Nähe. Und Zeit: Wenn ich was von meinem Kollegen brauche, muss ich nicht extra einen Termin für einen Videocall ausmachen, sondern laufe einfach rüber zu seinem virtuellen Büro und klopfe an“, erklärt Pirker.

## CHANCEN FÜR DEN HANDEL

Für den Handel bietet das Metaverse zahlreiche Anknüpfungspunkte. „Im Bereich Onlineshops gab es in den letzten 15 Jahren keine Weiterentwicklung, im Grunde genommen ist das Potenzial hier ausgeschöpft. Und die Möglichkeiten, Kund:innen zu inspirieren, sind sehr begrenzt“, ist Innovations- und Handels-experte Frank Rehme überzeugt. Hier liege die große Chance des Metaversums: Handelsbetriebe könnten ihren Kund:innen im virtuellen Raum emotionale Einkaufserlebnisse wie im stationären Handel bieten. Und Kundenbedürfnisse noch besser erfüllen, sagt Rehme, denn der Schwachpunkt des stationären Handels liege im Check-out: „Wenn ich mein Wunschprodukt gefunden habe schüttet das Gehirn Glückshormone aus,

»  
**Es gab in den letzten Jahren so viele Superhypes. Ob aus dem Hype Metaverse tatsächlich ein Trend wird, muss sich erst zeigen. Meine Empfehlung an den Handel: Die Füße still, aber die Augen offen halten.**  
 «



**Frank Rehme**  
 Innovations- und Handelsexperte

bis dann beim Zahlen an der Kassa mein Schmerzzentrum angesprochen wird“, sagt Rehme. Ob es für diese virtuelle Repräsentation unbedingt ein Metaversum braucht, stellt Rehme allerdings infrage: Schließlich könne sich der Handel schon jetzt die Vorzüge von Virtual-Reality-Anwendungen zunutze machen und sie auf bestehenden Plattformen integrieren.

## VON MODE BIS KUNST

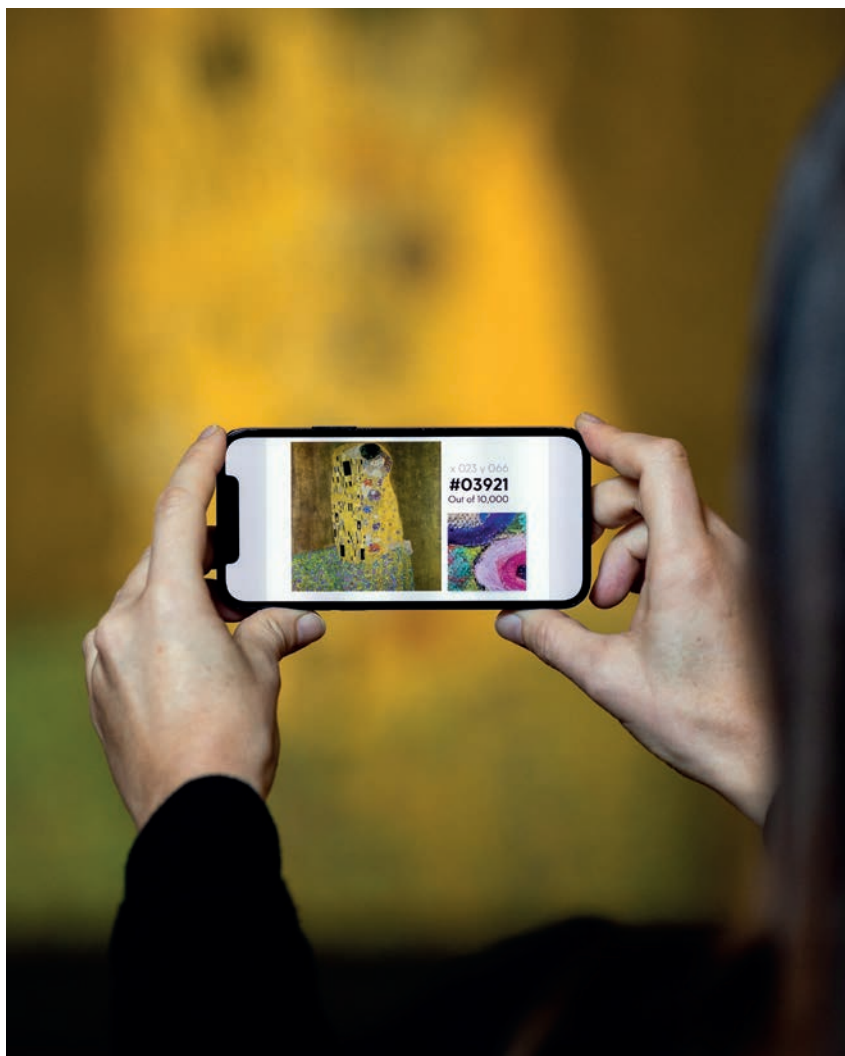
Neben der Repräsentation realer Produkte können sich Marken und Händler auch über Werbeflächen im virtuellen Raum Sichtbarkeit verschaffen – oder sogar digitale Güter vertreiben. Der Handel von NFTs (Non-Fungible Tokens) – das sind einzigartige digitale Vermögenswerte – boomt aktuell. Anlässlich des Valentinstags verkaufte das Belvedere 10.000 einzigartige digitale Ausschnitte des Klimt-Gemäldes „Der Kuss“ mit großem Erfolg. Damit ist das Belvedere nicht nur in der Kunstbranche in bester Gesellschaft: Die Fashionindustrie etwa hat in Onlinespielen längst Fuß gefasst. Die Gründe dafür liegen auf

der Hand, meint Pirker: „Wenn ich einen digitalen Avatar habe, will ich auch digitale Güter besitzen. Mode war schon immer eine individuelle Ausdrucksform, mit der man Statements setzen kann.“ Zu den Vorreitern zählt beispielsweise Adidas: Der Sportartikelhersteller kooperiert mit Partnern aus der Krypto- und NFT-Community und verkauft digitale Produkte. Auch Karl Lagerfeld, Gap und Givenchy haben bereits eigene NFT-Kollektionen eingeführt.

## SINNHAFTIGKEIT VORAB TESTEN

Wie sollen Unternehmen also mit dem Hype Metaverse umgehen? „Das Metaverse bietet für Marken und den Handel Umsatzpotenziale“, ist Helge Ruff, Gründer und Geschäftsführer der Agentur OneTwoSocial überzeugt. „Und gerade wer jetzt, in dieser frühen Phase einsteigt und sich ausprobiert, kann wertvolle Insights für später mitnehmen“, rät Ruff. „Auf lange Sicht wird es hier sicher noch mehr Businessmodelle geben, von

denen wir aktuell wohl noch nicht mal träumen.“ Ruff bearbeitet derzeit bereits Anfragen von Kund:innen, die wissen möchten, wie sie die Technologie als Marke am besten für sich nutzen können. Auch TheVentury setzt sich derzeit im Auftrag mehrerer Kund:innen mit dem Potenzial des Metaverse für Unternehmen auseinander. Jakob Reiter empfiehlt eine strukturierte Herangehensweise: „Entscheidend ist die Frage: Was ist das Wertversprechen, das für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dahintersteckt? Und wie lässt sich dieses Wertversprechen in den digitalen Raum transferieren?“, erklärt er. Mit seinem Team testet Reiter die Eignung von Waren und Dienstleistungen in virtuellen Welten: „Wir suchen den kritischen Fall, der eintreten muss, damit das Produkt oder der Service erfolgreich sind. Wenn das schwierigste Element im Test funktioniert, kann man die Idee weiterverfolgen“, erklärt der Experte. Von nicht validierten Investitionen rät er ab. Derzeit sei das Metaverse noch eine riesige, spannende Spielwiese. ▶



▶ **Abbild.** Die Albertina bietet ein Digitalisat von Gustav Klimts „Der Kuss“ als Serie von 10.000 NFTs an, die jeweils 1.850 Euro kosten. Zum Einstieg wurden bereits 3,2 Mio. Euro umgesetzt.

## „MIX AUS MUT UND STRATEGIE“

**Helge Ruff** ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur OneTwoSocial in München. Er und sein Team haben ihren Kunden Kaufland ins Metaverse begleitet.



► **Potenziale.** Das Metaverse bietet Marken laut Ruff die Chance, sich für die Zielgruppe erlebbar zu machen und damit Nähe und Bewusstsein aufzubauen.

### Sie haben den Auftritt von Kaufland im Spiel „Animal Crossing“ organisiert. Wie kam es dazu?

Viktoria Domeier, Content Producerin in unserer Produktionsunit, hat das Spiel privat häufig gespielt. Da in dem Spiel alles sehr natürlich abläuft und erlebbar wird, hatte sie die Idee, das Thema Nachhaltigkeit, das bei Kaufland eine sehr wichtige Rolle spielt, durch das Spiel erlebbar zu machen – und Kaufland war sofort begeistert.

### Wo lagen die Herausforderungen bei diesem Projekt?

Die größten Herausforderungen lagen in der tatsächlichen Umsetzung. „Animal Crossing“: New Horizons – abgekürzt ACNH – ist ein Real-Time-Spiel – also eine Minute im Spiel ist eine Minute in unserer Welt, und ACNH lebt davon, dass man jeden Tag ein bisschen spielt. Wir, also das Konzeptions- und Produktionsteam bei OneTwoSocial, hatten natürlich nicht ein ganzes Jahr Zeit, um die Insel zu bauen, sondern mussten in kürzester Zeit das Spiel durchspielen. Außerdem ist es wichtig, dass man sich

mit der jeweiligen Plattform bestens auskennt. In der ACNH-Community sind sehr viele, sehr kreative Menschen, die großes Augenmerk auf ihre Inseln legen. Da kann man nicht einfach irgendeine Insel bauen, sondern muss besonders detailverliebt und kleinteilig an den Bau der Insel gehen.

» Mit AR und VR hat sich die digitale Welt bereits in den vergangenen Jahren in Richtung Metaversum entwickelt, jetzt gibt es immer mehr Möglichkeiten, die digitale Welt „erlebbar“ und greifbar zu machen.

«

**Helge Ruff**  
Gründer und Geschäftsführer,  
OneTwoSocial

### Was verspricht sich Kaufland von diesem Schritt?

Die Kampagne dient zur Awareness der Nachhaltigkeitsinitiative „Machen macht den Unterschied“ von Kaufland. Das Thema konnten wir so spielerisch den User:innen näherbringen. Außerdem geht es darum, neue Plattformen auszuprobieren.

### Was würden Sie Händlern für den Umgang mit dem Metaverse raten?

Grundsätzlich würde ich empfehlen, dem Thema sehr offen zu begegnen. Bis vor einigen Jahren hätte wahrscheinlich auch niemand damit gerechnet, dass sich mittels eines Augmented-Reality-Filters Brillen ausprobieren und verkaufen lassen. Oder überhaupt ein großer Teil des Handels über das Internet passiert. Es braucht einen Mix aus Mut und Strategie. Alle neuen Kanäle und vermeintlichen Trends müssen irgendwie in die Marketingstrategie meiner Brand passen und die Zielgruppe meiner Marke erreichen. Gleichzeitig gilt es hier auch einfach, als First Mover Erfahrungen zu sammeln, die später den entscheidenden Unterschied machen können.

# MIT UNSEREM NATURSAUERTEIG NATÜRLICH BESSER

**Die Backwelt Pilz begeistert mit dem original**

**Waldviertler Natursauerteig.** Erstklassiger Geschmack

und noch dazu höchste Bekömmlichkeit – dafür sorgt unser hausgemachter Waldviertler Natursauerteig.

Seit 1904 verwenden wir hierfür ein seit Generationen überliefertes Familienrezept, das sich bis heute bewährt hat. Feinstes heimisches Roggenmehl, frisches Trinkwasser und Starterkulturen – mehr braucht es für echte Qualität nicht. Über 43 Stunden reift unser Natursauerteig in einem mehrstufigen Verfahren, bis er in bestes Brot verwandelt wird.

Das Ergebnis spricht für sich. [www.backwelt-pilz.com](http://www.backwelt-pilz.com)



QUALITÄT IST ÄHRENSACHE!

# KONSUMTREND-KOMPASS 2022

Die Corona-Krise hat das Einkaufs- und Konsumverhalten weltweit durcheinandergebracht. In welche Richtung geht dieser Wandel, und welche Konsumtrends werden das Jahr 2022 prägen? Unser Überblick hilft dabei, am Puls der Zeit zu bleiben.

Text / Claudia Auer

**D**ie letzten zwei Jahre waren für die Businesswelt ein zweiseitiges Schwert: Einerseits beschleunigte die Covid-19-Pandemie für viele Unternehmen den Einstieg in den Onlinehandel. Andererseits prägen durch sie Unsicherheit und Zukunftsängste die Stimmung. Der Offlinehandel wurde vom Onlinehandel keinesfalls ersetzt. Nur online präsent zu sein reicht nicht aus, um Kund:innen zu begeistern und ausreichend zu betreuen. Die Digitalisierung hat den Handel in vielen Bereichen revolutioniert und neue Möglichkeiten eröffnet. Hinzu kommt die immer wich-

tiger werdende Rolle der Millennials (Jahrgänge 1980 bis 1995) und der Generation Z (1995 bis 2010) als Kund:innen – Generationen, die auf Selbstverwirklichung und Nachhaltigkeit setzen. Diese Einstellungen spiegeln sich auch im Handel wider. Das Kundenerlebnis bleibt aber auch bei diesen Zielgruppen im Fokus. Wir haben die Konsumententrends 2022 näher unter die Lupe genommen und vier große Strömungen erfasst.

## NACHHALTIGKEIT IN FORM VON GLAMOUR GREENS

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit sind auch im Jahr 2022 die wichtigsten Trends, betonen die Marktforscher:innen von GfK im Jahresüberblick. Ein großer Anteil der Befragten würde gerne umweltfreundlich handeln, weiß aber oft nicht wie. Unternehmen haben hier die Möglichkeit, sich zu positionieren, indem sie ihrer Zielgruppe die gewünschten Informationen, Unterstützung und Produkte anbieten.

Zusätzlich berichtet GfK von einer wachsenden Gruppe von Konsument:innen, den sogenannten Glamour Greens: „Dieser Zielgruppe ist Nachhaltigkeit zwar sehr wichtig, verzichten will sie dafür allerdings nicht. Stattdessen bedeutet ‚öko‘ für sie eine neue Coolness: Glamour Greens tragen Shirts mit Öko-Statements, posten in sozialen Medien zum Thema Nachhaltigkeit und kaufen Produkte, die einen bewussten Lebensstil mit Lebensfreude und Status verbinden“, so Consumer-Insights-Expertin Petra Süptitz im Jahresüberblick.

In den Bereich Nachhaltigkeit fällt auch das große Dilemma rund um die Rücksendung von Waren: „Schon heute zeigt sich eine große Verschiebung des Konsumverhaltens in Richtung Qualität. Für den elektronischen Handel impliziert dies weitere Anpassungen in vielerlei Hinsicht. Ich denke, dass die Kuratierung der Produkte eine spannende Angelegenheit für den Onlinehandel sein wird“, prognostiziert Trendforscher Tristan Horx im Rahmen einer Podiumsdiskussion unter dem Titel „The Future of E-Commerce“. „Ein optimiertes Kura-



tieren im Onlinehandel macht es möglich, unter anderem die Rücksendequote zu reduzieren. Ökologisch auf jeden Fall ein wichtiger Meilenstein.“

## DIE ZUKUNFT IST PHYGITAL

Der aus der Marketingwelt stammende Begriff „phygital“ spielt 2022 eine entscheidende Rolle. Es handelt sich hierbei um eine Kombination der Wörter „physisch“ und „digital“. Die Mischung aus physischen und digitalen Angeboten wird dazu genutzt, bei den Konsument:innen mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Eine Melange, aus der auch der Handel profitieren kann: Die Auswahl ist online oft viel größer, dadurch wird ein Shoppingerlebnis geboten, das zeitlich ungebunden ist. Das ist ein großes Plus, doch vielen Verbraucher:innen fehlt die physische Komponente des stationären Handels, der eine persönliche und professionelle Beratung bietet.

Laut dem Global Marketing Trend Report 2022 von Deloitte kristallisiert sich heraus, dass es mehr denn je wichtig ist, ein hybrides Erlebnis für Kund:innen zu schaffen, das die physische mit der digitalen Welt vereint. Für diese Trendanalyse wurden in diesem Jahr über 1.000 C-Level-Führungskräfte und 11.500 Konsument:innen weltweit interviewt. Die Studie betont, dass über 75 Prozent der Führungskräfte in den nächsten Monaten in hybride Kundenerlebnisse investieren wollen. Dadurch sollen die

»  
Ich denke, dass die Kuratierung der Produkte eine spannende Angelegenheit für den Onlinehandel sein wird. Ein optimiertes Kuratieren im Onlinehandel macht es möglich, unter anderem die Rücksendequote zu reduzieren. Ökologisch auf jeden Fall ein wichtiger Meilenstein.  
«



Tristan Horx  
Trendforscher

Kundenbindung gestärkt und Personalisierung, Innovation sowie Inklusion vorangetrieben werden.

## D2C TRIFFT AUF JUNGE ZIELGRUPPE

Im November 2021 hat das Capgemini Research Institute über 10.000 Konsument:innen weltweit zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Dabei zeigte sich, dass 41 Prozent der Befragten in den vergangenen sechs Monaten lieber direkt beim Markenhersteller als im Einzelhandel eingekauft haben. Der Direct-to-Consumer-Trend ist vor allem bei der jungen Zielgruppe beliebt: In der Gen Z haben im Jahr 2021 68 Prozent der Befragten bei einer Marke direkt eingekauft, bei den Millennials sind es 58 Prozent. Im Vergleich dazu haben nur 37 Prozent der Konsument:innen aus der Generation X (Jahrgänge 1965 bis 1980) und gerade einmal 21 Prozent der Baby-Boomer (1950 bis 1965) direkt beim Hersteller eingekauft.

Laut dem Capgemini Research Institute hängt der direkte Kauf vor allem mit der besseren Käuferfahrung zusammen. Zusätzlich sind Faktoren wie der Zugang zu Treueprogrammen, die Orientierung an den Werten der jeweiligen Marke sowie das Gefühl der Direktkäufer:innen, mit den eigenen Bedürfnissen bei der Marke selbst besser aufgehoben zu sein, sehr relevant.

## LIEFER- UND FULFILLMENT-SERVICES SICHER UND KUNDENORIENTIERT

Auch Liefer- und Fulfillment-Services scheinen für die Befragten der Capgemini-Studie immer wichtiger zu werden. Für 42 Prozent der Onlinekäufer:innen ist der Service rund um die Lieferung und die Versandlösung vor allem im Lebensmittelbereich von großer Bedeutung. Die Ladenerfahrung beim Lebensmitteleinkauf hingegen ist nur für 32 Prozent der Konsument:innen wichtig – ein Muster, das sich in allen befragten Altersgruppen zeigt. Die Studie unterstreicht, dass es sich definitiv lohnt, in ein lückenloses, sicheres und transparentes Käuferlebnis zu investieren. Denn zeitgemäße Versandlösungen und ein guter Service der Bestellabwicklung bedeuten zufriedene Kund:innen. Die Wichtigkeit von personalisierten Kundenerlebnissen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Dabei spielt auch die Sicherheit der Kundendaten gemäß DSGVO eine entscheidende Rolle.

# WARTEN AUF DIE WARE

**Fahrradkomponenten, Tintenstrahldrucker und Autoteile: Wer neue Ware bestellt, muss nach wie vor mit längeren Lieferzeiten rechnen. Was die Gründe für die Verzögerungen sind, und wann Besserung in Sicht sein könnte.**

Text / Julia Lewandowski

**V**on Planungssicherheit mussten sich Unternehmen und Händler in den vergangenen beiden Jahren verabschieden. Sowohl in puncto Personaleinsatz als auch hinsichtlich der Lagerbeständen Handelsbetriebe pandemiebedingt vor großen Schwierigkeiten, die trotz schrittweisen Wegfalls der Corona-Maßnahmen noch immer nicht ganz überwunden sind.

## PREISANSTIEG IM GROSSHANDEL

„Die Pandemie sorgt weiterhin für massive Verwerfungen in den Lieferketten“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Laut einer Handelsverband-Studie kämpfen acht von zehn Handelsbetrieben zurzeit mit Lieferverzögerungen. „Als Sporthändler sind wir in verschiedenen Sportarten betroffen. Am bekanntesten ist sicherlich die verzögerte Liefersituation bei Fahrrädern, aber auch bei Textilien und Schuhen kommt es immer wieder zu Verzögerungen oder Ausfällen“, so Gigasport-Geschäftsführer Jens Kramny.

Die Ursachen dafür sind vielschichtig. „Der Containermangel in Fernost hält an, höhere Inputkosten und der Nachfrageanstieg treiben die Rohstoffpreise in astronomische Höhen, und die weltweite Omikron-Welle sorgt für Produktionsverzögerungen in den Industriebetrieben“, erklärt Rainer Will. „Hinzu kommen der Ukraine-Konflikt und die anziehende Inflation von 2,8 Prozent im Vorjahr – Tendenz steigend. Allein im Jänner sind die Großhandelspreise im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 15 Prozent angestiegen.“

Laut der Befragung des Handelsverbandes sind im ersten Quartal zwei Drittel der österreichischen Handelsbetriebe (66 Prozent) mit einer Steigerung des Lagerbestandes an Altwaren konfrontiert. 83 Prozent der Unternehmen hatten mit Lieferverzögerungen oder Lieferantenausfällen zu kämpfen. Von diesen Engpässen waren der stationäre Handel und der E-Commerce-Bereich gleichermaßen betroffen.

## UKRAINEKRIEG VERSCHÄRFT DIE LAGE

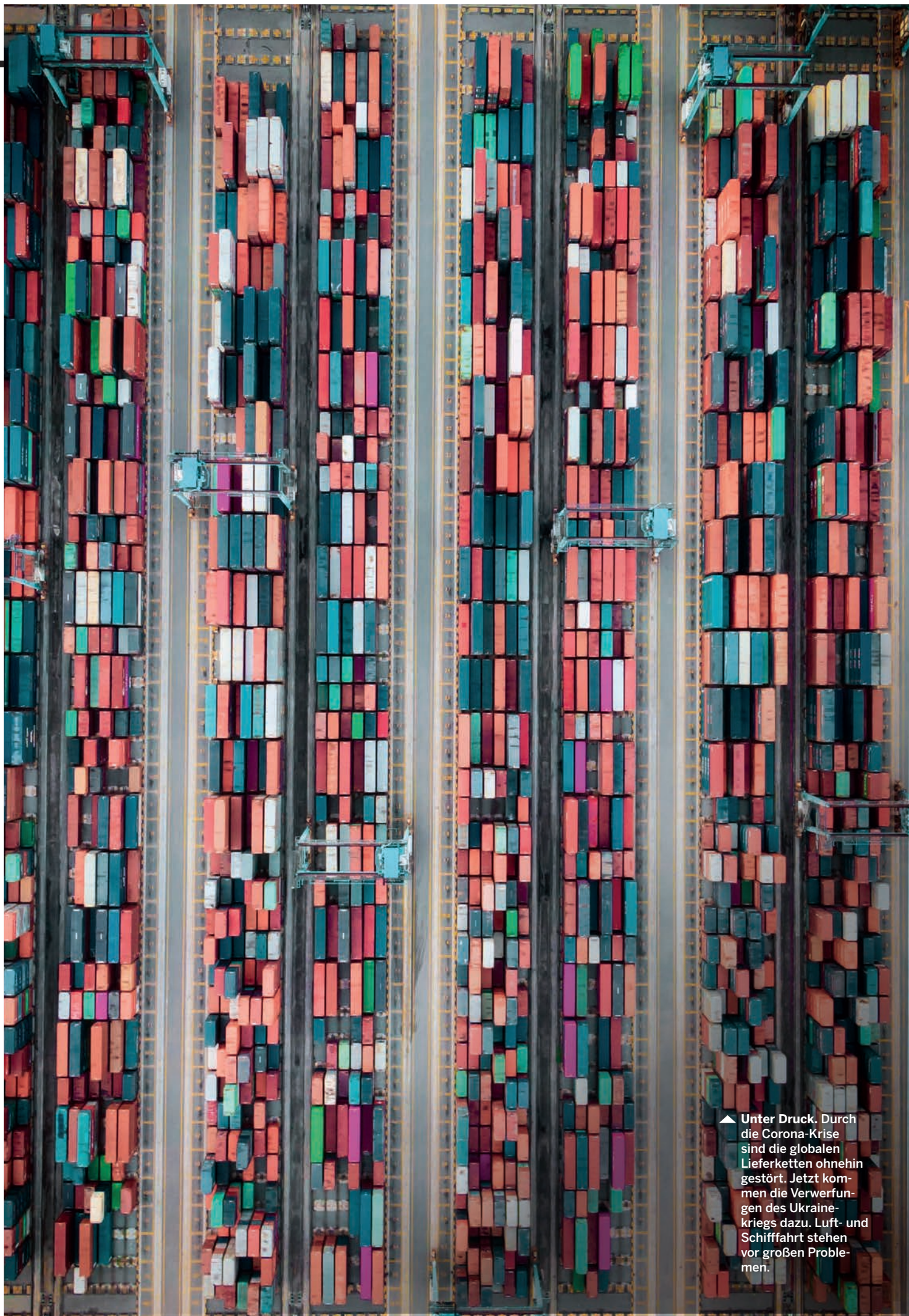
Auch wenn die Frachthäfen zwar nicht mehr geschlossen sind, waren sie Anfang des Jahres noch total überlastet. Insgesamt hingen im Jänner 2022 elf Prozent

» **Absichern können wir uns nicht, nur ein Abfedern der Situation ist möglich – mit der Streuung auf verschiedene Marken und dem Einstellen auf andere Nachfragekurven.**



**Jens Kramny**  
Gesamtleitung Gigasport Österreich

aller weltweit verschifften Waren in Staus fest, auch im Roten Meer waren rund elf Prozent weniger Waren unterwegs als üblich. Eine Normalisierung der Lage auf den Weltmärkten ist aufgrund der Ukraine-Krise auch in den nächsten Monaten noch nicht zu erwarten. Angesichts der aktuellen Entwicklungen werden andere Herausforderungen zum Nebenschauplatz. Denn was jahrzehntelang unvorstellbar war, ist mit dem 24. Februar traurige Realität geworden: An diesem Tag hat Russland einen Angriffskrieg gegen das zweitgrößte Land Europas gestartet. Die EU hat darauf mit harten Wirtschaftssanktionen reagiert. In einer ersten Umfrage hierzu hat der Handelsverband Folgendes erhoben: Zumindest für den österreichischen Handel halten sich die negativen Folgen in Grenzen. Zwei Drittel der Händler sind eigenen Angaben zufolge nicht vom Ukrainekrieg betroffen. Von den befragten Handelsbetrieben haben weniger als ein Zehntel eigene Geschäfte in der Ukraine und/oder in Russland. 21 Prozent der Befragten haben allerdings wichtige Lieferanten oder Produzenten in einem der beiden Länder. Ein Fünftel von ihnen bedient Kund:innen in der Ukraine oder in Russland. Die Hälfte der Befragten befürchtet jedoch massive Kostensteigerungen und Lieferverzögerungen. Schon vor Ausbruch der Krise ist der Rohkaffeepreis um mehr als 50 Prozent nach oben geklettert. Auch Baustoffe wie Konstruktionsvollholz (plus 77 Prozent) und Betonstahlstäbe (plus 53 Prozent) erlebten zuletzt Preissteigerungen wie noch nie seit dem Zweiten Weltkrieg. Energiekosten werden aufgrund der Krise ebenfalls stark in die Höhe klettern.



▲ **Unter Druck.** Durch die Corona-Krise sind die globalen Lieferketten ohnehin gestört. Jetzt kommen die Verwerfungen des Ukrainekriegs dazu. Luft- und Schifffahrt stehen vor großen Problemen.



▲ **Sorge bei Partnern.** Eine aktuelle Umfrage des Handelsverbands zeigt, dass die Befragten aufgrund der Ukraine-Krise mit Kostensteigerungen und Lieferverzögerungen rechnen.

## PROGNOSEN ZWISCHEN VORSICHT UND HOFFNUNG

Der heimische Handel ist also einerseits mit stark steigenden Rohstoff-, Energie- und Transportkosten konfrontiert, andererseits hält die Beschaffungskrise – ein Beispiel ist der Chipmangel – weiter an. Die daraus resultierenden steigenden Kosten müssen zwangsläufig teilweise an die Endverbraucher:innen weitergegeben werden. Eine toxische Mischung für die Kaufkraft und den Lebensstandard der Bevölkerung.

„Wir rechnen damit, dass uns die Rohstoffkrise und Lieferverzögerungen zumindest noch bis Mitte 2023 begleiten werden“, so Rainer Will. Das Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) zeigt sich da schon etwas zuversichtlicher. Laut einer Ende Dezember publizierten Studie der WIFO-Autoren Stefan Ederer und Stefan Schiman hat der Lockdown im Herbst 2021 keinen so starken Einbruch für die heimische Volkswirtschaft verursacht, wie man anfangs befürchtet hatte. Die heimische Wirtschaftsleistung ist zum damaligen Zeitpunkt um „nur“ 2,2 Prozent gegenüber dem Vorquartal zurückgegangen. 2022 soll

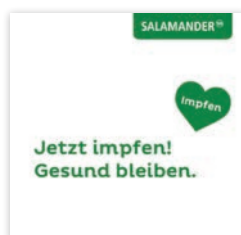
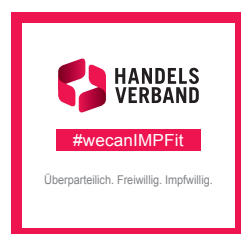
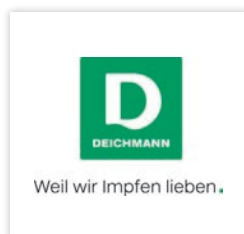
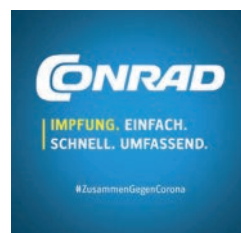
» **83 Prozent der heimischen Handelsunternehmen unterstützen den mittlerweile umgesetzten Vorschlag des Handelsverbandes, Kriegsflüchtlingen aus der Ukraine in der EU einen vorläufigen Aufenthaltstitel zu geben. So können Ukrainer:innen unbürokratisch im Land arbeiten und sich in einem sicheren Umfeld ihren Lebensunterhalt verdienen.**



**Rainer Will**  
Geschäftsführer Handelsverband

sich laut dieser Prognose die Wirtschaft nach schrittweiser Aufhebung der Einschränkungen rasch wieder erholen, sodass ein kräftiges Wachstum im Raum steht. „2022 werden jene Bereiche kräftig wachsen, die 2021 von den behördlichen Einschränkungen betroffen waren, insbesondere der Handel, die Beherbergung und Gastronomie sowie andere konsumnahe Dienstleistungen. Und der Aufschwung in der Industrie wird sich fortsetzen, da sich die Lieferengpässe allmählich auflösen“, so Ederer und Schiman in ihrer Prognose.

Nicht die schlechtesten Aussichten, die der Status quo andeutet. Gegen große gesellschaftliche Krisen könne man sich ohnehin nicht absichern, meint Gigasport-Geschäftsführer Jens Kramny. Abfedern könne man die Situation aber „mit der Streuung auf verschiedene Marken und dem Einstellen auf andere Nachfragekurven“. Denn auch was die Themen Logistik und Lieferketten betrifft, scheint laut Handelsverband in Branchenkreisen die Überzeugung wieder gestärkt, den Fokus lieber auf regionale Lieferunternehmen zu richten und die eigenen Netzwerke zu stärken.



#ZusammenGegenCorona

# AUF DIE MISCHUNG KOMMT'S AN

Wer über verschiedene Kommunikationskanäle kommuniziert und diese geschickt verknüpft, hat gute Chancen, sich die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu sichern. Wie sehen Erfolgsrezepte im **Crossmedia-Marketing** aus, und wo liegen die Herausforderungen?

Text / Sabina König

**E**in Radiospot, Schaltungen in Zeitschriften, Instagram- und YouTube-Ads – und zum Drüberstreuen ein Kundenmailing: Marketingkampagnen, die sich verschiedene Kanäle zunutze machen, liegen im Trend. Kein Wunder: Noch nie war die Auswahl an Medien so groß und fragmentiert, und noch nie war es so schwer wie heute, sich in der Informationsflut bei der Zielgruppe Gehör zu

verschaffen. Crossmediales Marketing kann es mit diesen Herausforderungen aufnehmen: „Die Wahrscheinlichkeit, Aufmerksamkeit zu bekommen und im Kopf eines Konsumenten hängen zu bleiben, steigt mit der Nutzung von unterschiedlichen Kanälen enorm“, weiß Katharina Lehner, Account Director und Head of Digital Strategy bei Lunik2 Marketing Services in Linz.

## DIE ANALOGE UND DIGITALE WELT VERBINDEN

Crossmediale Strategien haben den Vorteil, dass man durch die Kombination der unterschiedlichen Kanäle Content mehrfach – aber an den Kanal angepasst – nutzen und mit der Zielgruppe auch besser interagieren kann. Der ideale Weg also, um die Markenidentität zu stärken und den Kund:innen auch mehr Abwechslung zu bieten. Letztlich hilft die Nutzung mehrerer Kanäle dabei, die analoge und die digitale Welt zu verbinden, Reaktionen auf die Kampagne besser zu erfassen und größere Aufmerksamkeit bei potenziellen Neukund:innen zu wecken.



## GUT GEPLANT IST HALB GEWONNEN

Eine durchdachte, strukturierte Herangehensweise ist erfolgsentscheidend. „Wir definieren zu Beginn die Zielgruppe, die passenden Kanäle und die Leistungskennzahlen, die für uns und den Kund:innen wichtig sind. Dann geht es in den Kreativprozess. Wir möchten Anreize und Interaktionsmöglichkeiten sowie eine multisensorische Ansprache schaffen. Den Konsument:innen soll ein Mehrwert geboten werden“, erklärt Lehner. Wichtig sei hier die Abstimmung sämtlicher Inhalte und Botschaften auf den Markenkern. Diesen nicht aus den Augen zu verlieren, sei besonders in Anbetracht der zahlreichen Contentformate und Touchpoints oftmals eine Herausforderung. Im Idealfall sollten Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey über verschiedene Medien angesprochen werden. Nicht zu vernachlässigen ist laut Lehner auch eine klare Zieldefinition, um den Erfolg der einzelnen Maßnahmen anschließend bestmöglich messen und ranken zu können.

## WELCHE MEDIEN FÜR WELCHES PRODUKT?

Eine crossmediale Vermarktung ist heute State of the Art. Kann die Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung über einen einzigen Kanal überhaupt noch erfolgreich sein? Durchaus, meint Jakob Kattner, Creative Director bei der Wiener Agentur Warda Network. Nischenprodukte, die eine sehr spitze Zielgruppe ansprechen, könnten durchaus auch über sorgfältig ausgewählte Special-Interest-Kanäle etwa in den sozialen Medien erfolgreich beworben werden. Ob ein crossmedialer Auftritt überhaupt möglich ist, darüber entscheidet laut Kattner in erster Linie das Budget. „Nur große Marken können sich einen starken Auftritt in klassischen Medien wie Print oder TV leisten, denn diese sind sehr kostenintensiv und bringen auch einen hohen Streuverlust mit sich. Instagram-Werbung hingegen ist schon ab zwei Euro zu haben“, erklärt der Experte. „Wenn ich viele Leute aus unterschiedlichen Zielgruppen mit meiner Kampagne erreichen muss, ist es dennoch sinnvoll, in klassische, reichweitenstarke Medien zu investieren.“ Außerdem gelte: Je spitzer die Zielgruppe, desto besser lässt sie sich erfassen und ansprechen. Programmatic Advertising – also der automatische, datenbasierte und individualisierte Ein- und Verkauf von digitalen Werbeflächen – sei hier der Trend der Stunde, so Kattner.

### Checklist

## ERFOLGSFAKTOREN

Welche Zutaten es für eine gelungene Crossmedia-Kampagne braucht

- klare Botschaften formulieren
- Kanäle auf die Zielgruppe abstimmen
- Kanäle auf die Customer Journey abstimmen
- Botschaften an Spezifika der Medien anpassen
- kommunikative Leitlinie erhalten
- Maßnahmen zeitlich gut abstimmen
- Kampagne systematisch planen
- messbare Erfolgskriterien definieren

## FLEXIBEL BLEIBEN

Das steirische Schmucklabel BRUNA zählt zu jenen Unternehmen, die mit einer crossmedialen Strategie erfolgreich gewachsen sind. „Für uns ist es wichtig, mehr als eine Plattform zu bedienen. Zum einen, um verschiedene Menschen zu erreichen und Kommunikationslücken zu schließen, zum anderen hilft es uns natürlich auch herauszufinden, welcher Kanal am besten für uns funktioniert“, erklärt Julia Jansen, zuständig für Influencer-Marketing und PR bei BRUNA. Social Media und Influencer-Marketing seien zentrale Elemente der Marketingstrategie, da sie die Unternehmen nahbar und eine authentische Kommunikation möglich machen: „In Social Media holen wir unsere Kund:innen genau dort ab, wo sie sind, und können eine starke Bindung aufbauen“, schildert Jansen. Alle Maßnahmen tragen die typische BRUNA-Signatur und sind dennoch je nach Plattform individuell aufgebaut. In einer sich ständig verändernden Medienlandschaft ist aber auch Flexibilität gefragt. Jansen: „Unsere Marketingstrategie ist nicht in Stein gemeißelt, sondern wie alle Aspekte unseres Unternehmens sehr agil. Wenn wir merken, dass eine bestimmte Kommunikation oder ein Kanal für uns nicht so gut funktioniert, legen wir den Fokus auf andere, die sich bewähren.“

## AUF ÜBERRASCHUNG SETZEN

Die Verschränkung mehrerer Kanäle im Marketing ist keine Neuheit: Schon mit dem Aufkommen des Rundfunks begannen Unternehmen sich auf mehreren Medien zu präsentieren. Derzeit entdeckt die Werbebranche laut Kattner Podcasts zunehmend für sich, auch im Bereich Virtual und Augmented Reality eröffnen sich neue Möglichkeiten. Das Warda Network setzt im urbanen Raum auch auf außergewöhnliche Formate, die besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wie Street-Art auf Hauswänden. Werber:innen könnten sich aber auch den Überraschungseffekt zunutze machen: Wenn etwa ein reines Onlineunternehmen in einem Printmedium auftritt, werden Kundenerwartungen gebrochen. Auch solche Elemente können den crossmedialen Mix aufwerten.

# SALES ASSISTANT SPIEGEL

Um heutzutage neben Onlinehändlern bestehen zu können, müssen stationäre Shops in puncto **Visual Merchandising** mehr brillieren denn je. Nachhaltigen Eindruck bei der Kundschaft hinterlässt zum Beispiel der bedachte Einsatz von (smarten) Spiegeln.

Text / Julia Lewandowski

**S**piegel sind ein essenzielles Element im Ladendesign. In ihrer grundlegenden Servicefunktion bieten sie gegenüber dem Onlineshopping einen großen Vorteil: Sie machen die Ware erst richtig erlebbar. Mithilfe von Spiegeln können Kundinnen und Kunden die ausgewählten Produkte an- oder ausprobieren und sich so einen entscheidenden Eindruck von der Ware verschaffen. Dies gilt vor allem für die Mode- und Beauty-Branche, aber auch für das Interior Design per se, wie Andreea Cebuc erklärt, Innenarchitektin und Inhaberin des Designstudios C'est Design. „Der Spiegel ist seit zehn Jahren auch im eigenen Zuhause nicht mehr nur ein funktionaler Gegenstand, sondern auch ein optischer

Eyecatcher und für den Wohnraum ein eigenes Möbelstück geworden.“

Diese neu erwachsene Relevanz des Spiegels ist für den Einzelhandel von großer Bedeutung. Denn es steht außer Frage, dass sich das Shoppingverhalten bedingt durch den Boom von E-Commerce verändert hat. Auch die Corona-Pandemie und die damit einhergegangenen Lockdowns haben die Tendenz zum Onlineeinkauf begünstigt. Dennoch hat der International Retail Report 2021 von YouGov (n=19.000 aus insgesamt 17 Ländern) festgestellt, dass es unter Konsument:innen noch genügend gute Argumente für „Offlineshopping“ gibt. Denn im Gegensatz zur bequemen Lieferoption der Ware, die der Umfrage zufolge das beliebteste Argument für den Onlinekauf darstellt, sprechen die Versandkosten (46 Prozent), das fehlende Haptikerlebnis (45 Prozent) sowie die Rückgabebedingungen (39 Prozent) gegen einen Einkauf im Netz. Demgegenüber konnte der stationäre Einkauf mit Argumenten wie der Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts (62 Prozent), der Option zum Testen und Ausprobieren der Waren im Geschäft (53 Prozent) sowie einer schnelleren Abwicklungsdauer des Kaufs (45 Prozent) punkten.

## OPTIMALE EFFEKTSETZUNG

Und hier kann oder sollte das Spiegeldesign in Stores ansetzen. Denn diese sind für Händler nicht nur aus Gründen der Praktikabilität relevant, sondern können auch gezielt für eine weitreichende Customer Experience eingesetzt werden. Geschickt platziert, schaffen sie optische Effekte und überraschende Blickachsen. Kleinformatigere Shops können durch den gekonnten Einsatz von Spiegeln größer wirken. Wer mit wenig Raum auskommen muss, kann zum Beispiel ein Regal vor einen wandhohen Spiegel platzie-

» **Ein Spiegel, der von vorne, also über die Seitenwände und von oben, Licht abgibt, setzt die Kleidung und auch uns richtig in Szene.**

«

**Andreea Cebuc**

Innenarchitektin & CEO von C'est Design

ren, um seine Produkte zu inszenieren. Auch wenn das Regal Teile des Spiegels verdeckt, wird der Raum durch den Hintergrundspiegel größer erscheinen. Übrigens: Ware, die in der Nähe eines Spiegels platziert wird, bekommt grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit.

Wie Spiegel im eigenen Laden zum Einsatz kommen sollen, will aber bereits während der ersten Bau- und Raumplanung mitbedacht werden. Laut der Interior-Expertin Andreea Cebuc wird dies von vielen Shopbetreiber:innen jedoch verabsäumt – ein großer Fehler. „Umkleidekabinen, in denen das Licht nur von oben über dem Spiegel kommt, sind unvorteilhaft. Die Kundschaft bekommt nicht nur Schatten unter den Augen und sieht müde aus, sie formen auch Beulen an unseren Körpern, die so gar nicht gegeben sind. Ein Spiegel, der von vorne, also über seine Seitenwände und von oben, Licht abgibt, setzt die Kleidung und auch uns richtig in Szene.“ Seit ihrer Studienzeit hat die Innenarchitektin das Thema Ladendesign mit Interesse verfolgt – die Realität sei oft ernüchternd, sagt sie.

„Ich war total überrascht, wie viele Shops glauben, beim Thema Umkleidekabinen Geld sparen zu können und diese nicht gut ausbauen. Das hat jedoch nachhaltige Konsequenzen. Wenn wir schon in einer Zeit leben, in der Online-



▲ **Expertin.** Interior-Designerin Andreea Cebuc von C'est Design weiß um die Relevanz eines gut platzierten Spiegels.



◀ **Smarte Berater.**  
Digitale Spiegel  
können weit mehr  
als ein Abbild der  
Realität wiedergeben.

shopping mehr und mehr zunimmt, sollten Kundinnen und Kunden – wenn sie schon im Geschäft sind – nicht die Flucht ergreifen müssen, weil sie in der Umkleidekabine wenig vorteilhaft wirken.“

## SELFIES ALS MARKETINGTOOL


Optimal ausgeleuchtete Umkleiden beziehungsweise Spiegel sind ein Schlüsselement. Nicht nur bekommen Kund:innen Lust darauf, die anprobieren Teile zu erstellen, im besten Fall erleben sie sogar einen instagramtauglichen Moment, den sie mit ihren Follower:innen teilen wollen. Intrinsisch motivierte Inszenierungen auf Social Media sind für Händler Gold wert. Für virale Momente sorgen nicht nur unerwartete Perspektiven, lustige Spiegelsticker oder Verzerrungen, sondern auch das Spiegelmodell selbst. Designerspiegel wie der „Ultrafragola“ von Ettore Sottsass waren in den letzten Monaten häufig in den sozialen Netzwerken zu sehen. Shops, die auf einen solchen Eyecatcher setzen, wie im Fall des „Ultrafragola“ etwa die Boutique Veclaim in Warschau, haben einen weitreichenden Selfie-Boom quasi garantiert. „Der Spiegel von Ettore Sottsass war uns Architekturstudierenden damals schon bekannt. Er ist aus 1970, damals waren Plastik und Fiberglas als Material im Möbeldesign eine Innovati-

on. Der Designer wollte mit den runden Formen des Spiegels die Rundungen der Frau zelebrieren. Ein ‚charakteristischer‘ Spiegel fällt sicherlich schneller auf und bleibt bei den Verbrauchern nachhaltiger hängen“, so Innenarchitektin Cebuc. „Ich denke, das Statement-Pieces Selfie-Magneten sind.“ Und Selfies sind für Händler kostenlose Werbung.

## TECHNOLOGIE MIT KÖPFCHEN

Abgesehen von originellen beziehungsweise Designerspiegeln gibt es einen weiteren Trend, der in puncto Spiegeldesign seit einiger Zeit immer häufiger anzutreffen ist: smarte Spiegel. So manche große Modekette setzt schon seit einigen Jahren auf dieses technologische Gimmick. Im größten H&M-Store der Welt auf dem New Yorker Times Square zum Beispiel befindet sich ein einzigartiger interaktiver Spiegel, der über Sprache bedient wird und in einer Kollaboration mit Microsoft entstanden ist. Kund:innen können ihn um ein Selfie oder um aktuelle Trendempfehlungen bitten – inklusive eines passenden Rabattcodes. Nicht allzu weit weg von diesem smarten Shoppinghelfer findet sich im Prada Store in Soho eine interaktive Spiegelinstallation des Architekturstudios 2x4, die effektvolle dreidimensionale Aufnahmen der Kund:innen während des Shoppens anfertigt.

In einer seiner Filialen in San Francisco hat der japanische Modehändler Uniqlo einen Spiegel installiert, bei dem Kund:innen auf Knopfdruck die Farbe von Kleidungsstücken verändern können, die sie davor anprobiert haben. Und auch in Deutschland haben bereits unterschiedliche Brands mit interaktiven Umkleidekabinen gearbeitet. Die Adler Modemärkte haben die Probe aufs Exempel gemacht – mit durchwachsenem Erfolg. So wurden die interaktiven Kabinen während ihrer dreijährigen Testperiode von den Kund:innen nur kaum bis wenig genutzt. Dies sei jedoch der älteren Zielgruppe geschuldet, hat das Unternehmen im Nachhinein resümiert. Die Kabinen, die mit RFID-Technologie ausgestattet sind, sind trotzdem geblieben und unterstützen das Salespersonal nun auf weniger offensichtliche Weise. Die Funktechnik wird nun vornehmlich dazu genutzt, um Kunden- und Warenbewegungen zu analysieren und Lager und Verkaufsfläche mehr in Verbindung miteinander zu bringen – also Bestände upzudaten und das Salespersonal auf Umbau oder eine nötige Warennachfüllung hinzuweisen. Dies ist ein wichtiges und zukunftsfähiges Tool für den stationären Handel, um das Sortiment zu verbessern und eine Art analoge Konversionsrate zu schaffen. Im Konkurrenzkampf der Handelsformen ein wegweisender Schritt. ▶



ZUKUNFT

## FAIRANTWORTUNG FÜR ALLE

EU-Lieferkettengesetz. Tausende Firmen sind seit kurzem von der Verpflichtung betroffen, ihre gesamte Lieferkette zu kontrollieren. Was das für die Betriebe bedeutet.

Text / Gerald Kühberger

**A**m 24. Februar hat die EU-Kommission den lange erwarteten Vorschlag zum Lieferkettengesetz vorgelegt. In Europa tätige Großunternehmen werden künftig stärker für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei ihren Zulieferern in die Pflicht genommen. Damit sollen Kinder- und Sklavenarbeit unterbunden sowie Umweltvorgaben zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf max. 1,5 Grad eingehalten werden.

Rund 13.000 europäische Firmen sowie 4.000 Nicht-EU-Unternehmen sind von der Verpflichtung betroffen, ihre gesamte Lieferkette daraufhin zu kontrollieren. Die Betriebe sollen unter bestimmten Umständen auch für Verstöße der an ihrer Lieferkette beteiligten Zulieferer haften.

Der Handelsverband unterstützt die grundsätzliche Intention des EU-Liefer-

kettengesetzes zur Stärkung der Menschenrechte sowie zur Bekämpfung der globalen Erwärmung aus voller Überzeugung. Der europäischen Wirtschaft kann aber nicht die alleinige Verantwortung für die Durchsetzung der Menschenrechte oder ökologischer Mindeststandards in Drittstaaten übertragen werden. Es wäre entscheidend, dass die jeweiligen Produktionsländer vor Ort ihre Verantwortung auch wahrnehmen und die geltenden Standards sicherstellen.

### AUSNAHME FÜR KMU-BETRIEBE

Ursprünglich wollte die EU-Kommission alle Unternehmen in der Union in das Lieferkettengesetz einbeziehen. Dies hätte eine massive Mehrbelastung für

◀ **Klare Regeln.** Das Lieferkettengesetz sorgt dafür, dass Lieferanten europäischer Unternehmen Menschenrechte und Umweltstandards achten müssen.

kleine und mittelständische Betriebe bedeutet, weshalb der Handelsverband gemeinsam mit zahlreichen anderen Interessenvertretungen auf europäischer Ebene vehement für eine Einschränkung des Anwendungsbereichs eingetreten ist.

Mit Erfolg, denn nun wird das EU-Lieferkettengesetz nur für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 150 Millionen Euro und mit über 500 Beschäftigten gelten. Firmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 40 Millionen Euro und über 250 Beschäftigten fallen ebenfalls unter die Verordnung, sofern sie mehr als die Hälfte ihres Umsatzes in bestimmten Branchen erzielen. Zu diesen „problematischen“ Branchen zählt die Kommission Textilien, Leder, Schuhe, Landwirtschaft, Rohmaterialhandel, Lebensmittel, Mineralien (einschließlich Öl und Gas) sowie Metalle und Chemikalien. Die Finanzbranche ist ebenfalls explizit einbezogen. Ebenso erfreulich ist, dass wiederum Unternehmen aus Drittstaaten, die in der Union tätig sind, vom Gesetz aber erfasst werden.

### DEUTSCHES LIEFERKETTENGESETZ ALS VORBILD

Die Umsetzung für die vom Lieferkettengesetz erfassten Unternehmen darf jedenfalls nicht zum Bürokratiemonster werden und muss praktikabel sein. Im Vergleich zum EU-Vorschlag greift etwa das deutsche Lieferkettengesetz erst bei Unternehmen mit mehr als 3.000 Beschäftigten (ab dem Jahr 2023) bzw. ab 1.000 Beschäftigten (nach dem Jahr 2024).

Betroffen sind in Deutschland überdies nur direkte Lieferanten. Eine zivilrechtliche Haftung für Verstöße der Zulieferer ist ebenso nicht vorgesehen. Der Handelsverband setzt sich daher auch weiterhin für ein europäisches Lieferkettengesetz nach deutschem Vorbild ein.

# Das beste Paketservice für jedes Business.

Österreichs erfolgreichste  
Unternehmen setzen auf DPD.

Seit mehr als 30 Jahren.

[dpd.at](https://dpd.at)

ÖGVS | Gesellschaft für  
Verbraucherstudien GmbH



**1. PLATZ**  
**PREIS-LEISTUNGS**  
**VERHÄLTNIS**  
**PAKETDIENSTE**

Im Vergleich: 4 Unternehmen  
Befragung 02/2022, [ogvs.at/6200](https://ogvs.at/6200)

**News**

[hartlauer.at](https://hartlauer.at)



**Miele**

soda**stream**



**WEIN  
& CO**



AKTUELL

◀ **Mieten.** WeDress Collective ist am Einfachsten als Kreuzung zwischen AirBnb und Vestiaire Collective oder Vinted zu verstehen

# RE-COMMERCE - SECOND HAND IN MODE

Alte Kleidung, Handys und Co. müssen nicht automatisch im Müll landen. Die **Weitergabe** von nicht benötigtem Eigentum wird nicht nur immer beliebter, sondern wirkt sich auch positiv auf unsere Umwelt aus.

Text / **Marion Pertschy**

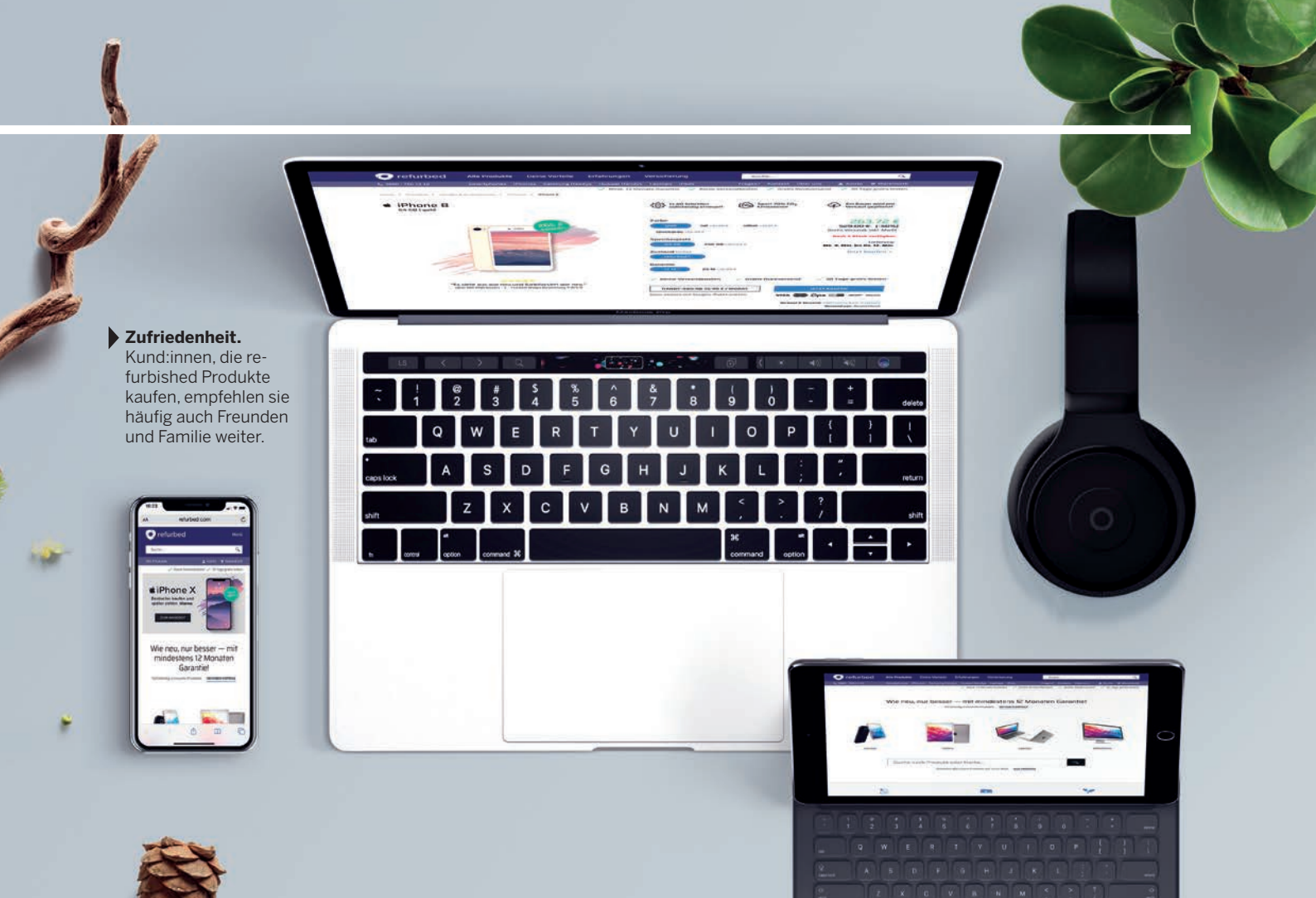
**K**leidung, die noch schick wäre, aber einfach nicht mehr passt, Bücher, die bereits gelesen wurden oder Elektro-Geräte, die nutzlos im Keller verstauben, obwohl sie noch funktionieren, finden über verschiedenste Onlineplattformen, aber auch den stationären Handel neue Besitzer:innen. Und das, ohne dabei der Abfallwirtschaft, der Umwelt oder dem persönlichen Budget zur Last zu fallen. Nachdem bereits im 15. Jahrhundert der Begriff „Second Hand“ etabliert wurde und in den 1880ern die

ersten Flohmärkte in Frankreich stattfanden, erlebte der Trend des „Re-Commerce“, wie wir es heute bezeichnen, in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung – nicht zuletzt durch ein gesellschaftliches Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit.

## GEWINNBRINGEND VERKAUFEN

Pionierarbeit leistete in der Second-Hand-Branche das Unternehmen momox, das bereits seit 18 Jahren erfolgreich eine Alternative zum Neukauf bietet. Den Anfang machte ein einzel-

nes Buch, das Gründer Christian Wegner günstig im Antiquariat erstand und gewinnbringend weiterverkaufte. Eine Beobachtung, die ihn auf eine zündende Idee brachte, die nicht nur seiner Geldbörse, sondern auch der Umwelt zugutekam. Bis heute fanden bereits mehr als 250 Millionen Artikel – darunter mittlerweile neben Büchern auch Medienartikel und Kleidung – durch das deutsche Re-Commerce-Unternehmen neue Besitzer:innen. Second Hand sollte durch momox „gesellschaftsfähig“ werden, erklärt Heiner Kroke, Vorstandsvorsitzender der momox AG, der sich zum Ziel setzte, „gebrauchten Waren ein neues Zuhause zu geben“, und das natürlich mit Fokus auf eine nachhaltige Unterstützung der Kreislaufwirtschaft. „Unsere Kund:innen tragen durch den Ver- und Ankauf gebrauchter Artikel aktiv zum Umweltschutz bei, da die Produktion von Büchern, DVDs oder Kleidung wertvolle Ressourcen beansprucht und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß erhöht“, sagt Kroke. Bis heute macht der Handel mit Büchern aus Vorbesitz mit 64 Prozent im Jahr 2020 den Hauptteil des Unternehmensumsatzes aus. „Second-Hand-Kleidung hat zwar nur 15 Prozent am Umsatz, ist aber der am stärksten wachsende Bereich und hat 2020 um 47 Prozent zugelegt“, so der Vorstandsvorsitzende.



► **Zufriedenheit.**  
Kund:innen, die re-furbished Produkte kaufen, empfehlen sie häufig auch Freunden und Familie weiter.

## RESSOURCENSCHONENDES TEILEN

Von dieser Entwicklung profitiert auch Jasmin Huber, Geschäftsführerin der WeDress Collective GmbH. Re-Commerce ist als Teil der Kreislaufwirtschaft in Zukunft „the only way to go“, meint sie. Mit ihrer Online-Plattform zum Leihen und Verleihen von hochwertiger Kleidung und Accessoires setzt die

» **Grundsätzlich ist die nachhaltigste Art und Weise zu konsumieren, jene, auf das zurückzugreifen, was wir schon besitzen und die Lebensdauer von Kleidung zu erhöhen.**  
«



**Jasmin Huber**  
Geschäftsführerin  
WeDress Collective

Unternehmerin neue Zeichen in der Fair-Fashion-Branche. „Im Sinne einer Sharing Economy ist WeDress Collective ein nachhaltiges Geschäftsmodell, das im Moment nicht benötigte Ressourcen von Einzelpersonen nutzbar macht, und vor allem den Kauf von neuer Kleidung reduziert“, erklärt Huber. Hin- und hergerissen zwischen ihrer Liebe zu Mode und deren Auswirkung auf die Umwelt, setzte sich die Deutsche intensiv mit den Themen Nachhaltigkeit und Verzicht auseinander. Daraus entstand schlussendlich ein Unternehmen mit dem Ziel, einen „in sich geschlossenen, nachhaltigen Prozess des Konsumierens von Mode“ zu kreieren. „Von der umweltfreundlichen, lokalen Reinigung bis hin zu den städtebasierten Fahrradkurier:innen, durch die man unnötige Postwege, Emissionen und Verpackung spart“, so Huber. Tatsächlich verursacht die Textilindustrie derzeit 1,2 Milliarden Tonnen CO2 jährlich. Bis 2050 könnte sie laut einer Studie der britischen Ellen-MacArthur-Stiftung jedoch bereits für ein Viertel des weltweiten CO2-Ausstoßes verantwortlich sein und damit maßgeblich zur Klimakrise beitragen. „100% nachhaltig oder zirkulär gibt es nicht. Aber grundsätzlich ist die „nachhaltigste“ Art und Weise zu konsumieren, jene, auf das zurückzugreifen, was

» **Gerade bei Elektronik wie Smartphones oder Laptops wollen Kund:innen die Sicherheit, dass das Gerät einwandfrei funktioniert und von Expert:innen überprüft und erneuert wurde.**  
«



**Peter Windischhofer**  
Gründer refurbed

wir schon besitzen und die Tragehäufigkeit und Lebensdauer von Kleidung zu erhöhen“, weiß die WeDress-Gründerin.

## ÜBERHOLTE NEUWERTIGKEIT

Dass die vollständige Erneuerung eines Produkts, das bereits im Kreislauf ist, 70 Prozent CO2-Ausstoß gegenüber dem Kauf eines neuen Geräts spart, ist ►

▲ **Bedingung.** Alle angekauften Artikel werden bei momox vor dem Weiterverkauf einem umfassenden Qualitätscheck unterzogen.

auch Peter Windischhofer bewusst. Im Jahr 2021 wurden weltweit 57,4 Millionen Tonnen Elektroschrott produziert und Schätzungen zufolge liegen allein in Österreich rund 10 Millionen ungenutzte Handys in den Schubladen, weiß der E-Commerce-Experte. Gemeinsam mit Jürgen Riedl und Kilian Kaminski gründete er deshalb das Unternehmen refurbished. Nicht alle Produkte, die im Keller auf ihren erneuten Einsatz warten, können in ihrem Ist-Zustand weiterverkauft oder verliehen werden. Besonders technische Geräte benötigen häufig eine Generalüberholung, um den Ansprüchen der Käufer:innen zu entsprechen. Eben hier kommt refurbished ins Spiel. Produkte wie Smartphones oder Laptops, die auf der Plattform angeboten werden, sind weder neu, noch gebraucht. „Es ist eine eigene, dritte Kategorie: Es bedeutet, dass jedes Gerät von Profis überprüft und vollständig erneuert wird“, so Windischhofer. Nach einer 40-stufigen Qualitätskontrolle geben die Refurbisher eine einjährige Garantie, um Kund:innen auch den letzten Zweifel zu nehmen. „Gerade bei Elektronik wollen Kund:innen die Sicherheit, dass das Gerät einwandfrei funktioniert und von Expert:innen überprüft und erneuert wurde“, so der refurbished-Gründer. Für derartige Second-Hand-Ware spricht

» **Unsere Kund:innen tragen durch den Ver- und Ankauf gebrauchter Artikel aktiv zum Umweltschutz bei, da die Produktion von Büchern, DVDs oder Kleidung den CO<sub>2</sub>-Ausstoß erhöht.**

«



**Heiner Kroke**  
Vorstandsvorsitzender momox

aber nicht nur der nachhaltige Gedanke - iPhones und Co. gibt es hier bis zu 40 Prozent günstiger.

### WENIGER GELD, BESSERE WARE

Shopping-Begeisterte können mit dem Kauf von Kleidungsstücken und Produkten aus Vorbesitz somit viel Geld sparen und erhalten im Gegenzug häufig

sogar qualitativ weitaus höherwertige Waren als etwa beim Kauf von Kleidung „von der Stange“. Einer Studie des Marktforschungsinstitut Global Data zufolge, soll der weltweite Umsatz von Second-Hand-Kleidung bis 2024 auf 52 Milliarden Euro steigen. Ein Grund, warum neuerdings auch Moderiesen wie H&M den Handel von Kleidung aus Vorbesitz in ihr Sortiment aufnehmen. Aber auch Technologieunternehmen wie Apple bewegen sich fort von der Wegwerfgesellschaft und springen auf den „refurbished“-Trend auf. „Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und die Vermeidung von E-Waste sind globale Probleme, die nicht von einzelnen Unternehmen gelöst werden können. Je mehr Hersteller an der Lösung dieses weltweiten Problems mitarbeiten und Alternativen anbieten, desto besser“, so Windischhofer. „Am Ende des Tages müssen wir jedoch nicht nur über Re-Commerce sprechen, sondern auch über eine Neudefinition von Wachstum und unser Verständnis von Wohlstand. Es braucht neue Anreize, um verantwortungsvoller zu konsumieren“, sieht die WeDress-Gründerin noch einige Herausforderungen offen, die es künftig zu bewältigen gilt. Re-Commerce ist jedoch ein erster Schritt in die richtige Richtung.



## AUF DEM SIEGERTREPPCHEN

Der Podcast „Wer nichts weiß, muss alles essen“ des Vereins *Land schafft Leben* hat mit Themen rund um Lebensmittel den dritten Platz des diesjährigen Ö3-Podcast-Awards gewonnen.

Text / Land schafft Leben



▲ **Erfolgsduo.** Maria Fanninger und Hannes Royer klären mit ihrem Verein *Land schafft Leben* über Herkunft und Herstellung österreichischer Lebensmittel auf und hosten den wöchentlichen Podcast „Wer nichts weiß, muss alles essen“.

Neben Sex gibt es nichts Intimeres als Essen – dementsprechend gerne beschäftigen wir uns damit. Das zeigt auch das Ergebnis des diesjährigen Ö3-Podcast-Awards: Unter mehr als 1.000 eingereichten Podcasts schaffte es „Wer nichts weiß, muss alles essen“ des Vereins *Land schafft Leben* auf den dritten Platz. In dem Erfolgsformat unterhalten sich Bio-Bergbauer und *Land-schafft-Leben*-Obmann Hannes Royer und seine Vorstandskollegin Maria Fanninger wöchentlich mit Expert:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft und geben so einen noch nie dagewesenen Einblick hinter die Kulissen unseres Lebensmittelsystems. Hannes Royer über die Auszeichnung:

„Ich bin überwältigt, dass unsere Hörerinnen und Hörer so zahlreich für uns gevotet haben und ‚Wer nichts weiß, muss alles essen‘ auch die Ö3-Jury überzeugt hat. Das Thema Lebensmittel ist in der Mitte des gesellschaftlichen Diskurses angekommen. Und dort gehört es auch hin, denn wo unser Essen herkommt und wie es produziert wurde, beeinflusst unsere Gesellschaft, unseren Lebensraum und nicht zuletzt unsere Gesundheit.“

### HÖR REIN IN DIE WELT DER LEBENSMITTEL

Transparenz und Bewusstsein im Bereich Lebensmittel zu schaffen ist das oberste Ziel von *Land schafft Leben*.

Dafür klärt der Verein über Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln auf – unter anderem auch im preisgekrönten Podcast. Von Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will über Klimaaktivistin Katharina Rogenhofer und Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger bis hin zum BILLA-Vorstand Erich Szuchy kommt hier eine Bandbreite an Gästen zu Wort, die die komplexe Welt der Lebensmittel aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Kritische Fragen, die ein oder andere Diskussion, aber auch der Spaß kommen dabei nicht zu kurz.

Maria Fanninger: „Klima, Tierwohl, soziale und ökologische Standards und natürlich unsere eigene Gesundheit: Mit unserem Griff ins Regal kaufen wir nicht einfach nur ein Lebensmittel, sondern beeinflussen auch uns und unsere Umwelt maßgeblich. Als Konsument:innen haben wir einen unglaublich großen Gestaltungsspielraum, den wir aber nur nutzen können, wenn wir über die Zusammenhänge in unserem Lebensmittelsystem Bescheid wissen. Dass das immer mehr Menschen wollen, zeigt der dritte Platz beim Ö3-Podcast-Award – und das ist unglaublich schön zu sehen.“

Ausschlaggebend für den Start von „Wer nichts weiß, muss alles essen“ war der Ausbruch der Corona-Pandemie, die das Interesse vieler an der heimischen Lebensmittelproduktion gesteigert hat. Grund genug für Hannes Royer und Maria Fanninger, ein Format zu kreieren, das den Wissensdurst ihres Publikums stillt – in mittlerweile 87 Episoden und noch ohne Ende in Sicht.

### PODCAST-HINWEIS: DIGITAL GEDACHT, REGIONAL GEHANDELT

„In der gesamten Handelsbranche wurde in den letzten fünf Monaten so viel digitalisiert wie in den letzten zehn Jahren davor.“ Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, spricht im Podcast mit Hannes Royer über die Handelsbranche während der Krise – über Veränderungen und Herausforderungen, aber auch über neue Chancen: „Wir haben erkannt, dass sich Digitalisierung und Regionalität keinesfalls ausschließen.“

Die Episode ist  
hier nachzuhören:

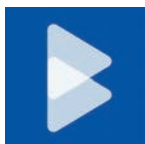


# INNOVATIVE APPS FÜR DEN HANDEL

Von diesen Smartphone-Anwendungen profitieren Handelsbetriebe und Kund:innen gleichermaßen. Mobile Zahlungsmethoden, effiziente Shopsysteme und sinnvolle Bonusprogramme stärken die Kundenbindung und machen Einkaufen zum Erlebnis – ob auf der Couch oder im Laden.

Text / Lena Jansa

► **Kleine Helferlein.** Smarte Shopping-Apps haben nicht nur für Konsument:innen sondern auch für Händler nützliche Funktionen in petto.



**BLUECODE**

Die von einem österreichischen Unternehmen entwickelte App Bluecode macht ein schnelles und sicheres mobiles Bezahlen in Geschäften und Online-shops sowie an Automaten möglich. An definierten Akzeptanzstellen erfolgt die berührungslose Zahlung durch die Generierung eines einmaligen Codes, der nach dem Einscannen den Rechnungsbetrag per Lastschriftinzug vom Girokonto abbucht. Diesem Bezahlssystem liegt das European Payment Scheme zugrunde, welches das europäische Datenschutzgesetz berücksichtigt und somit eine sichere Mobile-Payment-Lösung darstellt. Gutscheine, Sammelpässe und Kundenkarten werden von der Applikation auch ohne Mobilfunkempfang automatisch erkannt. Dadurch werden lange Warteschlangen und Wechselgeldprobleme an Geschäftskassen vermieden und ein unkomplizierter Check-out in Onlineshops garantiert.



**MOBILE-POCKET**

Die in Österreich entwickelte Loyalty- und Rewards-Plattform ermöglicht es Nutzer:innen, ihre digitalen Kundenkarten am Smartphone mobil zu verwalten und von personalisierten Angeboten im Handel zu profitieren. Rabattaktionen und Gutscheine werden direkt an das Handy der User:innen kommuniziert, sobald sich dieser im Umkreis eines gelisteten Point of Sale befindet. Das Bezahlen kann anschließend direkt in der App via Bluecode (siehe li.) erfolgen. Dadurch sollen Kundenanreize geschaffen und die Kundenbindung gestärkt werden. Die Idee von mobile-pocket ist es, dass Handelsbetriebe von der bereits vorhandenen Reichweite und den Funktionen der Applikation profitieren und somit keine eigene Kundenapp entwickeln müssen. Die Mobile-Pocket App ist sowohl im Apple App Store und Google Play Store als auch in der Huawei App-Gallery kostenlos verfügbar.



**SHOPIFY**

Shopify ist eine cloudbasierte E-Commerce-Plattform aus Kanada, die Händler ohne Programmierkenntnissen das Erstellen und Verwalten ihres Onlineshops ermöglicht. Das Shopsystem zeichnet sich jedoch nicht nur durch seine einfache Handhabung aus, sondern auch durch automatische Back-ups und Updates sowie ein simples Hosting. Die Produkte können anschließend im eigenen Onlineshop sowie auf anderen Marktplätzen, wie etwa Social-Media-Kanälen, angeboten werden. Mit der Shopify-App behalten Händler den Überblick über ihren Onlineshop: Sie können Produkte hinzufügen beziehungsweise bearbeiten und das Inventar verwalten. Und sie werden mobil über Traffic, Umsatz, Conversions sowie neue Bestellungen informiert. Bereits 2020 wurde Shopify an der New Yorker Börse mit einem Wert von 110 Milliarden US-Dollar bewertet.



**jöö**

Alle Vorteile des jöö Bonus Clubs, den schon die physische jöö-Karte bietet, können Kund:innen mit der jöö-App auch per Smartphone abrufen. Sie können beim Einkauf bei jöö-Partnern Punkte – sogenannte Ös – sammeln. Ab einer gewissen Menge von gesammelten Punkten profitieren die Kund:innen unter anderem von Rabatten und Gutscheinkaktionen oder haben die Möglichkeit, ihre Ös für einen guten Zweck zu spenden. Die User:innen können sich aber nicht nur durch das Punktesystem Vorteile verschaffen, ihnen stehen auch exklusive App-Aktionen und -Funktionen zur Verfügung. Der jöö Bonus Club umfasst zahlreiche Partnerunternehmen, die dieses Kundenbindungsprogramm unterstützen und die in gewissen Fällen ebenfalls Informationen über das Kaufverhalten der jöö Kartenbesitzer:innen erhalten.



**DETEGO STORE**

Die Cloud-hosted RFID-Software (RFID steht für radio-frequency identification) von Detego digitalisiert den Lagerverwaltungsprozess. Die App macht eine intelligente Bestandsaufnahme und einen effizienten In-Store-Nachfüllprozess für mehrere User:innen gleichzeitig möglich. Mithilfe der benutzerfreundlichen Anwendung behalten Händler somit ihre Produktverfügbarkeit immer im Blick. Im weiteren Verlauf kann Detego Store auf einen Omnichannel-Service ausgeweitet werden, der die Vernetzung der unterschiedlichen Kanäle und somit eine Echtzeit-Bestandsanzeige sowie -analyse des gesamten Filialbetriebs auf Artekelebene direkt am Smartphone zulässt. Die Software des IT-Unternehmens aus London garantiert also einen effizienten Lagerverwaltungsprozess.



**HELLO AGAIN**

Das Unternehmen hello again aus dem oberösterreichischen Leonding erstellt Loyalty-Apps für Handelsbetriebe und bietet ihnen eine individualisierte Kundenbindungslösung an. Die Kund:innen können mit der Applikation im digitalen Treueclub Punkte sammeln, indem sie Rechnungen nach ihrem Einkauf einscannen und Bewertungen abgeben. Zusätzlich ist eine direkte Kommunikation der Händler mit den User:innen durch Push-Nachrichten möglich. Die Kundenapp der Drogeriemarktkette Müller beispielsweise wurde in Kooperation mit hello again auf den Markt gebracht. Mit der individualisierten hello-again-App soll für eine stärkere Kundenbindung gesorgt werden, während die Händler den Überblick über das Kaufverhalten der Kund:innen behalten. 

# DAS HOTSPOT-LIFESTYLE-KAUFHAUS

**In der Wiener Mariahilfer Straße entsteht ein Warenhaus mit Signalwirkung für den innerstädtischen Retail. Dachgarten, Pop-up-Stores und Photovoltaikanlage inklusive.**

Text / Gerhard Mészáros

**D**er Name steht immer noch nicht fest. „KaDeWe Wien“ soll es jedenfalls nicht heißen, das neue Kaufhaus, das die Signa-Gruppe von René Benko derzeit in Wien baut. Der offizielle Projektname lautet „Mahü 10–18“. Im vergangenen Jahr sind die Bagger angerückt, um das alte Leiner-Gebäude in der Mariahilfer Straße abzureißen. Im Jänner 2022 wurde damit begonnen, die bestehende Tiefgarage umzubauen und auf vier Geschoße zu erweitern. Wenn alles nach Plan läuft, beginnen im August die Hochbauarbeiten. Und im Herbst 2024 sollen ein neues Warenhaus und ein Hotel eröffnet werden, ein breites Gastronomieangebot und konsumfreie Zonen – vor allem eine öffentliche Grünfläche auf dem Dach – inklusive. Der Immobilienentwickler Signa Real Estate sieht in dem Projekt „ein starkes Signal für den stationären Einzelhandel in Wien“.

## „DAS GEGENTEIL VON EINEM EINKAUFSZENTRUM“

„Es wird ein Warenhaus im traditionellen Sinn, das Gegenteil von einem Einkaufszentrum“, ließ André Maeder im Vorjahr wissen, der Chef der KaDeWe Group, die das neue Kaufhaus betreiben wird. Nur die Hälfte der rund 20.000 Quadratmeter Geschäftsfläche soll vermietet werden, der Rest wird von der KaDeWe Group selbst bespielt. Ende 2022 sollen die Partnerschaften in den Bereichen Handel und Gastronomie feststehen. Einige bekannte Namen wird man

jedoch nicht finden: Eine Zusammenarbeit mit Marken wie H&M oder Zara werde es nicht geben, dafür soll mehr auf Pop-up-Stores mit österreichischen und internationalen Designer:innen gesetzt werden. Denn der wichtigste Schlüsselfaktor sei Einzigartigkeit. „Wir wollen, dass die Kund:innen nicht ins Haus kommen, weil sie ein Produkt brauchen, sondern weil sie die Zeit genießen, Freund:innen treffen oder gut essen wollen“, formulierte Maeder seine Vision für innerstädtischen Retail. Die Verkaufsflächen sollen den Charakter „designter Lifestylewelten“ haben. Als Luxustempel soll das KaDeWe Wien jedoch nicht positioniert werden, vielmehr als ein Haus für jedermann.

Zum angestrebten „Hotspot-Lifestyle-Charakter“ wird vor allem ein breites gastronomisches Angebot auf insgesamt 5.000 Quadratmetern beitragen. In Untergeschoß ist ein „Food Market“ angedacht, im obersten Stock sind vier bis fünf Restaurants vorgesehen. In den hinteren Teil der Immobilie wird ein Hotel mit rund 150 Zimmern einziehen, dessen Lobby eine „Begegnungszone von Einheimischen und Hotelgästen“ werden soll, mit rund 300 Sitzplätzen, einem Kaffeehaus und Co-Working-Zonen.

## GRÜN UND KONSUMFREI

Für das meiste Aufsehen sorgte bisher der Plan, das Dach des neuen Kaufhauses zu einem öffentlichen Park mit Blick über die Stadt zu machen. 1.000 Quad-

ratmeter sollen für alle zugänglich sein, auch außerhalb der Geschäftszeiten und unabhängig von einem Besuch im Warenhaus oder im Hotel – eine „konsumfreie Begegnungszone“. Weitere 2.000 Quadratmeter sollen ebenfalls begrünt werden und das Mikroklima der Umgebung verbessern. Laut Simulationen des Wiener Startups GREENPASS kühlen die zahlreichen Pflanzen die Temperatur in der Nachbarschaft um bis zu 0,4 Grad ab. Für Menschen stelle der thermische Komfort – also die gefühlte Temperatur – die zentrale und wichtigste Größe für Aufenthaltsqualität dar, heißt es bei GREENPASS. Das Projekt Mahü 10–18 strebt generell hohe Standards in Sachen Nachhaltigkeit an und sieht etwa eine 500 Quadratmeter große Photovoltaikanlage, Anschluss an Fernwärme und -kälte, smartes Wassermanagement und zehn E-Tankstellen in der Tiefgarage vor.

## DIE THAI-CONNECTION

Wer steckt hinter dem „KaDeWe Wien“? Die Geschichte begann Ende 2017, als der Kika-Leiner-Konzern aufgrund finanzieller Probleme dringend Geld benötigte. Daher verkaufte er seine Liegenschaft in der Wiener Mariahilfer Straße, in der ein Möbelhaus Leiner untergebracht war. Den Zuschlag erhielt ein Unternehmen von René Benko, dem Gründer der Signa-Gruppe. Wenige Monate später kaufte diese den gesamten Kika-Leiner-Konzern auf. 2019 fiel die Entscheidung, das Gebäude abzureißen und neu zu errichten.

Die derzeit in Bau befindliche Immobilie gehört einem Joint Venture von Signa und Central Group. Letztere ist ein thailändischer Betreiber von Einkaufszentren, der vor über zehn Jahren damit begann, auch in den europäischen Retail zu investieren. Heute gehören der Central Group nicht nur die italienische Warenhauskette Rinascente, sondern auch knapp über 50 Prozent der KaDeWe Group. Die restlichen Anteile hält die Signa. Die KaDeWe Group betreibt die drei Luxuswarenhäuser Kaufhaus des Westens in Berlin, den Oberpollinger in München und das Alsterhaus in Hamburg – und sie wird auch das noch namenlose Gebäude in Wien mieten und betreiben.



▼ **Architektonischer Blickfang.** Hinter den Plänen für das neue Gebäude steckt der niederländische Stararchitekt Rem Koolhaas. Das von ihm mitgegründete Architekturbüro OMA – die Abkürzung steht für Office for Metropolitan Architecture – konnte den ausgeschriebenen Wettbewerb für sich entscheiden.





▲ **Soziales Fundament.** EZA-Geschäftsführerin Daniela Kern und ihr Team wollen den Fairen Handel in Österreich stärken und weiterentwickeln.

## FÜR DIE EZA FAIRER HANDEL GMBH ZÄHLT DER BLICK AUF DAS GANZE

Handel(n) auf starkem sozialen und ökologischen Fundament: Das bestimmt die Wirtschaftsweise der Pionierin des **Fairen Handels** in Österreich. Seit über 45 Jahren behauptet sich das Unternehmen mit Sitz im Salzburger Flachgau damit am Markt.

**D**amit unsere gemeinsame Welt ein lebenswerter Ort für alle wird und eine gute Zukunft hat, müssen wir die sozialen und ökologischen Herausforderungen, vor denen die Weltgesellschaft heute steht, gemeinsam angehen“, so Geschäftsführerin Daniela Kern. „Dazu braucht es viele Bausteine. Wir wollen einer davon sein. Fairer Handel ist deshalb für uns kein Nebenschauplatz. Er steht im Zentrum und bestimmt unser gesamtes Unternehmen.“

Ungerechte Handelsbeziehungen zwischen Nord und Süd und deren zerstörerische Folgen auf die direkt betroffenen Menschen und ganze Volkswirtschaften führten 1975 zur Gründung der EZA Fairer Handel GmbH. Das Ziel: Handel so zu gestalten, dass er Zukunftsperspektiven für benachteiligte Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, Arbeiter:innen und Handwerker:innen im Globalen Süden eröffnet. Damit beginnt die Geschichte des Fairen Handels in Österreich.

Hinter der Produktvielfalt des Unternehmens – darunter Lebensmittel wie Kaffee und Schokolade, Bekleidung und Modeaccessoires, Kunsthandwerk und Kosmetik – stehen heute über 140 Partnerorganisationen aus Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten, die auf der Website des Unternehmens transparent und nachvollziehbar dargestellt werden. „Wir arbeiten mehrheitlich mit Kleinbauerngenossenschaften und sozial engagierten Betrieben“, erklärt EZA-Geschäftsführerin Kern. Mit vielen von ihnen besteht eine jahrzehnte-



Fair für mich.  
Fair für alle.

### Kontakt

EZA Fairer Handel GmbH  
Wenger Straße 5  
5203 Köstendorf  
Tel.: +43 6216 20200-0  
office@eza.cc  
[www.eza.cc](http://www.eza.cc)

Gegründet 1975, geprüftes Mitglied der World Fair Trade Organisation (WFTO), Fair-trade-Lizenzpartnerin der ersten Stunde, Klimabündnisbetrieb. Gesamtes Sortiment aus Fairem Handel. Beliefert den stationären Fachhandel (u. a. Weltläden und Bioläden), den Lebensmitteleinzelhandel und betreibt Österreichs größten Onlineshop für fair gehandelte Produkte.

lange direkte Handelspartnerschaft. „Verlässliche, von Fairness und Respekt geprägte Beziehungen sind eine Grundvoraussetzung dafür, dass sich die Lebens- und Arbeitssituation von Menschen am Anfang der Lieferkette verbessert“, so Kern.

### EZA ALS VORBILD

Zahlreiche Impulse mit Vorbildwirkung wurden gesetzt. Diese verbinden soziale und ökologische Aspekte von Produktion und Handel sowie sorgfältige Verarbeitung zu einem Ganzen: Bereits vor über 30 Jahren lancierte die EZA mit Kaffee Orgánico Österreichs ersten fair gehandelten und biologisch produzierten Kaffee. Heute gilt das für alle EZA-Kaffees. EZA steht seit den 1990er Jahren auch für bio-faire Schokoladen und bietet unter der Fashionmarke Anukoo Bekleidung aus Fair-trade- und bio-zertifizierter Baumwolle an – ausgezeichnet mit dem Gütesiegel GOTS für hohe ökologische Standards entlang der Herstellungskette. EZA brachte mit BIOSFAIR auch Österreichs erste vegane Kosmetik mit Rohstoffen aus Fairem Handel und biologischem Anbau auf den Markt.

### INTERNATIONALE NETZWERKE

Das Logistikzentrum des Unternehmens in Weng/Köstendorf bei Salzburg – ein prämiertes Niedrigenergiehaus mit Photovoltaikanlage – beherbergt nicht nur Lager und Verwaltung, sondern ebenso einen großen Verkaufsraum. Im Rahmen von Exkursionen wird über Fairen Handel informiert.

Darüber hinaus ist die EZA in nationalen, europäischen und internationalen Netzwerken aktiv, um Fairen Handel zu stärken und weiterzuentwickeln.

# MJAM LIEFERT UMWELTBEWUSST ESSEN UND SUPERMARKTARTIKEL

Kund:innen können auf [www.mjam.at](http://www.mjam.at) oder per App bei mehr als 5.000 Partnerrestaurants\* Gerichte bestellen und liefern lassen. 2.500 mjam-Kurier:innen stellen darüber hinaus Artikel aus Supermärkten und Spezialitätengeschäften (Apotheken, Floristen etc.) zu, und das umweltbewusst per Fahrrad.



Derzeit arbeitet mjam aktiv an der Expansion der mjam Kitchens in andere Städte Österreichs.

„Bei mjam stehen alle Zeichen auf Wachstum. Wir planen die Expansion der mjam markets ebenso wie wir aktuell neue Kooperationsmodelle entwickeln. Daher suchen wir in den kommenden Wochen und Monaten Rider:innen und freuen uns über Bewerber:innen, die entweder angestellt oder frei bei uns arbeiten möchten“, erklärt Chloé Kayser, CEO von mjam.

## MJAM MARKET FEIERT GEBURTSTAG

Seit 2021 liefert mjam market in Wien, Graz, Linz und Salzburg über 3.000 Lebensmittel und Artikel aus dem Supermarkt wie Getränke, Haushaltsartikel, Drogerieprodukte und Tierbedarf - und das zu den gewohnten Supermarkt-Preisen. Dabei wird das Sortiment unter anderem auf Produkt- bzw. Markenwünsche der Kund:innen laufend erweitert. In Wien gibt es seit Februar 2022 bereits acht mjam markets. Die Bestellung erfolgt via App oder auf [www.mjam.at](http://www.mjam.at). Ausgeliefert wird großteils mit der CO<sub>2</sub>-neutralen mjam-Radflotte. Geliefert wird innerhalb von 15 Minuten ab Bestellung direkt an die Haustür. „Die letzten zwei Jahre hat sich sowohl der Bereich Lieferungen für Restaurantpartner als auch unser Service für Kund:innen im Bereich Lebensmittellieferung enorm entwickelt. Auch die nächsten Märkte sind bereits in Planung“, so Alexander Gaied, COO von mjam.

Besonderes Zuckerl: Kund:innen können auf [www.mjam.at](http://www.mjam.at) auch aus lokalen Spezialitätengeschäften (wie Floristen oder Tankstellenshops) Artikel ihrer Wahl bestellen. Auch rezeptfreie Apothekerware ist hier erhältlich – alles aus einer Hand und blitzschnell geliefert.

Mjam wurde 2008 in Wien gegründet. Seit 2012 ist es Teil des Berliner Unternehmens Delivery Hero SE, das in über 40 Ländern Onlineportale für Essensbestellungen und Lebensmittellieferungen betreibt. Geliefert wird Großteils mit der umweltbewussten Fahrradflotte. Aktuell sind über 2.500 Fahrradkurier:innen in ganz Österreich im Einsatz. Wer ebenfalls als fixe oder freie mjam-Rider:in arbeiten möchte, findet alle Informationen unter: [rider.mjam.net](http://rider.mjam.net) ◀



## NEUES GESCHÄFTSMODELL MJAM KITCHENS

In Zukunft wird mjam den Ausbau von „mjam Kitchens“, sogenannten „Ghost Kitchens“ oder „Geisterküchen“, vorantreiben. Diese Franchise-ähnlichen Konzepte haben besonders in der Pandemie zum wirtschaftlichen Überleben vieler Gastronom:innen beigetragen, da sie speziell auf Wunsch von Kund:innen geschaffen wurden. Österreichweit werden Gerichte unter den Marken Mamacita (mexikanische Küche & California Burritos), Cheesus (Burger), Gangnam Kitchen (Korean Fried Chicken), Baba Noni (Oriental Food), Good Roots (Healthy Bowls), Beste Freunde (Burger), Hungry Tiger (Indian Fusion Kitchen), Jackson Fried Chicken, Holy Chicken, Yumza (Dumplings) und Wing it! (Chicken Wings) produziert. Gastronom:innen können diese Marken zusätzlich zu ihrem bestehenden Angebot produzieren und anbieten. Diese Erweiterung des Sortiments hat bereits zu echten Erfolgsgeschichten in Pandemiezeiten geführt. Aktuell gibt es Standorte in Wien, Wels, St. Pölten und Steyr.

\* ohne eigenen Lieferservice

### ▲ Nachhaltige Lieferung.

Mjam liefert großteils mit der CO<sub>2</sub>-neutralen Fahrradflotte, die derzeit aus 2.500 Rider:innen in ganz Österreich besteht.



#### Kontakt

mjam GmbH  
Barichgasse 38 / Top 1.4  
1030 Wien  
mjam Presseteam:  
Tel.: +43 664 8595822  
[presse@mjam.net](mailto:presse@mjam.net)  
[www.mjam.net](http://www.mjam.net)

## FIEGE - STANDARDISIERTE LÖSUNGEN FÜR E-COMMERCE-FULFILLMENT

**FIEGE Austria** baut neben seinen Lagerflächen im Herzen Wiens auch sein Produktportfolio für KMU aus.

Die Nachfrage nach Lagerflächen, Logistikdienstleistungen und digitalen Services für E-Commerce steigt stetig. Deshalb hat FIEGE Lösungen geschaffen, um neuen Zielgruppen einen einfachen und schnellen Zugang zu den bestehenden Services zu ermöglichen.

Ziel ist die Aufhebung von limitierenden Faktoren wie Implementierungsressourcen und Zeitaufwand, die das individuelle Lösungsgeschäft mit sich bringen kann. „Nicht alle Menschen benötigen maßgeschneiderte Kleidung. Bei manchen sitzt auch das Standardmaß perfekt. Das Gleiche gilt oft für die Logistik von Onlineshops – gerade bei Startups mit standardisierten Plattformlösungen“, sagt Michael Jahn, Geschäftsführer bei FIEGE.



▲ **Innovator.** FIEGE definiert neue Produktentwicklungsprozesse, um Marktlücken schneller zu entdecken und noch zielgerichteter auf Kundenbedürfnisse einzugehen.



### Kontakt

Florian Hanglberger  
Business Development Manager  
florian.hanglberger@fiege.com  
[world.fiege.com/fiege-wien](http://world.fiege.com/fiege-wien)

Damit ermöglicht FIEGE ein skalierbares und flexibles Kundenwachstum und kann dennoch jederzeit auch individuelle Lösungen bieten.

## MYFLEXBOX - DIE SMARTE ABHOLSTATION FÜR PAKETE UND WAREN

Das Startup betreibt das größte offene **Smart-Locker-Netzwerk** in Österreich. 2022 wird die Netzdichte verdoppelt – eine nachhaltige Stärkung des E-Commerce.

Mit MYFLEXBOX können Endkund:innen 24/7, bequem und kontaktlos Pakete und Waren empfangen, versenden und retournieren. Der Spezialist für die Last Mile betreibt per Ende März 2022 bereits 230 Standorte. Mit einem monatlichen Plus von rund 13 Prozent befindet sich das Startup unverändert auf starkem Wachstumskurs: Ende 2022 werden rund 400 MYFLEXBOX-Standorte verfügbar sein. Durch das immer dichter werdende Netzwerk wird der Lieferverkehr gebündelt, was Zeit, Wege und somit CO<sub>2</sub> einspart. Der nächste Schritt ist die Stärkung des österreichischen Handels: MYFLEXBOX ermöglicht, das stationäre Geschäft mit E-Commerce optimal und nachhaltig zu verknüpfen – bei gleichzeitiger Verbesserung des Services. Damit wird dem heimischen E-Commerce ermöglicht, mit den großen internationalen Playern mithalten.



▲ **Ausbau.** Händler können mit MYFLEXBOX die Zustell-Qualität erhöhen und das stationäre Geschäft mit dem E-Commerce optimal verknüpfen.



### Kontakt

Alexander Wolf  
E-Commerce and Logistics Expert  
alexander.wolf@myflexbox.at  
Tel.: +43 676 8682 2584  
[www.myflexbox.at](http://www.myflexbox.at)

## DIE MACHT ALLES MIT: BUSINESSKOMMUNIKATION AUS DER CLOUD

Anpassungsfähigkeit ist heute eine Schlüsselkompetenz. **Kommunikation** aus der Cloud schafft Flexibilität – bei Skalierung, Integration und Kosten.

In den letzten beiden Jahren hat die Pandemie einen Digitalisierungsschub ausgelöst, der, gepaart mit dem Trend zu New Ways of Working, die Ansprüche an das Arbeiten gänzlich verändert hat. Dieser technologische Fortschritt stellt Einzelhandelsunternehmen vor enorme Herausforderungen und fordert flexible Kommunikationslösungen, besonders, um die überholte ISDN-Struktur kostenoptimiert zu ersetzen, und für besten Kundensupport, völlig ortsunabhängig. Genau deshalb entwickelt NFON cloud-basierte Produkte, die Arbeitsabläufe intuitiv und zuverlässig gestalten. NFON ist der einzige paneuropäische Anbieter für Businesskommunikation aus der Cloud und bietet skalierbare Lösungen,



**Kontakt**  
NFON GmbH  
Linzer Straße 55  
3100 St. Pölten  
office.at@nfon.com  
Tel.: +43 2742 75566  
[www.nfon.com](http://www.nfon.com)

▲ **Maßgeschneidert.** Das Marktmodell von NFON kann alle Kundensegmente vom Kleinbüro bis zum international tätigen Retailer bedienen.

um Kommunikationsprozesse zu optimieren und Retailer auf dem Weg ins digitale Zeitalter zu begleiten.



## PARCELLAB OPTIMIERT KUNDENERLEBNISSE BEIM ONLINESHOPPING

Aus langweiligen Versandinformationen macht **parcelLab** herausragende Kundenerlebnisse mit Mehrwert – davon profitieren sowohl Marken als auch deren Kund:innen.

Das Unternehmen aus München ist die weltweit führende Plattform für Operations Experience Management und sorgt für die perfekte Kommunikation zwischen Marken und deren Kund:innen während der gesamten Customer Journey – von der Bestellung über den Versand bis hin zur Retoure.

Über vollständig konfigurierbare automatisierte Workflows der parcelLab-Plattform können Marken relevante Kundenkontaktpunkte optimal nutzen und müssen diese nicht mehr Drittanbietern wie DPD, Hermes und anderen überlassen. Dadurch schaffen Unternehmen ein konsistentes Markenerlebnis, bieten proaktiven Kundenservice und maximieren Cross-Selling-Potenziale.

2015 gegründet, verwandelt parcelLab mittlerweile für mehr als 550 Brands – unter anderem IKEA, Bose, Puma, Lidl und MediaMarktSaturn – den Paketversand in ein echtes Kundenerlebnis.



**Kontakt**  
parcelLab GmbH  
Anton Eder  
COO & Mitgründer  
anton@parcelLab.com  
Tel.: +49 172 8242 022  
[www.parcelLab.de](http://www.parcelLab.de)



▲ **Customer Journey.** Mithilfe von parcelLab können Marken mit ihren Kund:innen während des gesamten Onlineshopping-Erlebnisses in Kontakt bleiben.

# DER ZAHN DER ZEIT

Selbstständigkeit während einer Pandemie erfordert Mut, Ehrgeiz und viel Durchhaltevermögen. In dieser Ausgabe stellen wir fünf **Startups** vor, die die Corona-Krise vor allem durch den E-Commerce für sich nutzen konnten, aber auch die herausfordernden Seiten der Covid-19-Pandemie nicht vergessen haben.

Text / **Claudia Auer**



**SUPASO GMBH**  
[www.supaso.eu](http://www.supaso.eu)

Das Herz des in der Corona-Pandemie gegründeten Unternehmens SUPASO schlägt für regionale Produzent:innen. Aus diesem Grund hat das Gründungsteam, bestehend aus CEO Fabian Gems, CTO und Erfinder Georg Lackner und CFO Mario Maier, eine Verpackungsmöglichkeit entwickelt, die temperatur-sensible Waren unkompliziert und sorgenfrei von A nach B transportiert. Die Kund:innen stehen bei SUPASO im Mittelpunkt. Deshalb wurden die Produkte in Zusammenarbeit mit 125 Testkund:innen entwickelt. „Uns ist ganz wichtig, die Bedürfnisse unserer Kund:innen zu verstehen und diese als verlässlicher Partner zu unterstützen“, betont Fabian Gems. Egal ob Eis am Stiel, das von Innsbruck nach Wien befördert werden muss, der Kleinbauer, der seinen Ab-Hof-Verkauf digitalisieren möchte, oder das größere Handelsunternehmen – SUPASO hat Produkte, die anpassungsfähig, leistungstark, passgenau sind und aus zu 97,9 Prozent recyceltem Material bestehen und ganz normal im Altpapier entsorgt werden können. Wichtig ist den Gründern dabei, dass Nachhaltig-

## ► Keine Kompromisse.

Die Co-Founder Mario Maier, Georg Lackner und Fabian Gems freuen sich darauf, viele weitere Kund:innen mit Verpackungen aus nachhaltigen Zellulosefasern glücklich zu machen.



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

tigkeit nicht automatisch die Worte leistungsschwächer und teurer beinhalten muss. „Wir unterscheiden uns von anderen Verpackungsherstellern, da wir eine nachhaltige Lösung ohne Preisnachteil anbieten können. Die Nachhaltigkeit ist somit kein Kompromiss, da die Kund:innen weder draufzahlen noch ein schlechtes Gewissen gegenüber der Umwelt haben müssen“, so der Co-Founder Mario Maier. Durch das große Wachstum an Webshops liegt der Fokus der Gründer aktuell darauf, wichtige Knotenpunkte aufzubauen, um in der DACH-Region, aber auch weltweit Kund:innen für sich gewinnen zu können. „Dabei möchten wir aber niemals vergessen, dass wir aus der Region Hartberg kommen, mit österreichischen Werten aufgewachsen sind und diese Gegend hier für immer unser Hauptstandort sein wird! SUPASO steht für Sustainable Packaging Solutions – „nachhaltige Verpackungslösungen“ – oder einfach umgangssprachlich für „supaso“, erklärt Gründer Fabian Gems.

**JENTIS**  
**JENTIS GMBH**  
[www.jentis.com](http://www.jentis.com)

Durch diverse rechtliche Bestimmungen, die insbesondere das datengetriebene Geschäft von E-Commerce-Unternehmen berühren und auf deren Durchsetzung die Datenschutzbehörden verstärkt ein Augenmerk legen, stehen bei Managementmeetings immer häufiger Compliance- und Datenschutzproblematiken auf der Agenda. „Österreich ist auch ein Privacy-Land“, betont JENTIS Co-





▲ **Zukunftsfähige Lösung.** Co-CEO Klaus Müller und sein Team helfen die Trackingkontrolle zu übernehmen und Compliance- und Datenprobleme zu lösen.

CEO Klaus Müller. „Wir wollen Unternehmen die Kontrolle über von ihnen erfasste Daten ermöglichen, indem wir – metaphorisch gesprochen – einen Katalysator einbauen, der sie in die Lage versetzt, die Datenübertragung so zu steuern, dass sie die datenschutzrechtlichen Vorgaben beim Transfer von Daten in zum Beispiel unsichere Drittländer einhalten können“, unterstreicht Klaus Müller. Gemeinsam mit Co-Geschäftsführer und Data-Tracking-Experte Thomas Tauchner entstand 2016 eine Vision, die heute vielen Unternehmen als stabile und zukunftsfähige Lösung ihrer Datenprobleme dienen

kann. Die beiden, die gemeinsam mit den weiteren Gründern von JENTIS über 70 Jahre Berufserfahrung im Daten- und Digital-Business haben, haben es geschafft, ein Datenerfassungstool auf den Markt zu bringen, das das Potenzial hat, in diesem Bereich Marktführer zu werden und neue Arbeitsplätze zu schaffen. „Der Zufall hat Regie geführt. Damals konnten wir noch nicht wissen, was 2020 kommen würde“, erzählt Klaus Müller. Dabei hatten sie mit der Pandemie keinen einfachen Start und waren anfangs auf den Covid-Startup-Hilfsfonds des Austria Wirtschaftsservice (aws) angewiesen. „Österreich tut sehr viel für Startups. Dafür sind wir sehr dankbar. Ohne diese Hilfe würde es viele junge und innovative Unternehmen nicht mehr geben“, so Müller. Zusätzlich geht er auf einen grundlegenden Aspekt ein, der in jedem Unternehmen von Relevanz ist: „Man ist privilegiert, wenn man ein ambitioniertes, engagiertes und kreatives Team hat. Es gibt eine große Befriedigung, wenn Dinge zu keimen beginnen und die Saat aufgeht.“

**toicube**  
**TOICUBE GMBH**  
[www.toicube.at](http://www.toicube.at)

Seit 2014 hat Toicube eine Mission: den Alltag im Sanitätsbereich zu Hause, im Büro und in der Gastronomie komfortabler und hygienischer zu gestalten. „Mir ist selbst auf die Nerven gegangen, dass

es bis dato keinen Toilettenpapierhalter gab, der gleichzeitig auch Feuchttücher beinhaltet“, erzählt Gründer und Erfinder Roland Moser. Aus einer ursprünglich launigen Idee heraus ist eine Vision entstanden, die im Sanitätsbereich mit Perspektive auf die Corona-Pandemie neue und zeitgemäße Lösungen bietet. Toicube ist ein Toilettenpapierhalter, der es durch ein innovatives Sensorsystem ermöglicht, feuchtes Toilettenpapier ohne Berührung des Halters und somit besonders hygienisch zu entnehmen. Auch die Schließung erfolgt automatisch, wodurch das Papier verlässlich nicht austrocknet. Die Toicubes sind in den Materialien Kunststoff oder Edelstahl sowie in verschiedenen Designs erhältlich. „Der Toicube ist ein einzigartiges Produkt, das nur ich produziere – und das weltweit!“, betont der Erfinder. Aus der Idee berührungsloser Feuchttuchboxen entstand eine neue Marke: Touch Free Solutions. „Eigentlich bin ich mit dem Gedanken, noch mehr Produkte mit berührungsloser Bedienung anzubieten, schon länger schwanger gegangen, also schon vor Corona. Ich schaffe gerne Lösungen, an die sonst noch niemand gedacht hat“, so Roland Moser. Von Desinfektionsspendern bis hin zu Zubehör für Bad und WC – das Spektrum an Alltagshelfern ist groß. „Berühre nur das Notwendigste!“, laute die neue Devise, die sich sowohl an Endkund:innen als auch an den Großhandel richtet.



**UNITE**  
**M&M ENTERPRISE GMBH**  
[www.unite-world.com](http://www.unite-world.com)

Als durch Corona viele der Medizinkurse an den Universitäten nicht stattfinden konnten, stellte Max Petersohn eine Vision, die ihm schon länger im Kopf herumschwirrte, Matthias Münz vor. Das war die Geburtsstunde der App „Unite“ sowie des Wiener Startups M&M Enterprise GmbH. „Wir haben im letzten Jahr eine App auf den Markt gebracht, die es den Menschen ermöglicht, leichter und sicher Kontaktdaten über ihre Smartphones auszutauschen. Wir wollen die Kontaktdatenbank für jedermann und jede Frau werden“, so Managing Director Petersohn. In der Zwischenzeit wurde am Ursprungsgedanken, mit QR-Codes den Austausch digitaler Visi-



▲ **Sensorsteuerung.** In den Toicube können Feuchttücher aller Hersteller eingesetzt werden.



▲ **Digitale Visitenkarten.** Die Gründer Matthias Münz und Max Petersohn haben mit „Unite“ einen kostenlosen und innovativen Kontaktmanager auf den Markt gebracht, mit dem sie Networking auf ein neues Level bringen wollen.

»  
**Einerseits ist das Thema Digitalisierung in aller Munde, andererseits ist die fehlende Präsenz von Events und Messen für die Vorstellung der App „Unite“ schon spürbar.**  
 «

Co-Gründer **Matthias Münz**  
 M&M Enterprise GmbH

tenkarten zu vereinfachen, ordentlich gefeilt. Von NFC (Near Field Communication/Nahfeldkommunikation)-Cards, die mittels kontaktlosen Austausch von Daten auf kurze Distanz über das Smartphone ermöglichen, über Live-Synchronisations-Funktionen der Kontaktdaten bis hin zu individualisierten und digitalen Visitenkartendesigns und die Möglichkeit, herkömmliche Visitenkarten zu scannen: „Unite“ hat es sich zum Ziel gesetzt, Visitenkarten zu entwickeln, die Menschen einfacher zusammen bringen. Dafür arbeiten beide Gründer konstant an Features und haben parallel sogar ein neues Softwareunternehmen gegründet, das „Unite“ laufend weiterentwickelt und auf die langfristigen Kundenzufriedenheit achtet. „We connect people! Darin liegt unser Hauptfokus und unsere Passion! Wir sind sehr kommunikative Menschen, die gerne unter

Leuten sind und an sozialen Veranstaltungen teilnehmen. Wir wollen jedem das Netzwerken ermöglichen“, betont Co-Managing Director Matthias Münz. Eines steht fest: Die Lebensdauer von klassischen Visitenkarten ist sehr kurz. Die Jungunternehmer treffen mit ihrer Vision von nachhaltigen Visitenkarten den Zahn der Zeit. Nachhaltigkeit hat in diesem Bereich definitiv Aufholbedarf. „Das ist ein Thema, das uns alle betrifft“, unterstreichen die Gründer.

weship

**WE SHIP FULFILLMENT GMBH**

[www.weship.eu](http://www.weship.eu)

WeShip sieht sich als Softwareunternehmen, das eine smarte Lösung für E-Commerce-Fulfillment anbietet und zusätzlich verschickt, lagert und transportiert. „In der heutigen Zeit kann man mit dem Handy alles machen. Die Logistikbranche befindet sich aber vor allem im Bereich Customer Experience in der Steinzeit. Aus diesem Grund haben wir WeShip gegründet“, erklärt CEO Manuel Wagner seine Motivation. Das Team von WeShip hilft Händlern, Unternehmen und Shops besser bei ihren Kund:innen anzukommen. „Gute Versandlösungen beachten den gesamten Service der Bestellabwicklung. Die Verkäufer machen sich sehr viele Gedanken zum Shop und zum Verkauf. Sobald die Ware an die Kund:innen verschickt wird, sieht man in den meisten Fällen den Vorgang als abgeschlossen. Bei WeShip überneh-

men wir auch die Verantwortung über die After-Sale-Customer-Experience“, so Manuel Wagner. Das Gründerteam von WeShip hat in den letzten Jahren die nötige Erfahrung gesammelt, um Produkte schnell, sicher und vor allem flexibel zu den Kund:innen zu bringen. „Sie können über einen Live-Chat mit uns kommunizieren, müssen keine App installieren und auch keine langen Wege auf sich nehmen. Zusätzlich können Sie über die Webapp den Zustellungsort jederzeit ändern, ohne lange in Telefonwarteschleifen zu hängen. Wer im Bereich Fulfillment im Jahr 2022 ankommen möchte, der hat gute Features, die Kundenzufriedenheit stärken und Retourquoten senken. WeShip ist der richtige Partner dafür. Unsere Vision ist es, im DACH-Raum der Qualitätsplayer zu sein“, betont Wagner.



▲ **Innovatives Fulfillment.** Manuel Wagner und sein Team wollen effiziente und zeitgemäße Kundenkommunikation in die Warenlogistik bringen.

# Ihre Werbung verdient Aufmerksamkeit!

**Bleiben Sie in Erinnerung.  
Mit den Sonderwerbeformen  
der OÖNachrichten.**

Unser Angebot:  
**Tip on Card  
Cover-Sticker  
u.v.m.**

Sonderwerbeformen sind perfekt dazu geeignet, sich klar von der Konkurrenz abzuheben. Die OÖNachrichten bieten dazu das perfekte Umfeld. **Informieren Sie sich jetzt unter: [corporate-publishing@nachrichten.at](mailto:corporate-publishing@nachrichten.at)**

Leser pro Ausgabe wochentags: **358.000\***  
Leser pro Ausgabe Wochenende: **414.000\*\***  
**Rund 89 % Abonnenten-Anteil**

Quellen: \*MA 20/21, LpA oberösterreichweit  
\*\*LpA am Wochenende in Oberösterreich



Lies was G'scheits!



▲ **Mission.** Unter der Ägide des Frauen- und des Innenministeriums sowie des Handelsverbands wurde eine Kampagne gegen häusliche Gewalt gelauncht. „Im Kampf gegen Gewalt an Frauen braucht es einen Schulterschluss aller Akteur:innen“, so Ministerin Raab.

## GEMEINSAM GEGEN GEWALT: WICHTIGE HANDELSALLIANZ

**Wirksam.** Die bundesweite Gewaltschutzinitiative GEMEINSAM.SICHER mit dem Handelsverband setzte ein starkes Zeichen gegen häusliche Gewalt. Bundesministerin Susanne Raab, Innenminister Gerhard Karner und Handelsverband-CEO Rainer Will mobilisieren zum Schulterschluss.

Text / Julia Lewandowski

Jedes Jahr erstrahlen Bundeskanzleramt und Innenministerium 16 Tage lang in orangefarbenem Licht. Diese Aktion passiert weltweit, um das Ausmaß und die verschiedenen Ausprägungen von Gewalt gegen Frauen zu thematisieren



▲ **Leicht zugänglich.** Auf den Kassabons der Handelspartner fanden sich im Dezember 2021 und Jänner 2022 wichtige Notrufnummern.

und Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Gewalt gegen Frauen und Mädchen als fundamentale Menschenrechtsverletzung nachhaltige Folgen für die Betroffenen selbst, aber auch für die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge von „16 Tage gegen Gewalt an Frauen“ startete österreichweit auch die Kassabon-Initiative des Handels. Diese sollte es ermöglichen, von Gewalt betroffene Frauen noch besser zu erreichen. In Kooperation mit zahl-

reichen Unternehmen und Händler:innen wurden so im Dezember und Jänner der Polizeinotruf 133, die Nummer der Frauenhelpline gegen Gewalt 0800 222 555 sowie die Kontaktadressen des Bundesverbands für Gewaltschutzzentren auf Kassabons gedruckt.

### AKTIONSBÜNDNIS

Innenminister Karner über die Initiative: „Mit der Aktion setzen wir ein klares Zeichen gegen Gewalt an Frauen und Kindern und möchten zur Sensibilisierung beitragen.“ Auch Frauenministerin Raab verwies auf den Gewaltschutz als Priorität: „Wir sehen es als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, dass Frauen und Kinder in Österreich sicher und frei von Gewalt leben können.“ Handelsverband-Chef Rainer Will betonte: „Dem österreichischen Handel ist der Schutz von Frauen und Kindern vor häuslicher Gewalt ein zentrales Anliegen.“

[www.gewaltschutzzentrum.at](http://www.gewaltschutzzentrum.at)

#### Bundesweite Initiative

### STARKE PARTNER

#### Handelsbetriebe gegen Gewalt

Die Gewaltschutzinitiative GEMEINSAM.SICHER wurde im Dezember 2021 und Jänner 2022 unter anderem von diesen Handelsbetrieben unterstützt: DAS FUTTERHAUS, SPAR, HOFER, BILLA, BIPA, Smyths Toys, Tchibo, C&A, Thalia, Fussl Modestraße, Müller und Forstinger.

# EIN EVENTREICHES JAHR

2022 wird spannend für die Retail-Szene: Händler erwarten heuer exklusive **Top-Events** zu verschiedenen Themen, die den Handel bewegen. Unsere Highlights im Frühjahr und Sommer: der Sicherheitsgipfel und der eCOMMERCE DAY 2022.

21. April 2022

## HANDELSKOLLOQUIUM

Bei Ausgabe Nr. 32 stehen die Themen Nachhaltigkeit, Social Commerce, Human Resources & Personalmanagement im Handel, Innovation und Standortstrategien im Mittelpunkt. Vergeben werden außerdem der Bundespreis Österreichs Händler:in sowie der Handelsverband Wissenschaftspreis 2022.

**Schloss Schönbrunn, Schönbrunner Schloßstraße 47, Wien**  
[www.handelskolloquium.at](http://www.handelskolloquium.at)

5. Mai 2022

## E-COMMERCE BERLIN EXPO 2022

Highlight für E-Commerce-Dienstleister:innen: 180 Aussteller:innen, 50 Speaker:innen, Networking mit über 8.000 Teilnehmenden. Das alles bietet die B2B E-Commerce Berlin Expo & Conference im Mai 2022.

Die Anmeldung zum Event ist kostenfrei.

**STATION Berlin, Luckenwalder Straße 4–6, Berlin**  
<https://ecommerceberlin.de/>

24. Mai 2022

## SICHERHEITSGIPFEL

Wie Handelsbetriebe sowohl ihren Onlineshop als auch ihr Geschäft schützen können, welche Cybercrime-Security-Best-Practices am Markt relevant sind und worauf Konsument:innen achten sollten – diese Themen erwarten die Gäste des Sicherheitsgipfels. Die Anmeldung ist kostenfrei.

**Bundeskriminalamt  
 Josef-Holabek-Platz 1, Wien**  
[www.handelsverband.at/sicherheitsgipfel](http://www.handelsverband.at/sicherheitsgipfel)

20. Mai 2022

## FAST MOVING CONSUMERS SUMMIT

Der fmc.summit hat am 20.05.2022 Premiere in Wien! Kernthema ist die Markenidentität: Welche Bedeutung kommt ihr zu? Mit welchen Methoden lässt sie sich erschaffen? Ein Highlight sind Vorträge führender Persönlichkeiten aus Industrie, Handel und FMCG sowie Werbung und Marketing.

**Messe Düsseldorf  
 Stockumer Kirchstraße 61  
 Düsseldorf**  
[www.eurocis.com](http://www.eurocis.com)

31. Mai bis 2. Juni 2022

## EUROCIS 2022

Die weltweit führende Trade Show lädt auch 2022 wieder nach Düsseldorf. Alle Gäste vor Ort profitieren von persönlichen Gesprächen und inspirierenden Begegnungen. Und das Beste: Die EuroCIS 2022 goes hybrid und bietet ein einmaliges Online-Messeerlebnis mit vielen digitalen Extraservices.

**Messe Düsseldorf  
 Stockumer Kirchstraße 61  
 Düsseldorf**  
[www.eurocis.com](http://www.eurocis.com)

22. Juni 2022

## eCOMMERCE DAY 2022 #GAMECHANGER

Die Gäste erwarten Vorträge nationaler und internationaler Top-Speaker:innen, Podiumsdiskussionen, Best-Practice-Beispiele, die Vorstellung des Omnichannel Readiness Index (ORI 4.0), das große Startup-Zapping und die Austrian Trustmark Awards.

**Nordlicht  
 Sebastian-Kohl-Gasse 3–9, Wien**  
[www.ecommerce-day.at](http://www.ecommerce-day.at)

29. & 30. September 2022

## TAG DES HANDELS – AUSTRIAN RETAIL SUMMIT

Entscheidungsträger:innen des Handels diskutieren mit Partner:innen und hochkarätigen Vertreter:innen der Politik darüber, wohin sich der heimische Lebensmittelhandel entwickelt. Darüber hinaus wird der Österreichische Handelspreis 2022 verliehen.

**Toscana Congress  
 Toscanapark 6, Gmunden**  
[www.tagdeshandels.at](http://www.tagdeshandels.at)

13. Oktober 2022

## EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

5 Juror:innen, 10 Startups, 50 Investor:innen – 1 Ziel: Handelsverband, aws, EY und AAIA suchen gemeinsam mit Trending Topics die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und ganz Europa. Der Fokus liegt 2022 auf Sustainability.

**Talent Garden Vienna  
 Liechtensteinstraße 111–115  
 Wien**  
[www.european-startup.at](http://www.european-startup.at)

17. November 2022

## TECH DAY: THE FUTURE OF RETAIL TECHNOLOGY

Die größte Retail-Tech-Messe des Landes: Vertreter:innen der Retail-, Tech- und Startup-Szene diskutieren über E-Commerce-Shopsysteme, neueste Payment-Trends, Omnichannel-Lösungen, Live Shopping, Blockchain, NFT u. v. m.

**ThirtyFive Vienna  
 Wienerbergstraße 11  
 Wien**  
[www.techday.at](http://www.techday.at)



## DAS WERKZEUG HUMOR

Die österreichische Schriftstellerin und Cartoonistin **Stefanie Sargnagel** erzählt im Interview über protokolliertes Denken, ihr anstehendes Lehrgangement in den USA und ihre Vorliebe für Jogginghosen.

Text / Claudia Auer

**Helmut Qualtinger, Satiriker und Schauspieler, sagte einst: „Satire ist die Kunst, einem anderen so auf den Fuß zu treten, dass er es merkt, aber nicht aufschreit.“ Was bedeutet Satire und Humorkunst für Sie?**

Humor ist ein tolles Werkzeug, um in den Wunden der Gesellschaft zu bohren, Herrschaftskritik zu üben und Tabus anzusprechen und zu entspannen. Aber abgesehen von dieser Ebene kann man die Logik der Welt auf den Kopf stellen, um sich selbst nicht so ernst zu nehmen und über die eigenen Sorgen und Probleme zu lachen.

**Der Frühling ist die beste Zeit, um die Wohnung gründlich auszumisten, zu putzen und Struktur ins Leben zu bringen. Hilft Ihnen das Schreiben, um Ordnung in den Gedanken zu schaffen? Woher beziehen Sie Ihre Möbel und Einrichtungsgegenstände?** Schreiben bringt mir definitiv Klarheit, es ist eben protokolliertes Denken. Nicht genug Ordnung in der Außenwelt zu halten war lange ein großes Handicap von mir. Ich bin sehr zerstreut, aber im Lockdown habe ich dazugelernt, viel ausgemistet und meinen Haushalt optimiert. Davor hatte ich Möbel, die zufällig in meiner Wohnung gelandet sind. Jetzt habe ich eine Couch und einen Schreibtisch von MADE.COM, der Rest ist von willhaben.

**Auf Twitter haben Sie schon ein wichtiges Ereignis für 2022 geteilt: „jetzt wo ich diese iowa residency zugesagt hab fällt mir erst auf, ich war noch nie länger als ein monat irgendwoanders, ich bin echt das ärgste wien-er.“ Wann geht es los, und was erwarten Sie sich von Ihrer Zeit in den USA?**

Ich werde in einem kleinen Liberal Arts College kreatives Schreiben auf Deutsch unterrichten und nebenbei Iowa erforschen. Das College ist links-intellektuell und international besucht, aber rundherum gibt es angeblich nur Maisfelder und Trumpwähler. Das klingt ganz toll, und ich werde sicher viel darüber schreiben.

**Die Corona-Pandemie hat in vielen Bereichen ihre Spuren hinterlassen. Was waren für Sie die größten Hürden?**

Ich persönlich konnte mit dieser Zeit viel anfangen. Ich hatte gerade meinen Roman „Dicht“ (Anm.: rowohlt Verlag, 20 Euro) fertiggeschrieben und damit zumindest was Großes abgeschlossen. Dadurch war ich finanziell sehr gut abgesichert. Ich habe in der Zeit Haushaltsführung gelernt, meine Wohnung schön gemacht, mich auf Onlinedating konzentriert, den Führerschein angefangen. Alles Dinge, für die ich sonst keine Zeit habe. Am schlimmsten war, dass es einigen meiner Freunde nicht gut ging. Es

gab Leute, die kamen mit zunehmenden Angststörungen in die Psychiatrie, und vor allem die Frauen mit älteren Schulkindern waren völlig überlastet.

**In der Pandemie haben viele zum Onlineshopping gewechselt. Wie würden Sie Ihr Shoppingverhalten beschreiben? Sind Sie Impulskäuferin?**

Dadurch, dass ich so zerstreut bin, besitze ich sehr ungern Dinge. Wenn ich etwas kaufe, dann muss es einen sehr pragmatischen Zweck haben. Allerdings habe ich auch angefangen Bilder von jungen Künstler:innen zu kaufen. Ich habe funktional durchdachte Möbel online gekauft und, wie die meisten, besser gekocht als davor. Man hatte mehr Zeit, neue und gesunde Produkte und Rezepte zu probieren. Ich war sogar im Bio-Supermarkt. Dadurch habe ich das Konzept von „bewusstem Konsum“ auch endlich besser verstanden. Das ist für wohlhabende Leute, die 12 Stunden am Tag Freizeit haben.

**Haben Sie während des Lockdowns auch die Zeit beim Einkauf im Supermarkt genutzt, um von der Jogginghose eine Auszeit zu bekommen?**

Nein, warum sollte man das wollen? Die Jogginghose im Supermarkt tragen zu können ist auch der Grund, warum ich nie in einen hippen Bezirk ziehen will.



Early Bird  
Tickets bis  
12. August

Toscana Congress  
Gmunden  
Oberrösterreich

Infos & Tickets unter  
[www.tagdeshandels.at](http://www.tagdeshandels.at)



# TAG DES HANDELS 2022

29. & 30. SEPTEMBER

Austrian Summit for Retail & Branded Goods

# FLÜÜÜGEL FÜR DEN SOMMER.

MIT DEM GESCHMACK VON MARILLE-ERDBEERE.



Die Tage werden wärmer, die Nächte wieder kürzer – langsam aber sicher kündigt sich der Sommer an. Und damit auch die neue Red Bull Summer Edition. Unser diesjähriger Sommerstar vereint den aufregend-fruchtigen Geschmack von

Marille-Erdbeere mit den Flüüügeln von Red Bull – und sorgt so für frische Akzente im Regal und sommerliche Aussichten auf fruchtenden Umsatz. Nicht umsonst sagen wir das ganze Jahr über: **Red Bull verleiht Flüüügel®.**



**Red Bull®**

BELEBT GEIST UND KÖRPER®.