

retail



HANDELS
VERBAND

Q3/2022

Preis: 4,90 Euro

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

VERSORGUNGS- SICHERHEIT

Was Full-Service-Provider
leisten – und was nicht.

OMNICHANNEL- VORBILDER

Wie heimische Händler
alle Kanäle bespielen.

MANGELWARE FACHKRAFT

Warum sich die Arbeits-
marktsituation zuspitzt.

Cornelia Habacher
von Rebel Meat,
Petra Dobrocka von
byrd und
Katja Radlgruber
von V-SUIT.

FEMALE COMMERCE

Der Handel zieht immer mehr Gründerinnen an. Darum sind
Unternehmerinnen in der Branche besonders stark.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

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



DIE ARMEN MENSCHEN!

**Worte füllen keine Hilfspakete.
Ihre Spende für die Geflüchteten
des Ukraine-Krieges schon.**



care[®]
paket.care.at

THE FUTURE IS FEMALE

Liebe Leser:innen,

Die explodierenden Kosten für Strom und Gas stellen für alle Handelsformate eine existenzielle Herausforderung dar. Zuletzt sind die Großhandelsstrompreise für 2023 zeitweise auf 800 Euro/MWh gestiegen, ein Plus von 1.400 Prozent (!) gegenüber Sommer 2021. Das hat nichts mehr mit Angebot und Nachfrage zu tun. Vielmehr ist das **Merit Order-System** – die Regelung, wonach das teuerste Kraftwerk den Strompreis bestimmt – in der aktuellen Lage gescheitert. Jetzt braucht es kurzfristig einen **Energiekostenzuschuss für alle Handelsbetriebe** und mittelfristig einen neuen Preisfindungsmechanismus für den europäischen Energiemarkt. Mehr dazu erfahren Sie ab **Seite 60**, konkrete Energiespartipps finden Sie in unserem **Blackout-Ratgeber** auf www.handelsverband.at.

Alle reden über die niedrige Arbeitslosigkeit. Im Windschatten hat sich allerdings ein historischer **Personalmangel** aufgetan. Allein im Handel können mehr als 19.000 offene Stellen nicht zeitnah besetzt werden. Viele Menschen setzen neue Prioritäten abseits ihrer beruflichen Karriere. Arbeitnehmer:innen bleibt einfach zu wenig Netto vom Brutto übrig. Unsere hohen Lohnnebenkosten machen Arbeit teurer, da enorm viele arbeitsferne Kostenblöcke mitfinanziert werden. Daher ist eine weitere substanzielle **Lohnnebenkostensenkung** überfällig. Und was spricht eigentlich dagegen, den Arbeitsmarkt für Pensionist:innen zu öffnen? Weitere Details haben wir ab **Seite 22** zusammengefasst.

Überfällig ist auch ein struktureller **Ausbau von Kinderbetreuungseinrichtungen**. Der Handelsverband fordert seit Jahren eine garantierte Ganztagesbetreuung in allen Regionen Österreichs für Kinder ab dem ersten Geburtstag. Denn je umfangreicher die verfügbare Kinderbetreuung, desto geringer die Teilzeitquote von Frauen. Ein gutes Angebot an Ganztagsbetreuung ist die Voraussetzung schlechthin für eine hohe Frauenbeschäftigung. Höchste Zeit, das flächendeckend umzusetzen! Apropos Frauen: **The future is female** – das hat sich auch in unserer Branche längst herumgesprochen. Daher widmen wir uns



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

» **In Österreich ist eine garantierte, flächendeckende Ganztagesbetreuung für Kinder ab dem ersten Geburtstag überfällig. Das ist die wichtigste Voraussetzung für eine hohe Frauenbeschäftigung. Und wir wissen alle: Der Handel ist weiblich!** «

in der Titelgeschichte dem Thema **Female Commerce**. Im Handel sind besonders viele weibliche Gründungsteams zu finden, 26 Prozent aller Retail-Startups wurden von Frauen gegründet. Darauf sind wir stolz. Überdies hat Österreich aktuell den höchsten Anteil von Female Startups in der gesamten Europäischen Union. Warum das so ist und wie Händler davon profitieren können, lesen Sie ab **Seite 28**.

Man kommt aus einer Krise nur gestärkt heraus, wenn man sich neu ausrichtet. Sei es eine Reallokation der globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten, der Ausbau erneuerbarer Energien oder mehr Transparenz und Ehrlichkeit in der **Nahrungsmittelproduktion**. Welche Rolle **Laborfleisch**, **Neue Gentechnik** und **Insekten als alternative Proteinquelle** angesichts der Klimakrise und einer wachsenden Weltbevölkerung künftig spielen können, haben wir ab **Seite 12** unter die Lupe genommen. Die von Bundesminister Johannes Rauch in Aussicht gestellte gesetzliche Pflicht zur **Haltungskennzeichnung** für tierische Lebensmittel könnte ein Gamechanger sein. Das beleuchten wir ab **Seite 18**.

So schwierig die Zeiten im Handel angesichts multipler Krisen auch sind, sollten wir nicht auf das Positive vergessen: Viele österreichische Händler gelten zurecht als Pioniere auf dem Weg zur digitalen Stammkundschaft. Sie haben die digitale Transformation erfolgreich gemeistert, ihre Vertriebskanäle eng verzahnt und konnten damit in der fünften Ausgabe des **HV Omnichannel Readiness Index** reüssieren. Mit **Hartlauer** und dem **Modehaus Roth** haben wir zwei digitale Vorreiter vor den Vorhang geholt (ab **Seite 36**). Zwei weitere Vorreiter sind unsere beiden Top-Events im Herbst: Der **Tag des Handels** am 29. und 30. September in Gmunden sowie der **Consumer Day** am 20. Oktober im k47 im Herzen von Wien. Ich hoffe, wir sehen uns dort.

Auf bald

Rainer Will

INHALT

28



COVER

FEMALE COMMERCE 28
Im Handel sind besonders viele weibliche Gründungsteams zu finden. Warum das so ist und wie die Branche davon profitieren kann, zeigen vier Unternehmerinnen aus der Branche.

AKTUELL

SOZIALMÄRKTE AM LIMIT 6
Der Andrang auf Sozialmärkte und Tafeln steigt. Die Warenbeschaffung wird immer schwieriger.

VERSORGUNGSICHERHEIT IM LEBENSMITTELSEKTOR 9
Die Versorgung mit Nahrungsmitteln ist schwieriger geworden – für Händler und Konsument:innen.

LABORFLEISCH UND GENTECHNIK 12
Der Klimawandel ändert unser Verhalten in vielen Bereichen des Lebens – auch wie wir essen.

TIERWOHL 18
So könnte es mit einer verpflichtenden Kennzeichnung nach dem Tierwohl-Gipfel weitergehen.

DRINGEND GESUCHT 22
Der Handel wird vom Fachkräftemangel hart getroffen. Unternehmen gehen nun neue Wege.

WAS JUNGE WIRKLICH WOLLEN 25
Das Startup Sindbad arbeitet mit Jugendlichen an deren Berufseinstieg. Das erwarten die Jungen.

ECOMMERCE STUDIE 42
Zwischen Pandemie und Inflation – wohin bewegt sich der österreichische Onlinehandel?

ENERGIEKRISE 60
Energiepreise werden zur existenziellen Bedrohung für den Handel. Das müsste passieren.

ZUKUNFT

OMNICHANNEL-VORBILDER 36
Wie sich ein zukunftsfähiges Einkaufserlebnis schaffen lässt, zeigen der ORI 5.0 und Best-Practices.

SDG TEIL 2 46
Die Sustainable Development Goals (SDGs) sind von den Vereinten Nationen definierte Ziele für nachhaltige Entwicklung. Wir stellen die nächsten acht vor.

IMPRESSUM:

Für den Inhalt verantwortlich: **Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen**, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 1 4062236, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at
Impressum Datenschutzklärung: 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: Muhamed Beganović, Lisa Blazek, Rainer Brunnauer-Lehner, Andreas Hussak, Sabina König, Michaela Kröpfel, Gerald Kühberger, Lisa Lumesberger, Marion Pertschy, Clemens Stachel, Andrea Sturm, Hildegard Süntinger, Florian Wörgötter
Fotoredaktion: Natascha Trimmel **Lektorat:** Oliver Poschner **Art Direction:** Dominik Uhl/designundcode.at
Produktion: Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn





SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

FLÄCHENBRAND VERHINDERN

Der heimische Handel steht vor einer Zerreißprobe. Der Ukraine-Krieg und die pandemiebedingten Kapazitätseinschränkungen in Asien haben die Preise in ganz Europa in die Höhe getrieben. Der Personal-mangel ist nicht in den Griff zu bekommen, die Gemeinschaftswährung Euro schwächt und die Konsument:innen sparen aufgrund der hohen Inflation bei den Einkäufen. Hinzu kommen astronomische Energiekosten, die bei einigen Händlern bereits den kompletten Umsatz übersteigen.

Viele pandemiebedingte Nachholeffekte haben sich hingegen als Strohfeuer entpuppt. Von einer Rückkehr zum Konsumverhalten wie vor Corona kann keine Rede sein, vielmehr schmilzt die Kaufkraft der Bevölkerung Monat für Monat weiter: Jede:r Vierte hat Konsumschulden und ein Fünftel muss sich auf den Kauf lebensnotwendiger Güter beschränken.

Auf Händlerseite sieht es nicht besser aus: Die Hälfte wird das Geschäftsjahr mit einem Verlust abschließen. 44 Prozent leiden an Financial Long Covid (= zu wenig Eigenkapital), rund 6.000 Betrieben droht bis Jahresende die Schließung. Die Firmeninsolvenzen haben sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bereits verdoppelt. Das befeuert die Ortskernverödung und gefährdet auch die Nahversorgung. All das ist nur ein Vorgeschmack auf das, was durch die Energiepreiserhöhungen und die Indexanpassungen in den Verträgen der Händler 2023 noch kommen kann.

Die gute Nachricht: Es ist noch nicht zu spät, das Ruder herumzureißen. Die Politik ist jetzt gefordert, einen wirtschaftlichen Flächenbrand zu verhindern. Es braucht einen Energiekostenzuschuss für alle Handelsbetriebe, um die Kostenexplosion abzuwenden. Eine Arbeitsmarktreform, um dem Personalmangel entgegenzuwirken. Eine weitere Lohnnebenkostensenkung – und zwar ohne Schwächung der Sozial- und Pensionsleistungen. Der gefräßige Staat muss auf seine eigenen Missstände schauen, denn kein Untersuchungs-Ausschuss wird uns bei diesen multiplen Krisen retten. Ballast abwerfen ist jetzt gefragt: Föderalismusreform, Bildungsreform, Gesundheitsreform. Wann, wenn nicht jetzt?

LIEFERKETTENGESETZ

50

Unternehmen sollen strengere Auflagen in Bezug auf ihre Lieferketten bekommen – was auf Unternehmen zukommt.

VERBAND

STARTUPS IM HANDEL

53

Ob Community Building, Fiskalisierung oder Software – diese Startups sind ganz vorne mit dabei.

MITGLIEDER UND PARTNER

56

Der Handelsverband präsentiert seine Mitglieder und Partner und bietet Einblicke in die Unternehmen.

AM PARKETT

SCALEUP NIGHT

34

Anfang Juni lud das Prüfungs- und Beratungsunternehmen EY zu den ersten EY Scaleup Awards.

ECOMMERCE DAY

64

Das Who is Who der heimischen Branche versammelte sich zum 22. eCommerce Day 2022 in Wien.

STANDARDS

EDITORIAL

3

SMH UNCENSORED

5

TRENDONE

16

LAND SCHAFFT

LEBEN

21

LOGISTIKWELT

26

PROMI-INTERVIEW

66

HILFE FÜR DIE HELFENDEN

Der Andrang bei **Sozialmärkten** und **Tafeln** wird immer größer, gleichzeitig kämpfen die Betreiber mit Warenknappheit. Die Einrichtungen rufen deshalb zu Warenspenden und einem Umdenken in der Politik auf.

Text / Marion Pertschy

Vor den Türen von Österreichs Sozialmärkten stehen die Menschen Schlange, während die Regale immer seltener ausreichend gefüllt werden können. Die Folgen der Corona-Pandemie und des Ukraine-Krieges, aber auch der Teuerungswelle bei Lebensmitteln und Energie sind in der Bevölkerung und bei Hilfsorganisationen deutlich spürbar.

MEHR MENSCHEN VON ARMUT BETROFFEN

„Seit Jahresbeginn beobachten wir einen deutlichen Kund:innenzuwachs und verzeichnen über 30 Prozent mehr Verkäufe als im vergangenen Jahr“, bestätigt Wolfgang Brillmann, Geschäftsführer der soogut-Sozialmarkt GmbH. Ähnliches berichtet auch Georg Engel, Leiter des Projekts Le+O – Lebensmittel und Orientierung der Caritas. Im Jahr

» Der Warenkorb für Einkäufe des täglichen Bedarfs ist um 15 Prozent teurer geworden. Das spüren die Menschen enorm.
«



Ewald Sacher
Volkshilfe Österreich

2021 gingen hier rund 17 Tonnen Lebensmittel pro Woche über die Theke. Heuer waren es bereits an die 26 Tonnen allein in Wien. „Es sind vor allem Alleinerziehende, Familien mit mehreren Kindern und Mindestpensionist:innen, die sich Lebensmittel bei Le+O holen“, so Engel. Erstmals in der Geschichte des Projekts musste aufgrund der enormen Nachfrage ein vorübergehender Aufnahme-Stopp bei Le+O vorgenommen werden. „Das schmerzt. Vor allem die Betroffenen, aber natürlich auch uns“, sagt der Projektleiter. Ein Großteil der Tafel-Kund:innen musste bereits vor der höchsten Inflation seit vierzig Jahren „jeden Euro mehrmals umdrehen, um über die Runden zu kommen“, berichtet er. Nun seien jedoch auch Menschen betroffen, die noch vor wenigen Monaten nicht damit gerechnet hätten, einmal auf derartige Hilfe angewiesen zu sein. Viele von ihnen waren aufgrund der Corona-Pandemie lange in Kurzarbeit. Andere haben ihre Jobs verloren. Dazu kommen seit Februar 2022 auch Geflüchtete aus der Ukraine, die mit rund sechs Euro Verpflegungsgeld täglich auskommen müssen. „Mittlerweile spüren die Menschen die Auswirkungen der Inflation enorm. Der Warenkorb für Einkäufe des täglichen Bedarfs ist um rund 15 Prozent teurer geworden“, sagt Ewald Sacher, Präsident der Volkshilfe. Auch dieser Sozialdienstleister hat heuer ein Drittel mehr Kund:innen zu versorgen als im vergangenen Jahr.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR SOZIALMÄRKTE UND TAFELN

Das große Problem der Sozialmärkte ist der zeitgleiche Angebotsrückgang: „Wir haben mehr Menschen zu versorgen, und das mit weniger Waren“, fasst Brillmann

das Dilemma zusammen. Verantwortlich dafür sind strengere Kalkulationen der Kooperationsbetriebe und Lieferengpässe. Benötigt wird derzeit so gut wie alles: Den Sozialmärkten und Tafeln macht nicht nur der Rückgang an Obst- und Gemüselieferungen zu schaffen. Großer Bedarf besteht auch bei Grundnahrungsmitteln, haltbaren Produkten, Konserven und Hygieneartikeln. Rationiert werden musste zwar schon immer, „angesichts der Verknappung jedoch umso mehr. Es gibt Einkaufsgrenzen pro Kunde, pro Woche und bezüglich einzelner Waren“, erklärt Sacher. Ein vergleichbares Konzept verfolgen auch die meisten anderen Sozialmärkte.

Die immer zahlreicheren Initiativen, bei denen etwa leicht verderbliche Produkte von Supermärkten abends in Warensäcken günstig verkauft werden, seien als Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zwar be-

» Wir müssen seit Beginn des Jahres immer mehr Menschen versorgen, und das mit weniger Waren. Das ist unser größtes Problem.
«



Wolfgang Brillmann
soogut-Sozialmarkt GmbH



Versorgung. Die Sozialmärkte und Tafeln Österreichs sind Anlaufstellen für Menschen, bei denen das Geld nicht ausreicht, um den Grundbedarf an Lebensmitteln, Getränken und Haushaltswaren zu decken. Expert:innen gehen davon aus, dass die Zahl der Einkaufenden in diesen Märkten aufgrund der Teuerung weiter steigen wird.





Andrang. Menschen, die Sozialmärkte oder Tafeln in Anspruch nehmen, müssen oft Geduld zum Einkauf mitbringen. Fast 30 Prozent mehr Personen als im Vorjahr sind aktuell auf diese Märkte angewiesen.

grüßenswert. „Auf der anderen Seite dürfen wir uns nichts vormachen: Das sind Waren, die von den Tafeln gerettet worden wären“, sagt Alexandra Gruber, Geschäftsführerin der Wiener Tafel und Obfrau im Verband der österreichischen Tafeln. Obwohl die Tafelhäuser „noch einmal ein Stück weiter hinten in der Kette“ sind, geht das Thema auch an ihnen nicht unbemerkt vorüber. Denn die Wiener Tafel verteilt Lebensmittel nicht direkt an Betroffene, sondern derzeit an rund 100 soziale Einrichtungen wie Mutter-Kind-Häuser oder Obdachlosenheimen. Dahinter stehen etwa 20.000 Bürger:innen, die von Armut betroffen sind. Immer mehr Vereine suchen um Aufnahme in Grubers Lebensmittel-Verteiler der Wiener Tafel an – ein Ende ist nicht in Sicht. „Natürlich müssen wir auch befürchten, dass sich die Situation im Herbst noch einmal verschlechtert, wenn nicht gegengesteuert wird“, appelliert sie an die Politik für eine Vereinfachung der Lebensmittelweitergabe. „Was uns beispielsweise hemmt, ist die Haftung. Wir sind im rechtlichen Sinn Lebensmittelhändler und haben dieselben Auflagen wie große Ketten“, so die Wiener-Tafel-Geschäftsführerin. Es müsse ermöglicht werden, hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit mit Augenmaß

zu arbeiten und so mehr Lebensmittel zu retten, ohne in Auflagen zu versinken.

Die Umsetzung eines langfristigen Förderungsmodells wünscht sich auch Wolfgang Brillmann, um besser planen zu können. „Die Treibstoffkosten für Warenabholungen sowie die Mietaufwände und Instandhaltungskosten jedes Standortes wollen abgedeckt werden“, sagt er. Mittlerweile müsse man sich

wegen der Spritpreise überlegen, ob es sich „wegen eines Kistchens“ überhaupt lohnt, zu einem Supermarkt zu fahren, meint auch Alexandra Gruber. Für Volkshilfe-Präsident Sacher ist die Perspektive der Sozialmärkte ebenso wie jene der Bedürftigen „düster“. Deshalb müsse „dringend neu gedacht werden“, fordert Brillmann. ◀

Sozialmärkte und Tafeln in Österreich

HILFE AM LIMIT


Sozialmärkte und Tafeln entlasten Menschen, die am Existenzminimum leben. Seit Beginn des Jahres wächst die Zahl der Kund:innen stetig.

Der Verband der österreichischen Tafeln vertritt, wie auch Sozialmärkte, nachhaltige, ökologische und soziale Positionen gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Einrichtungen stehen für sozialen Transfer von der Überfluss- zur Bedarfsgesellschaft. In Kooperation mit Industrie, Handel und Landwirtschaft retten Tafeln und Sozialmärkte Lebensmittel und versorgen direkt und in Zusammenarbeit mit anderen gemeinnützigen Organisationen von Armut betroffene Menschen.

» **Die Leute, die zu uns kommen, müssen jeden Euro, den sie haben, mehrmals umdrehen, um über die Runden zu kommen.** «



Georg Engel
Caritas



Spielball. Der Markt für Getreide ist durch den Krieg in der „Kornkammer Europas“ in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt.

TURBULENZEN IN DER BESCHAFFUNGSKETTE

Die **Versorgung mit Nahrungsmitteln** ist weltweit schwerer und kostspieliger geworden. Dies spüren Händler und Konsument:innen dramatisch. Eine langfristige Normalisierung würde mehr erfordern als ein Ende des Ukraine-Kriegs.

Text / **Rainer Brunnauer-Lehner**

Der Überfall Russlands auf die Ukraine hat globale Zusammenhänge und Abhängigkeiten offengelegt. Als kurz darauf in europäischen Supermärkten die Speiseölregale teilweise leer blieben, rückte die Versorgungssicherheit mit Nahrungsmitteln in den Fokus. So wissen inzwischen selbst Konsument:innen, die sich früher nicht für weltweite Agrarmärkte interessiert haben, dass Russland und die Ukraine bei zahlrei-

chen Landwirtschaftserzeugnissen zu den wichtigsten Anbaugebieten der Erde zählen. Und mit erwarteten Engpässen durch den Krieg begannen die Preise noch deutlicher zu steigen: Der Preisindex der Vereinten Nationen (UN) erfasst die weltweit am meisten gehandelten Lebensmittel. Er sprang im März kurz nach Beginn des Ukraine-Kriegs auf den Höchstwert von 159,7 Punkten.

„Dass durch den Krieg weniger Ag-

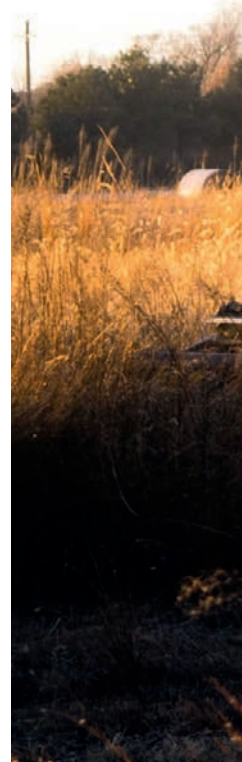
rarprodukte aus ukrainischen Häfen und Russland exportiert werden, spielt dabei zwar eine wichtige Rolle, ist aber längst nicht der einzige Grund für die Verwerfungen am Weltmarkt. Die Covid19-Pandemie hat mit Lockdowns auf der ganzen Welt Lieferketten empfindlich gestört, wodurch die Preise für Landwirtschaftsprodukte bereits vor der erneuten Eskalation des Konflikts Anfang dieses Jahres massiv gestiegen ▶



Lebensmittel. Engpässe bei der Versorgung mit alltäglichen Lebensmitteln sind seit dem Überfall Russlands auf die Ukraine in manchen Ländern Realität geworden. Auch Preiserhöhungen stehen an der Tagesordnung.

»
Covid19 hat auf der ganzen Welt Lieferketten gestört, wodurch die Preise für Landwirtschaftsprodukte bereits vor der Eskalation des Konflikts massiv gestiegen sind.
«

Fritz Gattermayer
Universität für Bodenkultur Wien



sind“, sagt Fritz Gattermayer, Lektor für Welternährungswirtschaft und Weltagarmärkte an der Universität für Bodenkultur Wien.

Tatsächlich hat die Wiederaufnahme von Getreideexporten aus der Ukraine durch entsprechende Abkommen sowohl die globale Lebensmittelversorgung verbessert als auch die Preise wieder etwas gedrückt. Im August fiel der UN-Lebensmittelpreisindex den fünften Monat in Folge: auf durchschnittlich 138,0 Punkte, nach revidiert 140,7 Zählern im Juli. Trotzdem treffen neben den sprunghaft angestiegenen Preisen für Energie, Preissteigerungen im Lebensmittelsektor Konsument:innen besonders hart.

Im August erreichte die Inflationsrate in Österreich 9,1 Prozent – den höchsten

Wert seit 1975. Die allgemeinen Großhandelspreise sind sogar um mehr als 21 Prozent nach oben geklettert. Laut einer neuen Konsumentenbefragung von Mindtake Research im Auftrag des Handelsverbandes bereitet die Teuerung 83 Prozent der Österreicher:innen große Sorgen: 19 Prozent müssen sich auf den Kauf lebensnotwendiger Güter beschränken, drei Viertel der Bevölkerung kaufen zurzeit verstärkt günstige Lebensmittel.

Die Ausgangslage dafür, nämlich massiv gestiegene Preise auf den Weltmärkten, dürfte sich nicht so schnell ändern. Hinzu kommt, dass wichtige Bereiche der Lebensmittelproduktion stark konzentriert sind: „Einige wenige multinationale Konzerne kontrollieren weite

Teile und unterschiedliche Ebenen der Agrarproduktion. Dies trägt ebenfalls zu höheren Preisen bei, weil manche Unternehmen ihre Preise noch deutlich stärker anheben, als dies sachlich gerechtfertigt wäre“, erklärt Agrar-Ökonom Gattermayer.

BELASTUNGEN ABSCHWÄCHEN

Um die zusätzliche Belastung der pandemiebedingt gestörten Lieferketten abzuschwächen, arbeitet die EU an alternativen Beschaffungswegen. Mit beschleunigten Zollverfahren sowie zur Verfügung gestellten Güterwagons, Lkws und Lagerkapazitäten werden sogenannte Solidaritätskorridore ge-



Versorgung. Obwohl Österreich und Europa zwar keine Engpässe bei der Lebensmittelversorgung drohen, empfehlen Expert:innen, dringend umzudenken, um unabhängiger zu werden.

schaffen, die Exporte aus der Ukraine erleichtern sollen. Bündnisse wie die von Frankreich angestoßene FARM-Initiative (Food and Agriculture Resilience Mission) sollen außerdem Partnerländer und Unternehmen bei der Beschaffung koordinieren. Nicht zuletzt wegen der Gefahr dürrebedingter Ernteauffälle dürften die Preise jedoch volatil bleiben.

ZEIT ZUM UMDENKEN

Europa und Österreich drohen als Nettoexporteuren von landwirtschaftlichen Gütern zwar keine Engpässe bei der Lebensmittelversorgung. Um jedoch insgesamt unabhängiger zu werden, empfiehlt Agar-Ökonom Gattermayer

langfristige Maßnahmen: „Kritische Produktionskapazitäten beispielsweise für Düngemittel sollten nicht an Konzerne und in Regionen ausgelagert werden, auf die man im Krisenfall keinen Einfluss hat. Die Konzentration auf einige wenige Produzenten sowie das Just-In-Time-Prinzip ohne strategische Lagerhaltung sollte überdacht beziehungsweise korrigiert werden“, rät er. Dies benötige zwar politischen Mut, würde sich aber angesichts drohender weiterer Konflikte und ihrer Folgen lohnen, die von hoher Inflation und Hunger befeuert werden. ◀

» Die Konzentration auf einige wenige Produzenten sowie das Just-In-Time-Prinzip ohne strategische Lagerhaltung sollte überdacht beziehungsweise korrigiert werden.

«

Fritz Gattermayer
Universität für Bodenkultur Wien

SCHÖNE NEUE LEBENSMITTELWELT?

Am Feld geerntet, im Stall gezüchtet, im Wald gesammelt oder gejagt – so kennen wir seit jeher die Grundstoffe für die **Lebensmittelherstellung**. Angesichts der Klimaveränderung sowie der wachsenden Weltbevölkerung werden alternative Nahrungsmittel immer wichtiger.

Text / **Andrea Sturm**

Neue Methoden der Gentechnik, alternative Proteinquellen und innovative Technologien könnten Lösungen bieten, werfen aber auch neue Fragen auf. Die Anforderungen an neue Produkte sind dabei vielfältig. Nicht nur Geschmack, Optik und sämtliche Aspekte der Lebensmittelsicherheit müssen mittlerweile ausgesprochen hohen Standards genügen, auch Nachhaltigkeit und ethische Gesichtspunkte stehen stark im Fokus.

DIE „NEUE“ GENTECHNIK

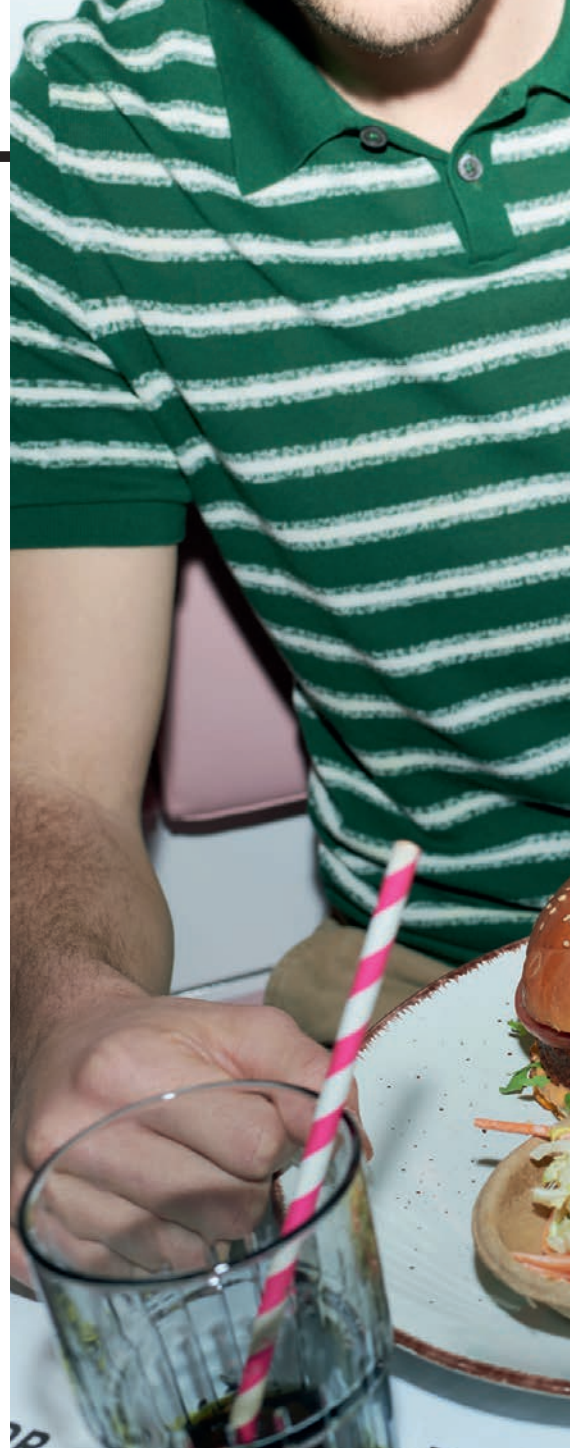
Anders als bei der bekannten transgenen Methode kommt es beim CRISPR/Cas-Verfahren nicht zur Vermischung

der Gene von zwei oder mehr Pflanzensorten. In einem auch „Genschere“ genannten Prozess werden stattdessen gezielt spezifische Eigenschaften einer einzigen Spezies verändert. Die Entschlüsselung der DNA-Sequenzen vieler Arten ermöglicht präzise Eingriffe in das jeweilige Erbmateriale. In der EU waren beide Verfahren bislang rechtlich gleichgestellt, eine Neubewertung der Genschere durch die EU-Kommission ist aber im Gang. Nicht nur das Verbot des Anbaus gentechnisch veränderter Pflanzen könnte dadurch aufgeweicht werden. Umweltschutzorganisationen in ganz Europa beobachten die Entwicklung mit Sorge. In Österreich ist Global 2000 dabei besonders aktiv. Agnes Zauner, politische Geschäftsführerin

» **Die Zukunft liegt in einer vielfältigen Landwirtschaft und selbstbestimmten Ernährung – die Hand in Hand mit echtem Klima- und Umweltschutz geht.** «



Agnes Zauner
Global 2000





Neue Nachfrage. Burger sind ein Klassiker der modernen Küche. Immer beliebter werden die fleischlosen Patty-Alternativen. Diese gelten als gesund – und erfüllen überdies hohe Anforderungen im Hinblick auf Tierschutz sowie Nachhaltigkeit.

der Organisation, betont: „Neue Gentechnik bietet keine echte Lösung für die Klimakrise. Politik und Forschung sollen in der Klimakrise systemische Lösungen stärken, um unsere Landwirtschaft resilient und fit für die Zukunft zu machen. Die Zukunft liegt in einer vielfältigen Landwirtschaft und selbstbestimmten Ernährung – die Hand in Hand mit echtem Klima- und Umweltschutz geht.“ Mit der Initiative „Pickerl drauf!“ – die auch vom Handelsverband und von führenden heimischen Lebensmittelhändlern unterstützt wird – fordert Global 2000 daher zumindest eine Kennzeichnungspflicht: „Knapp 250.000 Europäer:innen – und es werden täglich mehr – haben mit ihrer Unterschrift gezeigt, dass sie Transparenz am Teller verlangen. Sie

wollen auch in Zukunft wissen, ob in ihrem Essen Gentechnik ist, und sie wollen eine Risikoprüfung dieser Produkte“, erklärt Gentechniksprecherin Brigitte Reisenberger.

Eine aktuelle Umfrage von Handelsverband und GLOBAL 2000 zeigt, dass 94 Prozent der Österreicher:innen für die Beibehaltung der Kennzeichnungspflicht von Neuer Gentechnik (NGT) sind. 92 Prozent der Befragten fordern eine strenge Kontrolle von Lebensmitteln, Futtermittel sowie Saatgut aus NGT und 70 Prozent lehnen einfachere und schnellere Zulassungsverfahren ab.

Die EU-Kommission wird ihren Bericht über die Folgenabschätzung bis Ende des Jahres fertigstellen. Für das zweite Quartal 2023 wurde ein Gesetzesvorschlag

für eine mögliche Liberalisierung des EU-Gentechnikrechts angekündigt.

ALTERNATIVE PROTEINQUELLEN

Fleisch hat bereits seit längerer Zeit mit Imageproblemen zu kämpfen. Zwischen Tierschutz, Nachhaltigkeit und Gesundheitsbedenken kann die traditionelle Nutztierzucht immer schwerer bestehen. Auch der Verzehr von Fisch ist angesichts überfischter Gewässer in die Kritik geraten. Protein aus anderen Quellen soll in Zukunft einen guten Teil der heute konsumierten Fleisch- und Fischprodukte ersetzen – und tut das teilweise bereits. Die Ansätze sind vielfältig: Pilze werden ebenso für die Produkti- ▶



Ohne Fisch. Bei Verkostungen überzeugte der pflanzliche Lachs des Wiener Startups Revo. Die Filets aus dem 3D-Drucker punkten ins Sachen Geschmack und Textur. Immer mehr Konsument:innen steigen auf alternative Produkte um.

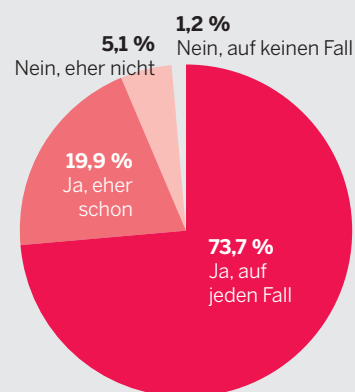
on herangezogen wie Soja und andere Hülsenfrüchte sowie eiweißreiche Getreidesorten, auch Insekten dienen als Grundstoff für Produkte wie Burger-Pattys. Geschmacklich kommen diese Erzeugnisse dem Original bereits nahe, doch häufig fehlen gewohnte Textur und Konsistenz. Bei homogenen Produkten wie Faschiertem, Extrawurst oder dem mittlerweile wieder vom Markt genommenen Leberkäse aus Kräutersaitlingen von Neuburger fällt das nicht so sehr ins Gewicht wie bei Kotelett oder Steak. Doch auch für anspruchsvollere Strukturen gibt es mittlerweile Lösungen.

Das Wiener Startup Revo Foods generiert mittels 3D-Drucker vegane Lachsfilets auf Basis von Erbsenprotein, die laut Verkoster:innen dem Original kaum nachstehen: „Ein pflanzliches Lachsfilet mit realistischem Geschmack und Textur herzustellen ist die ultimative technische Herausforderung, und wir sind stolz, dass wir dieses Ziel erreicht haben“, sagte Revo-CEO Robin Simsa

Lebensmittel und Gentechnik

JA ZUM LABEL

Sollen Produkte aus der „Neuen Gentechnik“ auch weiterhin direkt am Produkt als „gentechnisch verändert“ gekennzeichnet werden?



anlässlich einer groß angelegten Verkostung im Frühjahr.

Auf etwas mehr Widerstand unter konservativen Genießer:innen stößt momentan noch der Einsatz von Insektenprotein. Auch hier ist ein österreichisches Startup vorne dabei. ZIRP Insects bietet neben Proteinriegeln aus Heuschrecken und anderen Insekten etwa „Eat for Future“-Burger an, die bei Rewe bereits seit letztem Jahr erhältlich sind. Sie bestehen zu einem Drittel aus Insekten, ergänzt durch Champignons und Erbsenprotein. „Das war aufregende Pionierarbeit“, so Christoph Thomann, Gründer und CEO von ZIRP Insects: „Insekten eignen sich ausgezeichnet zur Weiterverarbeitung. Sie haben eine dezent nussige Geschmacksnote und lassen sich vermahlen sehr gut in beliebte Rezepturen integrieren.“

Rechtliche Voraussetzung für die Insektenverarbeitung ist eine Zulassung als „Novel Food“ durch die EFSA (European Food Safety Authority). Der

Mehlwurm war im Mai 2021 der erste Vertreter, der eine solche Zulassung erhalten hat, mittlerweile folgten auch Heuschreck und Hausgrille.

FLEISCH AUS DEM REAGENZGLAS

Die In-vitro-Vermehrung von tierischen Stammzellen ist eine weitere Idee, um Fleischkonsum ethischer und umweltschonender zu gestalten. Lebewesen entnommene Stammzellen werden dabei in einem Bioreaktor kultiviert und mit Nährflüssigkeit aus Soja und Getreide versorgt. So wachsen Muskel- und Fettzellen – wie bei lebenden Vorbildern. Bereits 2013 wurde in London ein erster In-vitro-Burger verkostet, doch massentauglich ist diese Art der Fleischherstellung noch nicht, da das Verfahren sehr teuer ist. Auch die in diesem Zusammenhang gerne angeführte Umweltfreundlichkeit ist strittig. Klar ist, dass die Herstellungsart mehr Energie verbraucht als herkömmliche Tierzucht, dem gegenüberstehen sollte laut frühen Studien aber eine deutliche Reduktion der CO₂-Ausstöße. Neuere Forschungsergebnisse mit umfassenderem Datenmaterial kommen jedoch zu anderen Schlüssen – so könnte die Herstellung von Laborfleisch sogar mehr Treibhausgase verursachen als der Stall am Bauernhof. Zur Weiterentwicklung des Konzepts wird daher noch mehr Umweltverträglichkeitsforschung nötig sein.

Zudem bleibt das saftige Steak aus dem Bioreaktor fürs Erste ohnehin ein Traum, denn mit den aktuellen Verfahren reicht es gerade einmal zu einer Masse ähnlich dem Faschierten. Auch müsste In-vitro-Fleisch in der EU nach der Novel-Food-Verordnung zugelassen werden, bislang hat aber kein Hersteller einen entsprechenden Antrag gestellt.

PRÄZISIONSFERMENTATION

Echte Milchprodukte ganz ohne Kuh, das ist die Idee hinter der Präzisionsfermentation, die ebenso wie die In-vitro-Züchtung von Fleisch unter den Begriff „zelluläre Landwirtschaft“ fällt. Auf Hefen oder Pilzen werden genetisch angepasste Mikroorganismen kultiviert, die Proteine, Fette und Vitamine nach Maß produzieren können. Diese können



Labor. Fleisch- und Fischprodukte werden – ohne konventionelle Tierzucht – kultiviert. Noch ist das Verfahren nicht massentauglich.

» **Insekten haben eine dezent nussige Geschmacksnote und lassen sich vermahlen sehr gut in beliebte Rezepturen integrieren.**
«



Christoph Thomann
CEO ZIRP Insects

dann zu Käse weiterverarbeitet werden, wobei die gentechnisch veränderten Mikroorganismen im Endprodukt nicht enthalten sind.

Der Prozess an sich ist nicht neu – er kommt schon länger bei der Produktion von Lab zur Anwendung, das zur Käseherstellung nötig ist und normalerweise aus Kälbermägen gewonnen wird. Nun soll allerdings der ganze Käse durch Präzisionsfermentation entstehen, wenn es nach dem Berliner Startup Formo geht, das nächstes Jahr ein marktreifes Produkt präsentieren will.

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT?

Auch altbekannte Methoden zur Herstellung fleischloser Lebensmittel finden mittlerweile wieder mehr Beachtung. Soja in Form von Tofu oder Tempeh, Seitan aus Weizengluten oder die mundgerechte Verarbeitung von Algen haben lange Tradition und könnten ebenfalls ein wichtiger Beitrag zu einer gesunden, nachhaltigen Ernährung sein. ◀

TREND ONE

SHOPPING-ERLEBNISSE
VON MORGEN

Die aktuellen Micro-Trends, präsentiert von **retail & TRENDONE**, geben einen Vorgeschmack auf die Zukunft des Einkaufens in sozialen Netzwerken sowie in buchstäblich coolen Supermärkten und Stores, in denen man kein Bargeld mehr braucht.
www.trendone.com

Text / Lisa Blazek

SHOPIFY

Bei Shopify gibt es für Händler seit kurzem die Möglichkeit, durch die Initiative „Tokengate“ exklusive Produkte für Token-Inhaber:innen anzubieten. Ein Tokengate-Shop kann dabei ganz einfach in der Shopify-App selbst erstellt oder als Funktion im Store integriert werden. Kund:innen verbinden ihr Krypto-Wallet, um die erforderlichen NFTs nachzuweisen, und schon kann das Shoppen losgehen. Noch ein Plus: Neben den limitierten Token-Produkten gibt es auch Zugang zu exklusiven Events.

INSTAGRAM-CHAT

Wer kennt das nicht: Man sieht etwas im Instagram-Feed, das man unbedingt haben will, möchte sich aber für die Bestellung nicht erst durch endlose Weiterleitungen und externe Websites kämpfen? Dem macht Instagram nun ein Ende, indem es seinen Nutzer:innen erlaubt, Produkte direkt im Chat mit den jeweiligen Shops zu erstehen. Mit der Integration von Meta Pay kann das gewünschte Produkt ausgesucht und anschließend sofort bezahlt werden. Die Bestellung lässt sich außerdem unkompliziert im Chat nachverfolgen.

IKEA KREATIV

Eines braucht es vor allem, wenn eine Wohnung eingerichtet wird: viel Vorstellungskraft. Um das Möblieren zu erleichtern, hat



sich IKEA etwas Neues ausgedacht. „IKEA kreativ“ ist ein KI-gestütztes Erlebnis, das Kund:innen erlaubt, Möbel in einem Raum digital auszublenken und anschließend durch IKEA-Produkte zu ersetzen. Mithilfe des LiDAR-Scanners, der ab dem iPhone 12 in Apple-Geräten verbaut ist, wird eine 3D-Kopie des einzurichtenden Zimmers angefertigt, in dem man sich dann nach Lust und Laune gestalterisch austoben kann.

ASICS

Bewegung an der frischen Luft ist nicht nur gesund, bei ASICS wird man dafür auch belohnt – dank einer limitierten NFT-Sneaker-Kollektion und der Move-to-Earn-Laufapplikation „STEPN“. Wer die App herunterlädt und ein NFT kauft, wird beim Gehen oder Joggen mit Tokens belohnt. Die Credits können innerhalb des STEPN-Systems ausgegeben oder auf ein externes Konto übertragen werden, um sich seine Gewinne abzuholen. Der Sportschuhhersteller aus Japan will so dazu anregen, weniger vor dem Bildschirm zu sitzen und mehr Zeit im Freien zu verbringen.

SUPERMARKT-CHILLOUT

Die steigende Hitze treibt im Sommer viele Menschen in die Supermärkte, genauer gesagt ganz nah an die Kühlregale. Die britische Supermarktkette Iceland hat dieses Phänomen nun aufgegriffen und in einer Filiale im Londoner Stadtteil Islington eigene „Chillout Zones“ geschaffen. In diesen Bereichen, die bei den Tiefkühltruhen angesiedelt sind, wurden Liegestühle aufgestellt, damit Kund:innen sich bei kostenlosen Eislutschern von der Hitze erholen und entspannen können. Sogar an tierische Begleiter wurde gedacht: Für Hunde gibt es gut gefüllte Wassernäpfe.



**DU WILLST KUNDEN
DIE WIEDERKOMMEN.**

**DU BRAUCHST SCHNELLES
PAYMENT STATT LANGER
WARTESCHLANGEN!**

Bargeldloses Bezahlen mit der Nr. 1

a Worldline company

www.payone.at

PFLICHT ZUR HALTUNGSKENNZEICHNUNG - ABER FÜR WEN?

Beim **Tierwohl-Gipfel** mit Bundesminister Johannes Rauch sprachen sich die Vertreter:innen der großen Lebensmitteleinzelhandelsketten für eine verpflichtende Kennzeichnung der Haltungsbedingungen bei tierischen Lebensmitteln aus.

Text / Andreas Hussak

Ende Juni lud Bundesminister Johannes Rauch, der für Tierschutz und damit auch Tierwohl zuständig ist, zu einem „Tierwohl-Gipfel“ mit Vertreter:innen der vier größten Lebensmitteleinzelhandelsketten in Österreich. Bei der anschließenden Pressekonferenz zeigte man sich einig und entschlossen, eine gesetzliche Pflicht zur Haltungskennzeichnung für tierische Lebensmittel auf den Weg zu bringen. Der österreichische Lebensmittelhandel ist Vorreiter in dieser Sache und steht für größtmögliche Transparenz. Mit den Tierwohlprogrammen „FairHOF“ (Hofer), „Fair zum Tier“ (REWE), „FAIRantwortung fürs Tier“ (LIDL) oder „TANN schaut drauf“ (SPAR) sowie Auflagen bei Regionalmarken haben die Supermarktketten längst ihre eigenen Initiativen gestartet, um die Haltungsbedingungen in der Landwirtschaft zu verbessern – und um den Wünschen ihrer Kund:innen nachzukommen: Denn auch in der Bevölkerung spricht sich eine überwältigende Mehrheit für eine systematische Verbesserung des Tierwohls aus und verlangt nach einer Haltungskennzeichnung. Damit diese aber nicht nur einen Informationsgewinn für Konsument:innen bringt, sondern auch wirklich zur Verbesserung der Haltungsbedingungen führt, muss sie konsequent auf allen Produkten angegeben sein. Nur dann ist es Verbraucher:innen

möglich, bei jeder Kaufentscheidung die Haltungsbedingungen richtig einzuschätzen und zu berücksichtigen. REWE stellt klar, dass eine Kennzeichnung von Anfang an für sämtliche Absatzkanäle und alle Marktteilnehmer gelten müsse. Zu erfassen seien neben dem Lebensmittelhandel insbesondere auch Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, wo mehr als die Hälfte des Fleisches in Österreich vermarktet wird. Außerdem solle die Haltungskennzeichnung für alle Nutztierarten entlang der Wertschöpfungskette gelten und sämtliche Produktgruppen beinhalten, also nicht nur Frischfleisch, sondern auch Eier, Milch sowie Wurstwaren und andere verarbeitete Produkte erfassen. Eine freiwillige Kennzeichnung sei nicht zielführend, heißt es bei SPAR, da bei einer solchen nur die besseren Tierwohl-Programme gekennzeichnet wären. Derzeit stammen der weit überwiegende Teil des verkauften Fleisches aber nicht aus solchen Programmen.

SCHWIERIGE EINTEILUNG

Als kompliziert könnte sich das Festlegen der Haltungsstufen erweisen, da diese sich je nach Tierart unterscheiden und weitaus komplexere Umstände berücksichtigen müssen, als das etwa bei der ▶



Haltungsfrage. Wie Tiere in der Nahrungsmittelproduktion gehalten werden, ist Konsument:innen wichtig. Die diesbezügliche Kennzeichnung ist jedoch verbesserungswürdig.

seit Jahren eindeutig kategorisierten Hühnerhaltung der Fall ist. Wie sieht es beispielsweise mit der Weidehaltung aus, bei der ein Tier im Sommer zwar auf die Weide darf, die restlichen neun Monate aber in einem engen Stall stehen muss? Hofer beteiligt sich zu diesem Zweck aktiv an einer von der AMA koordinierten Arbeitsgruppe zur Entwicklung eines Haltungsstufen-Kennzeichnungssystems. Eine branchenweite Haltungskennzeichnung müsste jedenfalls größtmögliche Transparenz bieten und für alle Kund:innen leicht verständlich sein, mahnt man bei LIDL. Dabei sollte der Haltungskompass im Hinblick auf gesellschaftliche Entwicklungen auch in fünf bis zehn Jahren noch belastbar sein und sich entsprechend weiterentwickeln können.

RECHTLICHE HÜRDE

Eine fundamentale Herausforderung dürfte die rechtliche Ausgestaltung einer Kennzeichnungspflicht werden. Nach dem Bundesministeriengesetz ist der Bundesminister für Gesundheit aktuell für den Tierschutz zuständig. Hinsichtlich der Tierhaltung sind es hingegen die Länder. Außerdem fällt die Lebensmittelkennzeichnung in den Bereich des vollharmonisierten EU-Rechts. Eine Pflicht erscheint nach allgemeiner Rechtsauffassung daher nur durchsetz-



Lücke. Da im Außer-Haus-Verzehr Angaben zu Produktionsbedingungen nicht üblich sind, würden freiwillige Kennzeichnungen kaum zu mehr Tierwohl beitragen.

bar, wenn sie auf europäischer Ebene beschlossen wird. Nationale Ausnahmen sind zwar möglich, allerdings nur aus dringenden Gesundheits- oder Umweltgründen, etwa für Warnhinweise bei Stoffen, die für Kinder und Schwangere problematisch sein könnten. Die Tierhaltung fällt aber nicht darunter. Einen gangbaren Weg hat offenbar Deutschland gefunden: Bei unseren Nachbarn setzt man auf eine bundesweit standardisierte Tierhaltungskennzeichnung – die allerdings nicht verpflichtend ist. Immerhin wird damit einem möglichen Wildwuchs unterschiedlicher Kennzeichnungen Einhalt geboten. Eine Verbesserung des Tierwohls lässt sich hierdurch aber nicht garantieren.

DER WEITERE FAHRPLAN

Während beim Tierwohl-Gipfel noch von einer Pflicht zur Haltungskennzeichnung gesprochen wurde, erklärte das Ministerium Mitte August in einer schriftlichen Stellungnahme gegenüber Retail: „Das ehrgeizige Ziel ist es, bis Jahresende eine Branchenvereinbarung innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels zu erwirken, um den Konsument:innen von Produkten auf transparente Weise Informationen zum dahinterliegenden Tierwohl zukommen zu lassen, um eine objektivierte Kaufentscheidung treffen zu können.“ Der Tierwohl-Gipfel sei ein Startschuss für weiterführende Gesprä-

che und Diskussionen gewesen. Weitere Treffen mit Vertreter:innen von Handel, NGOs und Landwirtschaft seien für den Herbst geplant. Für konkrete Antworten sei es daher noch zu früh. Kritik kam bisher aus der Landwirtschaft, weshalb Minister Rauch beim Tierwohl-Gipfel andeutete, dass sich eine verpflichtende Kennzeichnung ohne Förderungen wohl nicht durchsetzen lassen werde. Ob damit eine Beteiligung an den Kosten der Haltungskennzeichnung gemeint ist, oder es sich um Förderungen für die Umstellung landwirtschaftlicher Betriebe auf adäquate Haltungsbedingungen handelt, konnte man seitens des Ministeriums nicht präzisieren.

Dass der Handel einiges bewirken kann, hat er in der Vergangenheit bereits bewiesen. Nun tritt er mit Nachdruck für eine umfassende Haltungskennzeichnung ein – im Interesse der Kund:innen sowie der Tiere. Denn klar ist auch, dass sich die Bedingungen für die Tiere nur dann verbessern werden, wenn sämtliche tierischen Lebensmittel (offen abgegebene und verpackte) gleichbehandelt werden. Sollte nicht mehr als eine Vereinbarung innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels zustande kommen, werden zwar vermehrt Produkte aus vorbildlicher Tierhaltung in Geschäften zu finden sein, jene von schlecht gehaltenen Tieren dafür umso mehr dort, wo eine Kennzeichnung fehlt, nämlich in der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung. ◀



Herausforderung. Der zuständige Minister Johannes Rauch hat nicht nur Widerstand, sondern auch formelle Fragen zu lösen.



Doppelstandard. Im Außer-Haus-Verzehr, also etwa in der Gastronomie, wird kaum heimisches Putenfleisch verwendet.



PUTENFLEISCH: REGIONALE UNTERSCHIEDE KOMMUNIZIEREN

Bei der Produktion von **Putenfleisch** müssen in Österreich besonders strenge Vorschriften eingehalten werden. Das schlägt sich in hohen Preisen für heimisches Putenfleisch nieder. Was es braucht, ist Kommunikation.

Text / Land schafft Leben

Österreichisches Putenfleisch erfreut sich derzeit hierzulande keiner besonders großen Beliebtheit. Während das Verhältnis von heimischem zu importiertem Putenfleisch im Lebensmittel Einzelhandel laut Branchenschätzungen etwa 50 : 50 beträgt, stammen im Außer-Haus-Verzehr nur zehn Prozent des angebotenen Putenfleisches aus Österreich. Verantwortlich dafür sind vor allem die großen Preisunterschiede zwischen heimischer und importierter Ware. Diese wiederum ergeben sich aus den stark variierenden Produktionsbedingungen in den einzelnen Ländern.

HÖCHSTE STANDARDS IN DER PUTENHALTUNG

Kostenfaktor Produktionsbedingungen – das sind bei der Herstellung von Putenfleisch vordergründig die Haltungsbedingungen der Tiere. Und diese müssen in Österreich im internationalen Vergleich besonders hohen Standards genügen. Neben Einstreu, Futter und Stallklima haben die Betriebe insbesondere im Hinblick auf die Besatzdichte strenge Vorschriften einzuhalten. Die Besatzdichte regelt die Anzahl von Tieren

pro Quadratmeter im Stall. Während es für konventionelle Putenmastbetriebe in anderen EU-Ländern keine gesetzlichen Vorgaben gibt, sind in Österreich nicht mehr als 40 Kilogramm pro Quadratmeter zugelassen. In anderen Mitgliedstaaten sind 60 bis 70 Kilogramm Standard, vereinzelte freiwillige Beschränkungen wie etwa in Deutschland bilden die Ausnahme. Nur in Schweden und dem Nicht-EU-Land Schweiz sind die Haltungsbedingungen für Puten ähnlich streng geregelt wie in Österreich.

Vorgaben wie diese, auf die sich die Branche teilweise intern geeinigt hat, die zum Teil aber auch gesetzlich verankert sind, haben für viele Putenbäuerinnen und -bauern in der Vergangenheit erhebliche Investitionen notwendig gemacht: größere Ställe, um die Besatzdichte einzuhalten, GVO-freies Futter, das meist teurer ist als gentechnisch verändertes Soja etwa aus Südamerika, und so fort. Das setzt die heimische Putenproduktion unter großen ökonomischen Druck, denn Betriebe im Ausland können aufgrund fehlender Haltungsrichtlinien weitaus günstiger produzieren.

BEWUSST KAUFEN KANN NUR, WER BESCHIED WEISS

Mit solchen Maßnahmen kommt die Branche dem Wunsch der Konsument:innen nach mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung nach, doch die Bereitschaft, beim Einkauf dann auch wirklich zum hochpreisigen österreichischen Putenfleisch zu greifen, ist gering. Denn: Dass hinsichtlich der Haltungsbedingungen überhaupt Unterschiede zwischen Österreich und den Ländern bestehen, aus denen wir Putenfleisch importieren, ist den Endverbraucher:innen kaum bewusst – ganz abgesehen davon, dass vielen unklar ist, wie groß diese sind.

Um das zu ändern, braucht es entlang der gesamten Wertschöpfungskette Kommunikationsmaßnahmen, die den Konsument:innen die hohen Standards in der österreichischen Putenhaltung vor Augen führen. Erst dann werden sie sich auch aktiv für heimisches Putenfleisch entscheiden – und gegen importierte Ware, die unter Umständen gar nicht ihren Werten entspricht. ◀

DRINGEND GESUCHT: 19.000 STELLEN UNBESETZT

Der Fachkräftemangel trifft den Handel besonders stark. Branchengrößen wie Metro, C&A oder Hofer gehen beim Werben um Mitarbeiter:innen neue Wege. Allerdings können Unternehmen nur einen Teil des Problems allein lösen.

Text / Hildegard Suntinger

Die Personalnachfrage ist so hoch wie noch nie. 2021 waren im Jahresdurchschnitt 146.000 Stellen ausgeschrieben, das sind um 14 Prozent mehr als im Vor-Corona-Jahr 2019. Neben der Industrie ist vor allem der Dienstleistungssektor besonders stark vom Fachkräftemangel betroffen. Fast ein Viertel der vakanten Stellen entfiel auf Dienstleistungsberufe und Verkaufspersonal.

Ende Juli 2022 scheint die Lage unverändert angespannt. Allein bei der Einzelhandelskette Hofer sind derzeit österreichweit mehr als 1.000 Stellen unbesetzt. Und das, obwohl die Beschäftigungsrate laut Arbeitsmarktservice (AMS) mittlerweile gestiegen ist und aktuell über dem Vorkrisenniveau liegt. Das betrifft auch den Handel, wo das Plus 2,8 Prozent ausmacht.

ERHÖHTER QUALIFIZIERUNGSBEDARF

Ungewöhnlich an der aktuellen Situation ist, dass vorwiegend Männer vom Beschäftigungszuwachs im Handel profitieren – traditionell ist die Branche weiblich dominiert. Eine Entwicklung, die man beim AMS unter anderem auf die Digitalisierung zurückführt. In der Pandemie ist der Onlinehandel sprunghaft gewachsen und im Juli 2022 waren um 59,1 Prozent mehr Personen im Onlinehandel tätig als

noch im Vergleichszeitraum 2019: „Trotz zunehmender Digitalisierung steigt die Beschäftigung im Handel überdurchschnittlich. Die modernen Technologien schaffen aber einen erheblichen Qualifizierungsbedarf“, sagt der Vorstand des AMS, Johannes Kopf. Das legt nahe, dass digitale Verkaufstätigkeiten eher von Männern übernommen werden. Der Umstand, dass es in dem Bereich weniger Teilzeitjobs gibt, treffe vor allem Frauen, da eine Teilzeitbeschäftigung für viele immer noch die einzige Möglichkeit sei, Beruf und Familie zu vereinbaren, verweist das AMS auf eine Analyse des Forschungsinstituts FORBA.

ZU WENIGE LEHRLINGE

Im Handel fehlt laut AMS insbesondere der Nachwuchs. Per Juli 2022 standen mehr als 2.000 Lehrstellen offen, aber nur 1.302 junge Menschen entschieden sich für eine Lehre im Handel. Eine Lücke, die sich gegenüber dem Vorkrisenniveau vergrößert hat. Nach Berechnungen des AMS trafen im Juli 2019 auf eine offene Stelle noch 1,8 Lehrstellensuchende – aktuell sind es nur mehr 0,6. Das Arbeitsmarktservice verweist hier auf den Lehrlingsmonitor von Arbeiterkammer, Gewerkschaftsbund und Gewerkschaftsjugend, dem

zufolge unter Lehrlingen im Einzelhandel neben großer Unzufriedenheit über die Ausbildungsbedingungen eine hohe Bereitschaft herrscht, die Branche zu wechseln.

DEMOGRAFISCHER WANDEL

Im Handel besteht weitgehend Konsens darüber, dass sich die Arbeitsmarktsituation in der Pandemie zugespitzt hat. Vor allem im Lebensmittelhandel war die Belastung enorm und hat viele in andere Branchen wechseln lassen. Der Fachkräftemangel zeichnet sich jedoch schon seit Jahren ab. Denn aufgrund des demografischen Wandels sinkt die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter europaweit. Laut dem deutschen Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung kann der Fachkräftemangel nur noch durch hohe Zuwanderung aus dem Ausland sowie eine zunehmende Beschäftigungsbeteiligung von Frauen und Älteren ausgeglichen werden. Dementsprechend wurden unlängst die Voraussetzungen für den Erwerb der Rot-Weiß-Rot-Karte gelockert, etwa im Hinblick auf Deutsch-Nachweise. In spezialisierten Bereichen wird dies auch dem Handel zugutekommen. Auf der Verkaufsfläche sind Sprachkenntnisse jedoch unabdingbar. ▶



Engpass. Laut AMS blieben im Juli 2022 über 148.000 Stellen unbesetzt. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg der offenen Jobs um mehr als ein Fünftel. Noch deutlicher zeigt sich diese Entwicklung bei den Lehrstellen.



Image. Für junge Menschen spielt die Identifikation mit einem potenziellen Arbeitgeber eine immer wichtigere Rolle. Händler gehen daher neue Wege, um künftige Arbeitskräfte anzusprechen.

ERHÖHTE NACHFRAGE NACH TEILZEITJOBS

Vonseiten großer Handelsunternehmen werden die aktuellen Trends, auf die das AMS verweist, weitgehend bestätigt. So melden etwa Metro, Hofer und C&A nicht bloß mehr offene Stellen als im Vor-Corona-Jahr 2019, sondern auch einen erhöhten Bedarf an Arbeitskräften. Bei Metro ist die Zahl der ausgeschriebenen Positionen beispielsweise um 50 Prozent auf 150 Stellen gestiegen. Einer der Grün-

» **Trotz zunehmender Digitalisierung steigt die Beschäftigung im Handel überdurchschnittlich. Das schafft erheblichen Qualifizierungsbedarf.** «



Johannes Kopf
Vorstand AMS

de dafür sei die erhöhte Nachfrage nach Teilzeitjobs – aber nicht nur von Frauen mit Kinderbetreuungspflichten, sondern auch von jungen Menschen, heißt es aus dem Unternehmen. Eine Tendenz, die allgemein unter dem Stichwort „Work-Life-Balance“ diskutiert wird.

GLEICHBERECHTIGUNG UND INTEGRATION

Bei Hofer hat man auf diese Entwicklungen bereits reagiert – und achtet darauf, dass Frauen und Männer über alle Positionen hinweg dieselben Ein- und Aufstiegschancen haben. Zusätzlich sind es flexible Arbeitszeitmodelle und ein attraktives Gehalt, die zu einem Frauenanteil von 80 Prozent geführt haben. Equal Pay sei eine Selbstverständlichkeit, so das Unternehmen.

Auch bei Metro will man geschlechtsspezifische Stereotype überwinden, um das vorhandene Potenzial an weiblichen Arbeitskräften auszuschöpfen. Deshalb beschäftige man schon länger Frauen in der EDV und bilde Lehrlinge in IT-Systemtechnik und eCommerce aus, berichtet Carina Nagl aus der HR-Abteilung bei Metro. Ganz allgemein liege der Fokus auf der Lehrlingsausbildung, sagt sie. Dabei bietet Metro eine fundierte Ausbildung, Leistungsprämien und Programme für persönliche Entwicklung. Darüber hinaus kooperiert der Großhändler auch mit lobby.16, einer Organisation, die sich

der Integration von Geflüchteten widmet. Dazu Nagl: „Wir wollen uns laufend verbessern und lassen uns durch Audits zertifizieren.“ Dennoch bleibe es herausfordernd, die offenen Stellen zu besetzen, sagt die Personalistin.

GEBÜNDELTE KRÄFTE

Aus diesem Grund haben sich Metro und C&A zusammengeschlossen, um eine Imagekampagne zu starten: „Wir positionieren uns klar zu Themen wie Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit sowie Inklusion und zeigen von Beginn an Trainings- und Entwicklungsmöglichkeiten auf. Unsere Social-Media-Kanäle bieten uns die Möglichkeit, unsere zukünftigen Mitarbeiter:innen zu erreichen“, sagt Norbert W. Scheele, Head of Market für Österreich, die Schweiz sowie Mittel- und Osteuropa bei C&A.

Mit der gemeinsamen Kampagne wollen sich die Branchenkollegen als sichere und wertebasierte Arbeitgeber positionieren und jungen Menschen zeigen, dass eine Lehre der Beginn einer erfolgreichen Karriere im Unternehmen sein kann. Ein Ziel, das im Ringen um die Fachkräfte von morgen wohl nicht nur für Metro und C&A, sondern für den gesamten Handel maßgebend sein könnte. ◀



Sozialkompetenz. Sindbad verdient sein Geld mit Trainings für junge Führungskräfte und speziell für Lehrlingsausbilder:innen, damit sich diese in die Lebenswelt ihrer Schützlinge hineinversetzen können.

JUNGEN MENSCHEN EHRliche BEZIEHUNGEN ANBIETEN

Das Social Startup Sindbad bietet Jugendlichen eine reflektierte Begleitung in die Berufsausbildung. **Matthias Lovrek** von Sindbad erklärt, wie Erwartungen von Jugendlichen und Arbeitgebern in Einklang gebracht werden können.

Text / **Hildegard Suntinger**

Was macht es schwierig, Jugendliche in den Arbeitsmarkt zu integrieren?

Junge Menschen haben zu wenig Vorstellung vom Arbeitsmarkt – weil sie vom Schulsystem einfach nicht darauf vorbereitet werden. Umgekehrt haben Arbeitgeber Erwartungen an Jugendliche, die diese nicht erfüllen können. Das heißt, es gibt von Anfang an ein Missverhältnis.

Was wollen junge Menschen?

Lehrlinge werden in die Ausgestaltung ihres Arbeitsalltags nicht einbezogen und wissen häufig nicht, warum sie gewisse Aufträge in einem bestimmten Zeitrahmen ausführen müssen. Damit sie den Sinn ihrer Tätigkeit erkennen, ist es wichtig, ihnen die Gesamtheit zu vermitteln, zu der sie beitragen. Das ist es, was Unternehmen oft missverstehen. Es

geht nicht immer nur um die finanzielle Wertschätzung, sondern auch um das Einbinden, um die Begegnung auf Augenhöhe. Diese Haltung kann im Rahmen beruflicher Tätigkeiten oft nicht hergestellt werden – und da setzen wir mit unserem Mentoring-Programm an.

Wie kann man junge Menschen erreichen?

Wenn man Lehrlinge als zukünftige Arbeitskräfte und damit als Investition in die Zukunft betrachtet, dann ist das schon mal eine gute Sache. Unabhängig davon sind Unternehmen gefordert, die jungen Menschen da abzuholen, wo sie viel Zeit verbringen – in der digitalen Welt und den sozialen Medien. Unternehmen müssen sich also in sozialen Medien positionieren, und das ist wahrscheinlich die größte Herausforderung.

Und wie kann man Jugendliche begeistern?

An sich ist die Generation Z schon begeisterungsfähig. Ich fände es unfair, dieser Generation zu unterstellen, dass sie nichts leisten will. Das stimmt einfach nicht. Begeisterung kann dann entstehen, wenn man jungen Menschen ehrliche und ernsthafte Beziehungen anbietet. Wie wir alle, wollen auch Jugendliche eine sichere Zukunft. Wenn man ihnen ein Umfeld bietet, das eine gewisse Sicherheit ausstrahlt, dann wird man auch begeisterungsfähige Mitarbeiter:innen bekommen. ◀



Kurzgefasst

ZUR PERSON

Matthias Lovrek und seine Mitstreiter:innen wollen soziale Probleme unternehmerisch lösen. 2016 gründeten sie den Verein „Sindbad – Mentoring für Jugendliche“ und 2019 schließlich eine GmbH für ihre Angebote an Firmen.

LOGISTIKWELT

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



Einsteigen. Im Rahmen des Projekts „Öffi-Packerl“ startet die Ausarbeitung des konkreten Konzepts sowie die Entwicklung der notwendigen App und die Installation von Paketstationen für einen Packerltransport in den Wiener Öffis.

DAS PACKERL KOMMT MIT DER BIM

Das Wiener Stadtbild ist ohne Straßenbahnen kaum vorstellbar. Mit 172 Kilometern ist das Straßenbahnnetz das sechstlängste der Welt. Täglich befördern die Wiener Linien hunderttausende Menschen durch die Stadt. In Zukunft sollen aber auch Pakete transportiert werden, denn das Paketaufkommen steigt permanent. 60.000 Warensendungen werden täglich in Wien ausgeliefert, was die Infrastruktur an ihre Grenzen bringt.

Die Lösung: Ein Teil der Paket-Lawine könnte in der Bim mitfahren, erklärt

Julia Komarek, die bei den Wiener Linien das Projekt „Öffi-Packerl“ leitet. In einer Machbarkeitsstudie wurde untersucht, ob und in welchem Ausmaß die Fahrgäste in den Straßenbahnen bereit wären, auf ihren Fahrten durch die Stadt Pakete entgegenzunehmen beziehungsweise auch selbst zu transportieren. 90 Prozent der 6.000 befragten Personen würden es sehr begrüßen, wenn sie an der Straßenbahnhaltestelle Sendungen in Empfang nehmen könnten. Immerhin 67 Prozent wären auch bereit, selbst Pakete auf ihrer Öffi-Reise mitzunehmen.

Der Ablauf könnte so aussehen: An den Haltestellen werden Paketboxen in-

stalliert, aus denen die Fahrgäste mithilfe eines QR-Codes Pakete herausholen. Anschließend nehmen sie diese in der Straßenbahn mit und geben die Pakete an einer der nächsten Haltestellen wieder ab. Koordiniert wird das über eine App, die anzeigt, welche Pakete entlang der jeweiligen Fahrtstrecke befördert werden sollen.

Die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie fließen in ein Nachfolgeprojekt ein, das in absehbarer Zeit startet: In realen Testläufen werden die Prozesse praktisch ausprobiert, um festzustellen, ob das Projekt „Öffi-Packerl“ Chancen auf eine breite Umsetzung hat. Einen großen Vorteil hätte die Realisierung jedenfalls: Bis zu 20 Prozent der zurzeit durch Pakettransporte in der Stadt entstehenden CO₂-Emissionen könnten durch Fahrgäste als „Paketzusteller:innen“ eingespart werden.

GEZIELTE VERLAGERUNG

Die Zahl der Sondertransporte (Beförderung von großen und schweren Warensendungen) auf Österreichs Straßen steigt und sorgt für Irritationen in der heimischen Politik. Der Grund: Die Ab-

»
Die Verlagerung von Schwertransporten von der Straße auf das Wasser ist ein wichtiger Schritt für die klimafreundliche Mobilität der Zukunft.
 «

Leonore Gewessler
 Klimaschutzministerin



Verlagerung. In Österreich müssen seit Jahresbeginn schwere und sperrige Güter auf dem Wasser transportiert werden, um die Umwelt zu entlasten.

messungen schwerer oder sperriger Güter liegen meist außerhalb der im Kraftfahrzeuggesetz festgelegten Normen. Darüber hinaus verursacht ihr Transport zusätzliche Abgase. Ein von der österreichischen Wasserstraßen-Gesellschaft viadonau und dem BMK initiiertes Projekt soll zur Verbesserung der Situation beitragen. So müssen seit Anfang 2022 für den Transport besonders schwerer, breiter und hoher Güter, der grenzüberschreitend dem Donaukorridor folgt, Binnenschiffe genutzt werden. „Diese Verlagerung ist ein wichtiger erster Schritt in Richtung Senkung klimaschädlicher Emissionen und Entlastung der Straßeninfrastruktur“, heißt es vonseiten des BMK.

Seit Beginn dieses Jahres erhält ein Antragsteller die Genehmigung für einen Straßentransport nur mehr, wenn er anhand einer Gesamtkostengegen-

überstellung belegt, dass ein Transport mit dem Binnenschiff teurer oder nicht möglich ist. Dabei müssen die Angebote von mindestens drei Schifffahrtsunternehmen eingeholt und dem Antrag beigelegt werden.

Während Sondertransporte auf der Straße große Herausforderungen mit sich bringen und einer landesbehördlichen Genehmigung unterliegen, können Binnenschiffe aufgrund großzügiger Laderaumabmessungen übergroße Güter als Regelladung aufnehmen. Durch die Einsparung der Transportbegleitung sowie die Kombination mehrerer Stücke in den großen Laderäumen können beim Transport per Binnenschiff im Vergleich zur Beförderung auf der Straße im Schnitt rund 45 Prozent der klimaschädlichen CO₂-Emissionen vermieden und Leerfahrten verhindert werden, wie Berechnungen von viadonau zei-

gen. Gleichzeitig wird die Straßeninfrastruktur nicht durch die hohen Lasten beansprucht.

FLÄCHEN DRINGEND GESUCHT!

Verfügbare Logistikimmobilien sind in Österreich derzeit sehr gefragt. Das hat sich unter Immobilienentwicklern längst herumgesprochen und daher setzen auch internationale Akteure auf Expansion in Österreich. Garbe Industrial Real Estate mit Sitz in Hamburg etwa hat im Vorjahr in Müllendorf im Burgenland ein 63.000 Quadratmeter großes Grundstück erworben und stellt dort gerade eine 32.000 Quadratmeter große Immobilie fertig. „Österreich ist eines der zentraleuropäischen Länder, die wir strategisch in den Fokus genommen haben und in denen wir uns nun verstärkt engagieren wollen“, betont Geschäftsführer Jan Dietrich Hempel. Aber auch Immobilienentwickler wie Panattoni oder Goldbeck-Rhomberg bauen hierzulande immer mehr. Die Attraktivität des Logistikstandortes Österreich hat gute Gründe: Rechtssicherheit, Kompetenz in der Logistik, optimale Verbindungen nach Süd- und Osteuropa, der Flughafen Wien sowie ausgezeichnete Infrastruktur.

Derzeit werden in Österreich 1,4 Millionen Quadratmeter Neubaufächen entwickelt – es wird überall gebaut, wo es nur möglich ist. Das erhöht das Angebot um rund 20 Prozent. Wien, Linz und Graz sind aktuell die Hotspots. ◀



SMATRICS

ALLES WAS DER HANDEL ZUM LADEN BRAUCHT

Planung, Hardware, Errichtung, Betrieb – SMATRICS ist Full-Service-Partner für Elektromobilität im Handel. Wir kümmern uns um Ihre Ladelösung, Sie konzentrieren sich auf Ihr Kerngeschäft.

- Erhöhen Sie die Attraktivität Ihrer Standorte
- Verlängern Sie Verweildauer und Frequenz der Kund:innen in Ihren Filialen
- Leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie Ihres Unternehmens
- Auch Standortkooperationen mit dem SMATRICS EnBW High-Speed-Ladenetz sind möglich

Zur Info:



FEMALE COMMERCE: VERÄNDERUNG GRÜNDEN

Im Handel sind besonders viele weibliche **Gründungsteams** zu finden. Warum das so ist und wie die Branche davon profitieren kann, zeigen die Unternehmerinnen von V-SUIT, Rebel Meat, byrd und Female Founders.

Text / Rainer Brunnauer-Lehner

Der Handel zählt in Österreich zu den wichtigsten Sektoren für weibliche Gründungsteams: 15 Prozent aller Startups, an deren Aufbau Frauen beteiligt waren, sind im Handel tätig. Umgekehrt werden 26 Prozent aller Startups im Handel von Frauen gegründet. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Gründungszentrums der Wirtschaftsuniversität Wien (WU), die im Juli 2022 veröffentlicht wurde. Für die Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (mittlerweile Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft) mit dem Titel „Female Startup & Investing“ wurden Daten von europäischen Startups und Risikokapitalfinanzierungsrunden, die auf der Plattform Dealroom.co gelistet sind, analysiert. Außerdem flossen in die Untersuchung Daten aus dem Austrian Startup Monitor ein.

Demnach hat Österreich aktuell den höchsten Anteil von Female Startups in der Europäischen Union: 36 Prozent der Startups sind „female“, EU-weit sind es nur 21 Prozent. Allerdings gilt als Female Startup jedes Jungunternehmen, in dem wenigstens eine Frau zum Grün-


dungsteam gehört. In den vergangenen zwölf Jahren hat sich der Anteil von Gründerinnen zwar von 13 auf 21 Prozent erhöht (eine Steigerung von 64 Prozent), Frauen bleiben damit aber weiterhin unterrepräsentiert. Eine Tatsache, die sich übrigens nicht auf den Startup-Sektor beschränkt. Warum das noch immer so ist, was sich ändern muss und weshalb der Handel speziell für Frauen spannend ist, erfährt retail von vier heimischen Unternehmerinnen.

VOM LEBENSMITTEL- INS MODEGESCHÄFT

Katja Radlgruber war alles andere als eine Quereinsteigerin, als sie sich selbstständig machte. Bereits mit 26 Jahren war sie Regionalverkaufsleiterin bei der Lebensmitteleinzelhandelskette Hofer und für vier Filialen sowie rund 100 Mitarbeitende verantwortlich: „Ich war erfolgreich, mein Job war herausfordernd und hat mir Spaß gemacht“, sagt Radlgruber über ihre Zeit in einem großen Handelsunternehmen. Trotzdem wollte sie etwas Eigenes auf die Beine stellen –

und dann war da noch eine Sache, die sie im Arbeitsalltag ärgerte: „Es gab keine praxistaugliche, elegante Businesskleidung für Frauen, die nicht Unsummen gekostet hätte. Die Kostüme, die es gab, hatten nicht mal richtige Taschen, um Kugelschreiber oder Visitenkarten einzustecken“, erinnert sie sich heute. Also gründete die heute Dreißigjährige mit V-SUIT ein Modelabel für hochwertige, erschwingliche und praktische Damenanzüge. Anfangs sei sie etwas blauäugig an das Projekt herangegangen, räumt Radlgruber ein: „Ich hatte die Vorstellung, man designt etwas Schönes. Aber dann merkt man schnell: Nichts ist so schwierig, wie einen gut sitzenden Anzug zu machen. Es gilt da extrem viele Detailfragen zu klären“, erzählt sie von ihren ersten Schritten im Modegeschäft. Herausfordernd sei die Gründung auch deshalb gewesen, weil sich Radlgruber ausschließlich auf ihr Erspartes stützen konnte.

Gerade in der Anfangsphase spielt die Kapitalausstattung eine entscheidende Rolle. Zunehmend erkennen Investoren das Potenzial von Gründerinnen und Unternehmerinnen. Zwar geht nach ▶

A photograph of three women posing outdoors in a garden. The woman in the center is standing, wearing a vibrant red blazer over a long, flowing dress with a pink and orange geometric pattern. She has long blonde hair and is smiling. The woman on the left is seated in a yellow wicker chair, wearing a black and white vertically striped button-down shirt and grey jeans. She has short brown hair and is smiling. The woman on the right is also seated in a yellow wicker chair, wearing a plain white t-shirt and dark blue jeans. She has long brown hair and is smiling. The background consists of a dense green hedge and a green metal fence. The ground is covered in grass and some fallen leaves.

Gründerinnen. Cornelia Habacher (Rebel Meat), Katja Radlgruber (V-SUIT) und Petra Dobrocka (byrd) (v. l. n. r.) repräsentieren sehr unterschiedliche Bereiche des Handels. Was sie eint, ist Unternehmerinnengeist.



»
Ich war erfolgreich, mein Job
war herausfordernd und hat
mir Spaß gemacht. Trotzdem
wollte ich etwas Eigenes auf
die Beine stellen.
«

Katja Radlgruber
Gründerin von V-SUIT

Austrian Retail Startup
Report 2022

REGIONAL & NACHHALTIG

Gemeinsam mit Trending
Topics präsentiert der Han-
delsverband die führenden
124 Startups des Landes.
Heuer besonders im Fokus:
Regionalität & Nachhaltigkeit.



wie vor der überwiegende Teil der Investitionen in Europa an rein männliche Gründungsteams, jedoch konnten weibliche Gründungsteams hier zuletzt stark aufholen. Zu diesem Schluss kommt die Studie „State of European Tech 2021“ des britischen Risikokapitalgebers Atomico.

Katja Radlgruber hatte jedenfalls keine Investoren an Bord und löste zahlreiche Fragen auf eine andere Art: „Man sollte keine Scheu haben, sich kompetente Partner zu holen. Als One-Woman-Show reibt man sich auf“, rät sie zur Kooperation. Wer sich nicht weiterentwickle und nicht immer mehrere Optionen prüfe, komme irgendwann nicht mehr weiter. Aktuell ist V-SUIT gleich mit mehreren Herausforderungen konfrontiert: Die Pandemie belastet durch Lockdowns und den Aufstieg des Homeoffice seit 2020 den Markt für Businesskleidung. Darüber hinaus kommt Radlgrubers bisheriger Produktionspartner aus der Ukraine und kann seit dem Überfall Russlands auf das Land nicht mehr wie gewohnt liefern. Dabei ist eine neue Kollektion des V-SUITs mit neuen Stoffen bereits fertig designt. Radlgruber sucht also nach einer neuen Fertigung. Wenn alles klappt, kommt im Frühjahr 2023 der neue V-SUIT auf den Markt.

HALBE-HALBE IM TIEFKÜHLREGAL

Manchmal kann der Einstieg in den Handel auch ein PhD in Biochemie sein. Zumindest war es bei Cornelia Habacher so: „Ein Produkt im Tiefkühlregal zu platzieren, ist der Wissenschaft gar nicht so unähnlich: Es bedeutet ganz viele Probleme zu lösen“, sagt die Mitgründerin von Rebel Meat. Das Unternehmen entwickelt Convenience-Food wie Burgerpattys, Fleischbällchen oder Nuggets, die zu einer Hälfte aus Fleisch bestehen und zur anderen aus pflanzlichem Protein wie Erbsen oder Pilzen: „So können selbst jene Menschen ihren Fleischkonsum reduzieren, die nicht gänzlich auf den Geschmack von Fleisch verzichten wollen“, erklärt Habacher. Der Markt für Fleischersatzprodukte ist weitgehend gesättigt, fleischreduzierte Tiefkühlware in Bioqualität gab es bis zur Gründung von Rebel Meat hingegen

nicht. Mittlerweile sind Rebel-Meat-Produkte bei unterschiedlichen Supermarktketten in Österreich und Deutschland erhältlich. Weitere Listungen sollen in Kürze folgen.

„Wir hätten auch Produkte aus Laborfleisch entwickeln können. Aber ich wollte etwas machen, das möglichst bald positive Folgen haben kann und nicht noch jahrelange Entwicklungsarbeit benötigt“, sagt sie. Neben der Produktentwicklung hat sie Spaß an den Herausforderungen, die ein Listing im Handel mit sich bringt: „Man glaubt gar nicht, wie viel Arbeit in einem Produkt steckt, bis es schließlich in einem Supermarktregal stehen kann“, so Habacher. Die strengen Auflagen für Lebensmittel und deren Verpackung oder die Anforderungen an die Vermarktbarkeit eines Produkts entmutigen die Biochemikerin und Unternehmerin nicht. Im Gegenteil. Test-Listings und Verkostungen auf der Verkaufsfläche sieht sie als besonders wertvolle Erfahrungen: „Bei Lebensmitteln gibt es kein perfektes Produkt. Wichtig ist, sich nicht einschüchtern zu lassen und möglichst bald mit einem Produkt zu den künftigen Kund:innen zu kommen“, sagt Habacher.

SCHEITERN SIEHT ANDERS AUS

Dass Produkte rechtzeitig ankommen, dafür sorgt im weitesten Sinne auch Petra Dobrocka. Sie gehört zum Gründungsteam von byrd. Das Tech- und Logistikunternehmen bietet Fulfillment-Lösungen für Onlineshops aller Größenordnungen. Von der gebrandeten Verpackung über den weltweiten Versand bis hin zum Retourenmanagement kümmert byrd sich um alles, was im eCommerce nach der Bestellung an Aufgaben anfällt. Herzstück des Unternehmens ist dabei sein Warehouse-Managementsystem, das vor allem auf Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen setzt.

Dobrocka ist vom modernen Handel fasziniert: „eCommerce entwickelt sich besonders rasant. Wir müssen permanent darauf achten, was gerade wichtige Themen für Onlinehändler sind, und unser Angebot ständig weiterentwickeln“, sagt sie. Weil wie überall die Marketingkosten steigen und es teurer wird, Menschen im Internet von einem Onlineshop

zu überzeugen, arbeitet byrd aktuell an Möglichkeiten, die Wiederkaufsrate zu steigern.

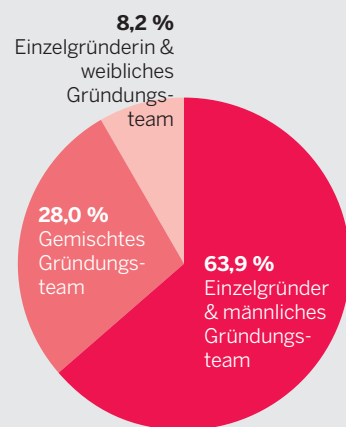
Sechs Jahre nach der Gründung beschäftigt das Unternehmen 250 Mitarbeitende an Standorten in sieben Ländern: „Solange du in einem Startup arbeitest, musst du Generalistin sein. Je größer aber ein Unternehmen wird, umso stärker sollten sich auch Einzelpersonen spezialisieren“, sagt die studierte Betriebswirtin.

Mittlerweile hat sich Petra Dobrocka auf Sales fokussiert und ist somit dafür mitverantwortlich, dass byrd weiterwächst: „byrd ist längst kein Startup mehr. Scheitern sieht heute anders aus. In unserem Fall läuft das Geschäft in einem Land vielleicht einmal nicht so gut, wie wir uns das vorstellen. Aber das Risiko, dass das Geschäftsmodell nicht funktioniert, gibt es mittlerweile nicht mehr, diese Phase haben wir hinter uns“, erklärt sie. Als Unternehmerin scheitert man immer wieder in einzelnen Projekten. Das gehöre dazu. Nicht nur deshalb sieht Dobrocka Resilienz als ihre größte unternehmerische Stärke an. Ihr Tipp: Ideen möglichst früh und häufig dem ▶

Ungleichgewicht

GESCHLECHTERFRAGE

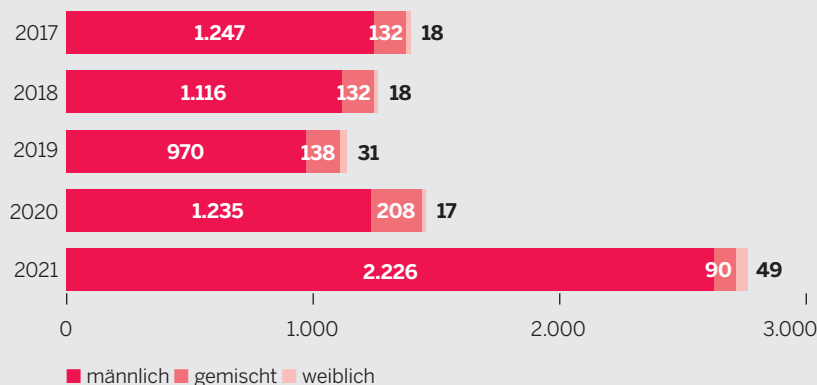
Der Austrian Startup Monitor zeigt, wie sich Gründungsteams von Startups in Österreich zusammensetzen: Nur gut 8 Prozent Einzelgründerinnen und weibliche Teams stehen fast 64 Prozent rein männlichen Gründern gegenüber.



Finanzierung

GENDER FUNDING GAP

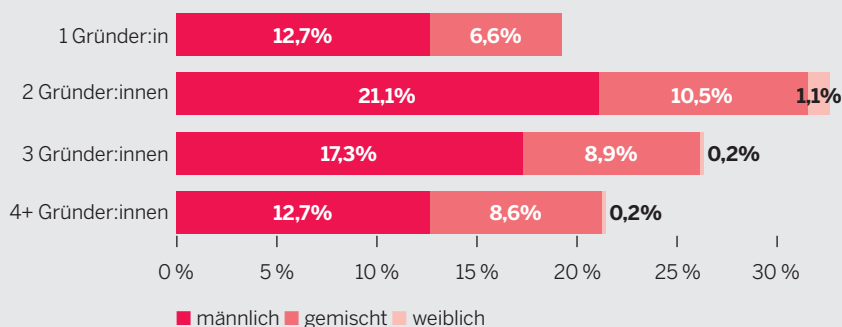
Das Risikokapital für Startup-Gründerinnen hat sich zuletzt mehr als verdoppelt. Trotzdem nimmt die Ungleichverteilung finanzieller Mittel zu: Der Studie „State of European Tech 2021“ zufolge gingen 87 Prozent ausschließlich an Männer.



Teams

GRÖSSE UND ZUSAMMENSETZUNG

Rein weibliche Startups sind zu zwei Dritteln Einzelgründungen. Während ein weiteres Viertel weiblicher Startups aus zwei Gründerinnen besteht, sind größere Frauentteams eher selten.



kritischen Blick Außenstehender aussetzen. „Entscheidend ist, konstruktive, harte Kritik von toxischem Feedback unterscheiden zu können“, sagt sie. Vor dem Schritt in die Selbständigkeit habe sie lange abgewägt. Überzeugt habe sie schließlich positives Feedback eines kritischen Mentors.

BUSINESS-CASE:
GLEICHBERECHTIGUNG

Laut Lisa-Marie Fassl ist das Zögern von Frauen, bevor sie ein Unternehmen starten, ein weit verbreitetes Phänomen: „Die Entscheidung für die Selbständigkeit birgt für Frauen existenzielle Nachteile. So entfällt etwa der Karenzanspruch im Falle einer Schwangerschaft. Hinzu kommen immer noch limitierende gesellschaftliche Vorstellungen oder Verpflichtungen wie ungleich verteilte Care-Arbeit“, sagt sie. Frauen seien immer noch so sozialisiert, dass sie Risiko grundsätzlich eher meiden würden.

Fassl ist Mitgründerin von Female Founders, einem Unternehmen, das sich zum Ziel gesetzt hat, mehr Frauen in Führungspositionen und vor allem in die Tech-Branche zu bringen. Gelingen soll dies auch durch Beratung potenzieller Unternehmerinnen: „Wir begleiten von der Idee bis zum Exit. Geben Inspiration, helfen, Personal zu finden, challengen Businesspläne oder prüfen Finanzierungsmodelle“, beschreibt Fassl die Unterstützung durch Female Founders. Geboten wird Interessentinnen außerdem ein weites Netzwerk, um sich mit Gründerinnen und Unternehmerinnen auszutauschen: „Networking wird meist als exklusiver Club verstanden. Wir möchten im Gegenteil möglichst inklusiv und offen sein“, sagt Fassl. Darüber hinaus beraten sie und ihre Kolleginnen Unternehmen, die diverser und gerechter werden möchten.

» Solange du in einem Startup arbeitest, musst du Generalistin sein. Je größer aber ein Unternehmen wird, umso stärker sollten sich auch Einzelpersonen spezialisieren.

«

Petra Dobrocka
Mitgründerin, byrd



»
**Ein Produkt im Tiefkühlregal
 zu platzieren, ist der Wissen-
 schaft gar nicht so un-
 ähnlich: Es bedeutet ganz
 viele Probleme zu lösen.**
 «

Cornelia Habacher
 Mitgründerin, Rebel Meat

„Wir sehen Gleichberechtigung nicht als primär idealistisch getriebenes Ziel. Gleichberechtigung ist ganz einfach eine ökonomische Notwendigkeit“, erklärt Fassl. Denn einerseits würden Konsument:innen Diversität und Gerechtigkeit zunehmend in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen. Und andererseits zeige beispielsweise der aktuelle Fachkräftemangel, dass unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen auf Augenhöhe begegnet werden müsse: „Es beginnt schon bei der Stellenanzeige: Wir helfen Unternehmen unter anderem dabei, dass Job-Inserate in Formulierung und Bildsprache Frauen ansprechen“, sagt Fassl. In Workshops erarbeitet Female Founders gemeinsam mit seinen Auftraggebern eine diversitätsfördernde Unternehmenskultur. Das alles geschehe anhand klarer Messgrößen (KPIs), die den Erfolg der Maßnahmen nachvollziehbar machen, betont Lisa-Marie Fassl.

BESSER STATT HÖHER, SCHNELLER, WEITER

Warum Gründerinnen und weiblich geprägte Führungsteams verstärkt im Handel tätig werden, liegt für Fassl auf der Hand: „Für viele Frauen hat bei ihrer unternehmerischen Tätigkeit der gesellschaftliche Nutzen einen hohen Stellenwert. Sie wollen möglichst vielen Menschen Verbesserungen zugänglich machen. Der Handel hat eine ungebrochen große Reichweite und ermöglicht es, Dinge zu verbessern“, sagt sie.

In der Unternehmenslandschaft bestünde jedenfalls noch Verbesserungspotenzial, was gleiche Chancen anlangt. Der „Female Startups & Investing“-Report der WU weist unter anderem auf einen „Gender Funding Gap“ hin. Demnach erhalten rein männliche Gründungsteams überproportional viel Risikokapital zur Umsetzung ihrer Geschäftsideen – deutlich mehr als Gründerinnen. Diese Lücke wird trotz der steigenden Zahl von Gründerinnen größer: „Mehrere Studien zeigen, dass Female Startups einen weit höheren Return on Investment erzielen

als rein männliche Teams. Die dokumentierten Performanceunterschiede liegen je nach Entwicklungsphase zwischen 25 und 250 Prozent“, stellen die Studienautor:innen fest. Weitere Maßnahmen zur Förderung einer ausgeglichenen Unternehmenslandschaft würden sich demnach nicht nur gesellschaftlich, sondern auch wirtschaftlich lohnen. Einer 2019 veröffentlichten Analyse des Beratungsunternehmens Boston Consulting Group (BCG) zufolge könnte eine gleichberechtigte unternehmerische Teilnahme die globale Wirtschaftsleistung sogar um drei bis sechs Prozent steigern. Zuvor müssen allerdings Hürden für Unternehmerinnen, wie der Gender Investment Gap, abgebaut werden. Ein größeres Bewusstsein für das enorme Potenzial schaffen nicht zuletzt die im Handel engagierten Gründerinnen. ◀



Fortschritt

LÖSUNGSANSÄTZE

Der „Female Startups & Investing“-Report 2022 nennt Möglichkeiten zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für Gründerinnen:

- Förderung von weiblichem Unternehmertum (Role-Models, spezifische Programme, Netzwerke und Förder-/Finanzierungsmöglichkeiten)
- Awareness für Investment-Bias bei Investor:innen und Kommunikationsstraining
- Adaptierung des Selektionsprozesses (Pitch, Quoten)
- Mehr weibliche Investorinnen



HÖHER HINAUS: PREIS RÜCKT SCALE-UPS INS RAMPENLICHT

Am 10. Juni vergab das Prüfungs- und Beratungsunternehmen EY zum ersten Mal den **EY Scale-up Award**. Unter den mehr als 150 Einreichungen setzte sich PlanRadar als Scale-up des Jahres durch.

Redaktion / Rainer Brunbauer-Lehner

Mit dem Scale-up Award und dem damit verbundenen Programm wollen EY und 25 Partner:innen des Wettbewerbs - darunter der Handelsverband - vielversprechende österreichische Startups und Scale-ups fördern. Dafür wurde ein umfangreiches digitales Assessment für Wachstumsunternehmen entwickelt.

Bei der Premiere nahmen über 150 Einreichungen an der Bewerbungsphase teil. Insgesamt erreichten 71 Unternehmen die für eine Auszeichnung mit einem Scale-up-Badge notwendige Benchmark. Pro Kategorie wurden ein Scale-up-Unternehmen sowie ein Rising Star ausgezeichnet. Die zehn Punktebesten traten im Finale – bei einem Growth Maturity Assessment Day mit Einzelgesprächen und spezialisierter Fachjury sowie Elevator Pitches – um den Titel „Scale-up des Jahres 2022“ an. Ausgezeichnet wurde heuer PlanRadar.



Spitze. Erich Lehner (Managing Partner EY Österreich) mit Constantin Köck (Co-Founder), Domagoj Dolinsek (Founder) und Clemens Hammerl (Co-Founder) von PlanRadar sowie Florian Haas (v. l. n. r.).



Aufsteiger. Rainer Will und Florian Haas überreichen Christoph Thomann (Gründer und CEO von ZIRP Insects) den Award für den Rising Star in der Kategorie Retail.

Bereits im Rahmen der Bewerbung erhielten die Teilnehmer:innen über Analysen, Diskussionen und Coaching-Gespräche wertvolle Impulse für ihren nächsten Wachstumsschritt bzw. die nächste Finanzierungsrunde. Insgesamt wurden an die Gewinner:innen Beratungspakete von EY sowie der TU Wien im Wert von über 100.000 Euro vergeben.

» Mit dem Award richten wir den Scheinwerfer auf die Bedeutung von Startups und Scale-ups und unterstützen ihr nachhaltiges Wachstum.

«

Florian Haas
Head of Startup, EY Österreich

Aufgefrischt. Retail Scale-up des Jahres wurde Refurbed. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will (l.) und Florian Haas (Head of Startup, EY Österreich; r.) bei der Award-Übergabe an die zwei Gründer, Peter Windischhofer und Kilian Kaminski.

Aufsteiger & Gewinner

9 KATEGORIEN

Im Rahmen der Bewerbung über das Growth Maturity Assessment wurden die Scale-ups des Jahres und Rising Stars in neun Kategorien ermittelt.

Retail

Scale-up des Jahres: Refurbed
Rising Star: ZIRP

Digital Transformation

Scale-up des Jahres: Anyline
Rising Star: nista

FinTech & InsurTech

Scale-up des Jahres: Blockpit
Rising Star: froots

Disruption & Innovation

Scale-up des Jahres: Storebox
Rising Star: Digidust

BioTech & Healthcare

Scale-up des Jahres:
Biome Diagnostics
Rising Star: Memocorby

PropTech & Real Estate

Scale-up des Jahres: PlanRadar

EdTech & Knowledge

Scale-up des Jahres: academy

Sustainability & GreenTech

Consumer & Mobility: Eloop
GreenTech & Energy: neoom
Rising Star: inoqo

Growth Idea of the Year

Agrobiogel

EY Scale-up Award 2023

Die Registrierung ist bereits unter www.scaleup-award.com möglich, die Bewerbungsphase mit dem Growth Maturity Assessment beginnt am 9. Jänner 2023.

WIE NACHHALTIG IST IHRE LIEFERKETTE?

Unternehmen sind immer nur so nachhaltig wie ihre Lieferketten. Mit dem kommenden Lieferkettengesetz gilt es, diese nach **ESG-Kriterien** zu bewerten. Unternehmen bereiten sich darauf vor und evaluieren ihre Lieferanten.

Die Nachhaltigkeit von Lieferketten wird ein immer wichtigerer unternehmerischer Faktor – nicht nur vor dem Hintergrund des europäischen Lieferkettengesetzes, das bereits auf dem Weg ist. Der Ruf nach mehr Nachhaltigkeit wird generell lauter: Konsument:innen geben nachhaltigen Produkten zunehmend den Vorzug und auch Jobbewerber:innen gilt die Nachhaltigkeit des Arbeitgebers als wichtiges Kriterium für ihr Interesse an einer Anstellung.

Die ESG-Evaluierung des eigenen Unternehmens wie auch der gesamten Lieferkette erfordert die Unterstützung durch Technologie, die es allen Beteiligten ermöglicht, die Nachhaltigkeit in ihrem jeweiligen Bereich nachzuweisen.

Der Lösungsanbieter CRIF hat mit seiner ESG-Plattform den ersten weltweiten Standard für eine unkomplizierte ESG-Bewertung der Lieferkette geschaffen. Der innovative Service ist in über 26 Sprachen sowie global in einer englischen Version verfügbar. Mehr als 150.000 Unternehmen nutzen ihn bereits, um ihre ESG-Performance zu bestätigen.

Gemeinsam mit führenden Unternehmen und Institutionen aus zahlreichen Ländern hat CRIF das Nachhaltigkeitsnetzwerk Synesgy entwickelt. Dessen Ziel ist es, einen weltweiten regelkonformen Standard in der Messbarkeit von Nachhaltigkeit nach ESG-Kriterien zu schaffen. Davon profitieren insbesondere Unternehmen mit vielen Zulieferern, da sie mit Inkrafttreten des europäischen Lieferkettengesetzes die Nachhaltigkeit ihrer gesamten Lieferkette nachweisen müssen.

CRIF ESG-PLATTFORM FÜR MEHR TRANSPARENZ

Die ESG Transparency Plattform ist bereits seit März 2021 weltweit erfolgreich im Einsatz und erleichtert es Firmen, die ESG-Prozesse entlang ihrer Lieferketten zu managen.



Transparenz. Die ESG-Plattform von CRIF schafft den ersten weltweiten Standard für die Bewertung von Nachhaltigkeit entlang einer Lieferkette.

So kann jedes Unternehmen auf einfache Weise seine Partner und Lieferanten regelkonform nach ESG-Kriterien bewerten und zertifizieren. Sämtliche Lieferanten können in den Zertifizierungsprozess integriert werden, und dank des vollständig digitalisierten Ablaufs hält sich der administrative Aufwand in Grenzen. Über ein Dashboard wird die ESG-Performance übersichtlich dargestellt.

Inhaltlich verantwortlich für die Plattform, die auf den wichtigsten geltenden Standards und Vorschriften, wie der unabhängigen Global Reporting Initiative (GRI) sowie der EU-Taxonomie, aufbaut, ist die konzerneigene Rating-Agentur von CRIF, die auch die Messbarkeit gewährleistet und das ESG-Zertifikat ausgibt.

ANGEBOT FÜR MITGLIEDER DES HANDELSVERBANDES

Die ESG-Evaluierung der eigenen Lieferkette steht für Unternehmen kostenlos zur Verfügung. Jeder Partner und Lieferant erhält durch ein Self-Assessment seine ESG-Performance zertifiziert, die im ersten Jahr kostenlos für alle ist. Die erste Re-Zertifizierung nach zwölf Monaten kostet für Mitglieder des Handelsverbandes statt 100 Euro nur 50 Euro.

Gemeinsam mit dem Handelsverband leistet CRIF somit einen wichtigen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. ▶



**ESG – Setzen wir
gemeinsam ein Zeichen**

PIONIERE AUF DEM WEG ZUR DIGITALEN STAMMKUNDSCHAFT

Zukunftsstrategien für Händler gibt es nicht von der Stange. Vorbilder können aber helfen, die Transformation zu meistern. Der **Omnichannel Readiness Index** bildet alljährlich Branchentrends ab. Mit Hartlauer und dem Modehaus Roth teilen zwei digitale Vorreiter ihre Erfahrungen.

Text / Clemens Stachel und Florian Wörgötter

Eine Vielzahl digitaler Berührungspunkte spannt ein immer dichteres Netz durch unseren Alltag. Umso dynamischer und diverser gestaltet sich die Customer Journey. Sie entwickelt sich hin zu einem inspirierten, aber auch spannenden Entlangschlendern an physischen und digitalen Schaufenstern, zu einem aktiven Vergleichen von Preisen und individuellen Vorteilen. Je nahtloser dieses ständige Wechseln zwischen online und offline, zwischen Verkaufskanälen und verschiedenen Geräten für Kund:innen abläuft, desto zufriedensteher die Customer Journey. Wie gut der österreichische Handel auf die neuesten digitalen Kundenbedürfnisse eingestellt ist, zeigt der Omnichannel Readiness Index 2022 (ORI 5.0) – eine seit 2018 bestehende Kooperation des Handelsverbandes mit Google und MindTake Research. 44 österreichische Einzelhändler wurden für die ORI-Studie befragt und mittels Deskresearch durchleuchtet; die besten Unternehmen erhielten wie jedes Jahr branchenspezifische Auszeichnungen.

Vor allem die Kommunikation mit Kund:innen gewinnt gerade eine völlig

ORI 5.0

BRANCHENSIEGER

Nach Vorjahressieger OBI sichert sich heuer Hornbach den ORI-Gesamtsieg.

Wohnen, Einrichten & Heimwerken:

Hornbach

Fashion & Accessoires:

Kastner & Öhler

Sport:

Gigasport

Bücher & Papierbedarf:

Libro

Drogerie:

Marionnaud

Computer & Elektro(nik):

Hartlauer

Lifestyle & Hobby:

Tchibo

Lebensmitteleinzelhandel:

Billa

neue Qualität. „Der Kundenansprache vor dem Kauf kommt höchste Priorität zu“, stellt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, mit Blick auf die ORI-Daten fest: „Um den Kaufentscheidungsprozess optimal zu unterstützen, erwarten sich die Kund:innen zielgruppengerechten Content und einen Onlineshop, der als digitaler Zwilling der Wunschfiliale fungiert.“ Wie wichtig eine strukturierte Beobachtung der Wünsche und Aktivitäten der Kundschaft mittlerweile für den Handel geworden ist, zeigt eine eindrucksvolle Zahl aus der Studie: 80 Prozent der österreichischen Händler kümmern sich laut ORI 5.0 aktiv um digitales Customer-Relationship-Management (CRM), indem sie Kundendaten auf verschiedene Weise sammeln und verarbeiten.

Wie genau man seine Stamm- und Gelegenheitskund:innen samt Vorlieben und Kaufhistorien kennen sollte, ist auch eine Frage der Abwägung zwischen Aufwand und Nutzen: Für ein Unternehmen etwa, das – sowohl im stationären Bereich als auch an digitalen Touchpoints – besonders stark auf



Nahtlos. Die Einkaufswelten von Online- und Stationärhandel werden von Kund:innen heute als fließend ineinander übergehend wahrgenommen. Händler reagieren darauf mit einer immer besser werdenden Abstimmung der Verkaufskanäle.

individuelle Beratung setzt, kann ein zeitgemäßes CRM-System das Um und Auf sein.

TIGERN SIE ZUR LÖSUNG!

Bestes Beispiel: Der Foto-, Optik-, Hörgeräte- und Elektronikhändler Hartlauer, der im Rahmen einer Omnichannel-Strategie seine IT-Architektur radikal erneuert hat. Dafür holte man den Marketing-Tech-Dienstleister Emakina an Bord und setzte auf ein neues IT-System von Salesforce. In der Rekordzeit von nur einem Jahr ließen sich die für Kund:innen sichtbaren Digitalisierungsschritte umsetzen – von Online- und Offline-Commerce über CRM bis zu Digital Marketing und einem Order-Management-System. Das Warenwirtschaftssystem (ERP) im Hintergrund kann erst im Nachhinein schrittweise ausgetauscht werden.

Hartlauer's großes Ziel: bestmögliche Beratung in Kombination mit perfekten Kundendaten. „Wir können den Bedarf unserer Kund:innen zeitnah erfüllen, weil wir sie, unterstützt durch Daten,

ORI 5.0

KATEGORIESIEGER

Thalia holt sich die Höchstbewertung bei der Flexibilität der Kaufabwicklung.

Mobile Friendliness:

Deichmann

Transparenz & Vertrauen:

Billa

Personalisierung, Loyalty und Sharing:

Hornbach

Flexible Kontaktmöglichkeiten:

Kastner & Öhler, Gigasport

Payment, Fulfillment & Returns:

Kastner & Öhler, Gigasport

Wegweiser in die Filiale:

Interspar, dm, Palmers, Hartlauer

Channel Integration:

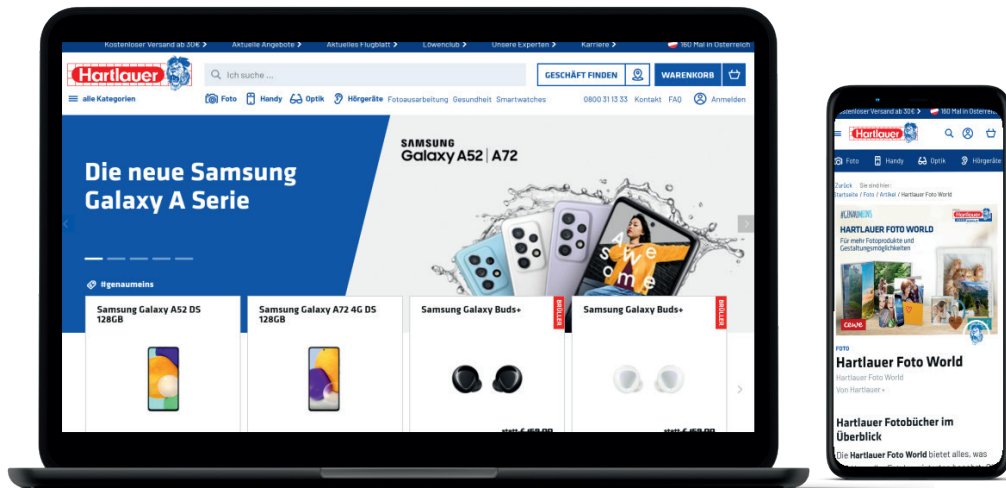
Thalia

auch richtig verstehen – egal, über welchen Kanal diese kommen“, sagt Johannes Weinzierl, verantwortlich für Hartlauer's Omnichannel-Offensive. ▶

»
Wir können den Bedarf unserer Kund:innen zeitnah erfüllen, weil wir sie, unterstützt durch Daten, auch richtig verstehen – egal, über welchen Kanal diese kommen.
«



Johannes Weinzierl
Leitung Marketing, IT und Transformation, Hartlauer



Verzahnt. Nach der Umstellung sind bei Hartlauer der Onlineshop, die Filialen und das Warenwirtschaftssystem optimal aufeinander abgestimmt.

Die Basis für diese 360-Grad-Kundensicht bildet eine zentrale Datenbank, auf die alle Beschäftigten sowohl am Point of Sale als auch im Callcenter zugreifen können. Die Customer Journey soll per Marketing-Automatisierung optimiert werden, indem zum richtigen Zeitpunkt maßgeschneiderte Nachrichten, Aktionen und Content an die Kund:innen versandt werden.

Die Kund:innen selbst sehen über ein Onlinekonto ihre Kaufhistorie, Rechnungen, Garantien, Bonuspunkte und Versicherungen. Im neuen Onlineshop erhalten sie Produktempfehlungen, können Brillen via Augmented Reality über die Computerkamera anprobieren und Termine für Sehtests, Hörgeräte-Services oder Anmeldungen des Smartphones vereinbaren. Ein neues Order-Management-System erlaubt der Kundschaft nun auch Order-Tracking; und sie entscheiden selbst, ob die Ware in den Laden oder nach Hause geliefert wird.

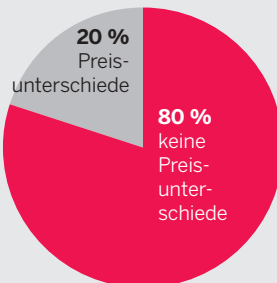
KUNDENDATEN RICHTIG GENUTZT

Der große Vorteil: Kund:innen profitieren von einem durchgängigen Einkaufserlebnis, während Hartlauer durch Datenanalyse ein klares Bild seiner Kundschaft gewinnt: Wer ist loyal? Wer geht verloren? Was funktioniert bei welchen Kund:innen? Mittels Algorithmen lässt

ORI 5.0

ONLINE VS. OFFLINE

Welche Unterschiede gibt es zwischen Ihren Filialen und Ihrem Onlineshop?



85 %
des stationären
Sortiments
online verfügbar

82 %
des Online-
Sortiments
stationär
verfügbar

» Eine saubere User-Experience kontinuierlich zu verbessern, verlangt Hirnschmalz, wird aber auch ordentlich belohnt. «



Rainer Friedl
Managing Director, Emakina CEE

sich das Kundenverhalten auch prognostizieren, um Aktionen und Content darauf abzustimmen.

„Omnichannel kann man nicht einfach kaufen, sondern es bedeutet einen Prozess mit Lernen, Veränderung und Weiterentwicklung“, sagt Rainer Friedl von Emakina. Wichtig seien daher der Rückhalt in der Geschäftsführung sowie eine klare Kommunikation der Vision an die Mitarbeiter:innen, ohne diese zu verunsichern. Schließlich würden zwar viele Tätigkeiten wegfallen, aber auch neue Aufgaben hinzukommen. „Einen Newsletter zu produzieren, ist kein Hexenwerk. Eine saubere User-Experience kontinuierlich zu verbessern, verlangt hingegen Hirnschmalz, ist aber auch messbar und wird ordentlich belohnt“, so Friedl.

JUNGE SHOPPING-TRENDS

Dass Veränderungsprozesse ständige Anpassung erfordern, weil Markttrends nicht berechenbar linear oder dauerhaft exponentiell verlaufen, beweist etwa die Entwicklung im Bereich Voice Commerce in Österreich: Nur einer von 35 befragten Händlern hat laut ORI 5.0 die Nutzung von Sprachassistenten – also Alexa, Siri oder dem Google Assistant – in den Bestellvorgang integriert. Ein Drittel der Händler plant derzeit eine solche Erweiterung, zwei Drittel sehen auch in absehbarer Zukunft keinen Bedarf, auf Voice Commerce zu setzen. Dagegen hat Österreichs Handel äußerst rasch auf Post-Corona-Trends reagiert, die vor allem von einer jungen, Social-Media-affinen Kundschaft angetrieben werden: So haben deutlich mehr als 50 Prozent der Handelsunternehmen Live-Shopping-Formate (etwa Livestreaming von Influencer:innen) oder Appointment Shopping, also Einkaufen nach Terminvereinbarung, bereits im Angebot oder in Planung. „Wir sehen vor allem in der jüngeren Zielgruppe, dass sie zu Marken eine Verbindung aufbauen möchten“, analysiert Lili Pajer, Retail Lead bei Google. „Sie wollen inspiriert werden und eine Geschichte erzählt bekommen. Hierfür sind visuelle Bewegtbildformate besonders gut geeignet. Diese Zielgruppe gilt es für sich zu gewinnen, da sie bis 2030 etwa 16 Prozent der privaten Ausgaben ausmachen wird.“

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

„Für viele Händler liegt es nahe, neben dem Betrieb eines eigenen Onlineshops auch auf bekannten Plattformen wie Geizhals, Amazon oder Idealo präsent zu sein. 71 Prozent der österreichischen Händler nutzen laut ORI 5.0 diese Vertriebskanäle“, sagt Isabel Lamotte, ORI-Projektverantwortliche im Handelsverband. Für manche Händler – und nicht nur ganz „kleine“ – kann es sogar sinnvoll sein, auf den eigenen Webshop zu verzichten und ganz auf die Partnerschaft mit einem großen Onlinehändler zu setzen. Wie gut das funktionieren kann, beweist das steirische Modehaus Roth, das seine Omnichannel-Strategie mit Zalando als Vertriebspartner gestartet hat. Der Berliner Onlineversand-Riese für Schuhe, Mode und Kosmetik lässt mit „Connected Retail“ Händler deren eigenes Sortiment im Zalando-Shop verkaufen.

„Ich wollte ursprünglich selbst einen Onlineshop bauen – und bei Zalando konnte ich es lernen“, erklärt Rainer Rauch, Geschäftsführer des Modehauses Roth. Täglich bestimmt er, welche Warenmenge er zu welchem Preis über Zalando verkaufen möchte. Digitales wie Produktbeschreibungen und Fotos übernimmt Zalando, ebenso Kundenbetreuung, Zahlungsabwicklung und Infrastruktur der Plattform.

CONNECTED BY ZALANDO

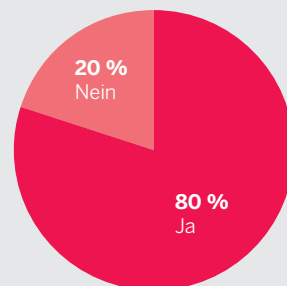
Der Vertrag kommt zwischen Kund:in und Zalando zustande, um Versand und Verpackung kümmert sich das Modehaus Roth. Für abgeschlossene Transaktionen erhält Zalando eine Provision. Wird das gleiche Produkt von mehreren Händlern angeboten, entscheiden Faktoren wie die Versanddauer der Händler, welcher Lieferant vorgeschlagen wird. „Zalando eröffnet uns einen weiteren Umsatzkanal, den wir stark selbst steuern können. So finden wir Kund:innen in Österreich, die sonst nie bei uns einkaufen würden“, sagt Rauch.

Händler benötigen zunächst – neben einem Internetanschluss und einem Drucker für die automatisch generierten Paketlabels – ein für Zalando relevantes Sortiment sowie ein Warenwirt- ▶

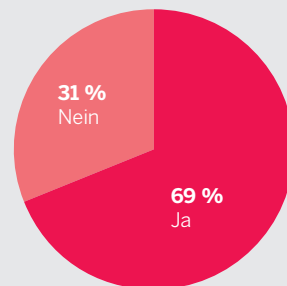
ORI 5.0

KUND:INNENBINDUNG

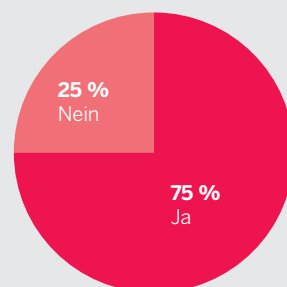
Nutzen Sie Kund:innendaten/CRM für personalisierte Werbung?



Hat Ihr Unternehmen ein Programm zur Kund:innenbindung?

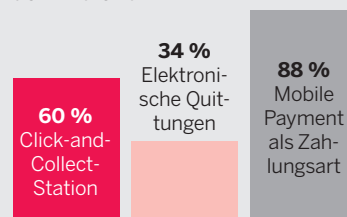


Kann man in Ihrem Unternehmen Treuepunkte (Rewards) online und stationär sammeln und einlösen?



IN-STORE-ANGEBOTE

Welche Services bieten Sie in den Filialen an?





Erweiterung. Mit „Connected Retail“ von Zalando können Händler wie das Modehaus Roth weit über ihr Filialnetz hinaus Kund:innen erreichen. Trotzdem spielen die stationären Geschäfte dabei eine wichtige Rolle.

schaftssystem mit EAN-Codes. Zalando unterstützt die Händler während des Onboarding-Prozesses dabei, ihre Lagerbestände mit der Plattform zu verbinden sowie Verträge mit der Post als Logistikpartner aufzusetzen.

Doch wie profitiert das Onlineversandhaus von „Connected Retail“? „Wir steigern nicht nur die lokale Relevanz von Zalando in Österreich, wir diversifizieren auch unser Sortiment“, erklärt Nickelsen Holscher, Country Manager bei Zalando Connected Retail, einen wichtigen Pfeiler der Plattformstrategie. „Das bringt natürlich auch Vorteile für unsere Kund:innen, die von einer größeren Verfügbarkeit an Größen und Styles profitieren und lokale Geschäfte in ihrer Region unterstützen können.“

Ob man sich als kleiner Händler dem Online-Giganten ausliefert? „Natürlich dürfen wir uns nicht von Zalando abhängig machen“, meint Rainer Rauch vom Modehaus Roth. „Doch sie sind bestrebt, eine gute Partnerschaft mit stationären Händlern aufzubauen, weil sie so ihre Lieferwege verkürzen können.“ Für ihn habe sich der zusätzliche Absatzkanal

» **Zalando eröffnet uns einen weiteren Umsatzkanal, den wir selbst steuern können. So finden wir Kund:innen in Österreich, die sonst nie bei uns einkaufen würden.** «



Rainer Rauch
Geschäftsführer, Modehaus Roth

jedenfalls gelohnt, schließlich beschäftigt er heute eigenes Personal, das sich nur um den Versand kümmere. Das Modehaus Roth hat mittlerweile seinen eigenen Onlineshop eröffnet – mit einem VIP-Kundenclub, persönlicher Modeberatung sowie After-Business-Shopping.

AUF DEM SIEGESPODEST

Den ORI-Gesamtsieg sicherte sich Hornbach vor Kastner & Öhler und Gigasport. In der Omnichannel-Königsdisziplin „Channel Integration“ hat Thalia zum zweiten Mal in Folge 100 Prozent erreicht. „Zusätzlich ist es spannend zu analysieren, welche Händler sich im Hinblick auf ihr Omnichannel-Angebot im Vergleich zur Vorjahresstudie besonders positiv entwickelt haben“, sagt Martina Oberrauch, Studienleiterin und Senior Research Consultant bei MindTake Research. „In diesem Jahr zählen Libro, dm, Hartlauer, Ikea und Intersport zu den Top-Aufsteigern, weil sie etliche – von Kund:innen gewünschte – Features nun zusätzlich anbieten.“

GESCHMACKSKURIERIN

Frische Zustellung für Ihr Business



post.at/lebensmittel



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

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



ZUGPFERD ECOMMERCE IM FOKUS

Der österreichische eCommerce ist in der letzten Dekade stetig gewachsen, so auch bis Anfang 2022. Im zweiten Quartal musste der Onlinehandel allerdings ein Minus von fast fünf Prozent verkräften. Ein Blick in die aktuelle **eCommerce-Studie** des Handelsverbandes.

Text / Clemens Stachel

Bereits zum 13. Mal hat heuer die KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbandes die e-Commerce-Studie Österreich durchgeführt und dabei eine besondere Marke verzeichnet: Die eCommerce-Ausgaben in Österreich haben im Analysezeitraum zwischen April 2021 und Mai 2022 erstmals die 10-Milliarden-Marke (10,4 Mrd. Euro) geknackt – nach einem Wachstum von acht Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. 5,4 Millionen Kund:innen (ab 15 Jahren) kauften in diesem Zeitraum Einzelhandelswaren in Onlineshops

» **Das ökologische Bewusstsein ist im Distanzhandel zu beobachten. Je wichtiger den Kund:innen Nachhaltigkeit ist, desto stärker bevorzugen sie heimische Händler.**
«



Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

oder über Onlineplattformen, rund 140.000 mehr als im Jahr davor. „Das ist ein Plus von 800 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr, der relative Zuwachs hat sich allerdings deutlich reduziert“, analysiert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. Für das zweite Quartal 2022 hat die Statistik Austria sogar einen Umsatzrückgang von 4,9 Prozent ausgewiesen.

HANDY-SHOPPING WÄCHST UNAUFHALTSAM

Der Anteil des Mobile Commerce am Online-Kuchen steigt hingegen weiterhin rasant: Ein Plus von 28 Prozent verbucht die Studie bei Smartphone-Shopper:innen. Diese geben mittlerweile 2,4 Milliarden Euro via Handy aus. Die Kehrseite der Medaille ist allerdings, dass mehr als die Hälfte dieser „mobilen“ Ausgaben ins Ausland abfließen. Leiser Hoffnungsschimmer: Die Quote ist gegenüber dem Vorjahr von 55 auf 54 Prozent minimal gesunken. Ob sich darin bereits ein Trend erkennen lässt, bleibt vorerst offen. Da aber nachhaltiges Einkaufsverhalten auch im eCommerce immer mehr zum Thema wird, ist Optimismus angebracht: „Das ökologische Bewusstsein ist eindeutig bei den Shoppingaktivitäten im Distanzhandel außerhalb Österreichs zu beobachten“, bestätigt Rainer Will. „Je wichtiger den Kund:innen Regionalität und Nachhaltigkeit sind, desto stärker bevorzugen sie heimische Händler.“

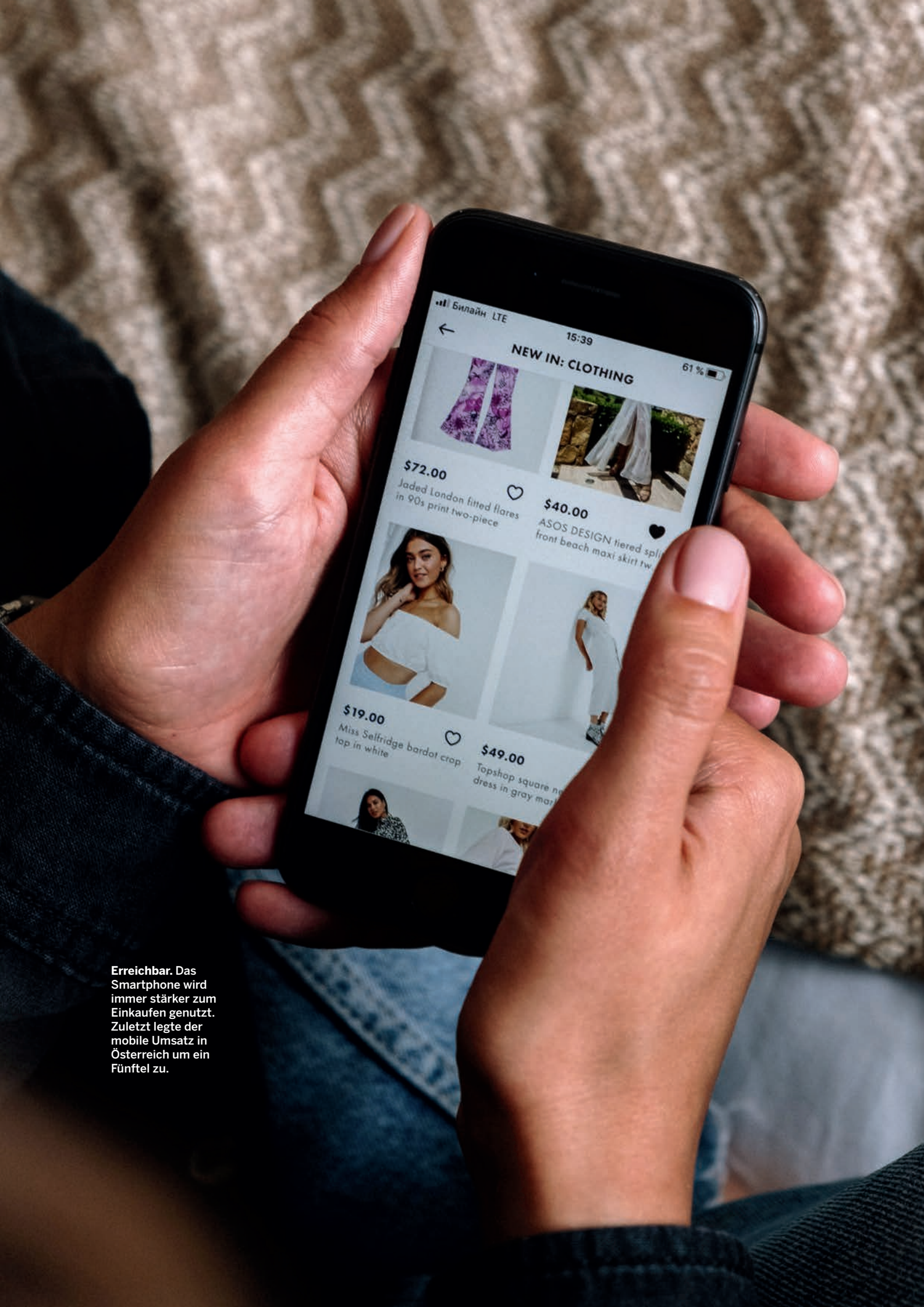
BEKLEIDUNG BLEIBT TOP

Die durchschnittliche Distanzhandelskäufer:in gibt heuer 1.930 Euro auf diesem Weg aus. Studienleiter Wolfgang Ziniel, Senior Researcher bei der KMU Forschung Austria: „Die Top-Warengruppen sind in diesem Jahr Bekleidung mit 2,1 Milliarden, Elektrogeräte mit 1,4 Milliarden und Möbel mit 900 Millionen Euro Umsatz.“ Apropos Bekleidung: Einen deutlichen Rückgang verzeichnet heuer die Retourenquote. Letztes Jahr retournierten noch 47 Prozent der ▶

» **Bessere Produktdaten und Beschreibungen, nachhaltigeres Kundenverhalten, eine schnellere Lieferung und ehrlichere Lieferinformationen reduzieren Retouren.**
«



Harald Gutschi
Geschäftsführer UNITO



Erreichbar. Das Smartphone wird immer stärker zum Einkaufen genutzt. Zuletzt legte der mobile Umsatz in Österreich um ein Fünftel zu.

Studie

ANALYSE & INSIGHTS

Die „eCommerce Studie Österreich – Konsumentenverhalten im Distanzhandel“ wird jährlich von der Plattform „eCommerce, Marktplätze & Versandhandel“ des Handelsverbandes bei der KMU Forschung Austria in Auftrag gegeben. Die Studie ist online erhältlich: www.handelsverband.at/publikationen/studien/

Einzelhandel
in Österreich84 %
betreiben
Website35 % ver-
kaufen via
Internet

9.000

Onlineshops

5,4 MIO.

Online-Käufer:innen

€ 4,8 MRD.

Brutto-Jahresumsatz

€ 10,4 MRD.

Jahresausgaben

Konsument:innen (ab
15 Jahren) in Österreich87 %
informieren
sich online70 %
kaufen
onlineTop-
Warengruppen
2022

€ 2,1 MRD.

Bekleidung/
Textilien

€ 1,4 MRD.

Elektro-/
Elektronikgeräte

€ 0,9 MRD.

Möbel/
Einrichtung/
Deko

Mobile Commerce

Smartphone-
Shopper:innen

+28 %

3,3
Mio.

2022

2,6
Mio.

2021

Ausgaben

+20 %

€ 2,4
Mrd.

2022

€ 2,0
Mrd.

2021

Top-
Gewinner
2022

+13 %

Möbel/
Einrichtung/
Deko

+9 %

Computer/
Hardware

+8 %

Elektro-/
Elektronikgeräte

Langzeitbeobachtung

Anteil der österreichischen Kund:innen im eCommerce
und im klassischen Versandhandel

eCommerce-Käufer:innen zumindest einen Teil ihrer Modebestellungen, 2022 sind es 43 Prozent. UNITO-Geschäftsführer und Handelsverband-Vizepräsident Harald Gutschi interpretiert diesen positiven Trend so: „Die Gründe liegen in besseren Produktdaten und Beschreibungen, im nachhaltigeren Kund:innenverhalten, in schnellerer Lieferung und ehrlicheren Lieferinformationen, in der Digitalisierung aller Geschäftsprozesse inklusive Nutzung der App und im aktiven Auswahlprozess von Bestellungen vor dem Bildschirm.“

LANGZEITVERGLEICH

Das gesammelte Datenmaterial der KMU Forschung Austria lässt mittlerweile Zehnjahresvergleiche zu. Umso deutlicher wird die starke Tendenz zum Onlineshopping gegenüber den traditionellen Bestellformen im Versandhandel sichtbar. Während der Anteil der Onlineshopper:innen (ab 15 Jahren) in Österreich zwischen 2013 und 2022 von 50 auf 70 Prozent gestiegen ist, hat sich der Anteil der Käufer:innen im Distanzhandel, die telefonisch oder postalisch bestellen, deutlich reduziert: von 23 auf heute 16 Prozent. Interessant ist dabei allerdings, dass diese Quote 2019 bereits auf elf Prozent gesunken war – bevor der pandemiebedingte Boom des Distanzhandels auch traditionellen Bestellformen einen Wiederanstieg beschert hat.

» 2022 erledigen bereits rund 5,8 Millionen Österreicher:innen ihre Einkäufe im Distanzhandel. Die Top-Warengruppen sind heuer Bekleidung, Elektrogeräte und Möbel. «



Wolfgang Ziniel
KMU Forschung Austria

Anna Veith sicher und schnell – schon immer ihr Erfolgsrezept



Ein sehr persönliches Gespräch mit Olympia-Siegerin und Weltcupsiegerin Anna Veith und Visa Country Managerin Stefanie Ahammer gibt interessante Einblicke in Rennsituationen, ins Topmanagement und beleuchtet die Perspektiven für Frauen.

Absolute Leistungsbereitschaft gilt im Profisport als Basis für Erfolg. Welche Eigenschaften muss man mitbringen, damit man über einen längeren Zeitraum reüssieren kann?

(Veith) Wenn ich es auf drei Faktoren reduzieren soll, dann sind es Durchhaltevermögen, Ehrgeiz und ein sehr, sehr starker Wille. Vor allem Letzterer ist die unumstößliche Triebfeder im Leistungssport, um hier an der Spitze mitzumischen. Gleichzeitig muss man vielfach Abstriche machen, wenn es um private Themen und Aktivitäten geht – der Verzicht ist groß.

Im Topmanagement sind die Herausforderungen ähnlich. Frau Ahammer, sehen Sie hier Analogien zum Leistungssport?

(Veith) Diese gibt es auf jeden Fall. Wir haben es hier aber mit anderen Gewichtungen zu tun. Die immer wie-

derkehrende „punktuelle Rennsituation“ haben wir in einer anderen Form, bei uns sind Meetings oder Präsentationen entscheidend. Hier bedarf es kontinuierlicher Vorbereitungs- und Optimierungsarbeit. Schlussendlich arbeiten wir eher auf eine Art Gesamtweltcup hin, wie Anna sagen würde, also die Performance über einen längeren Zeitraum hinweg ist wesentlich.

Was möchten Sie jungen Frauen auf den Lebensweg mitgeben, die am Anfang ihrer beruflichen Karriere stehen?

(Ahammer) Einerseits empfehle ich allen, mutig zu sein und den eigenen Weg und die eigenen Ziele zu verfolgen. Andererseits hat mir mein eigener Werdegang gezeigt, dass man besonders als Frau ein waches Auge auf die Chancen haben soll, die sich bieten und dass man dafür im Zweifel auch mehr kämpfen muss, vor allem,

wenn es um die beruflichen Ziele geht. Deswegen kommt hier auch mein Appell an Unternehmen und politische Entscheidungsträger, noch bessere Rahmenbedingungen und Strukturen zu schaffen, damit junge Frauen künftig ausreichend Möglichkeiten für ein selbstbestimmtes Leben vorfinden.

(Veith) Do what you love – und mache es auf deine Art und Weise. Sei beharrlich dabei, auch wenn Rückschläge dich zurückwerfen. Oft braucht es einen Schritt zurück, um zwei nach vorne machen zu können. Vielfach ist es auch ein Sidestep, der schlussendlich zum Ziel führt, auch wenn er im Moment unnötig erscheint.

www.visaeurope.at

SCHRITTE IN EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT

Mit den **Sustainable Development Goals (SDGs)** haben die Vereinten Nationen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung definiert. Im zweiten Teil unserer Serie stellen wir weitere acht dieser Ziele samt Best-Practice-Beispielen aus dem Handel vor.

Text / Sabina König

Sie gelten als Bausteine für Frieden, Wohlstand und den langfristigen Schutz unseres Planeten: Die von den Vereinten Nationen definierten Sustainable Development Goals (SDGs) sind Teil der Agenda 2030, die weltweit eine nachhaltige Entwicklung sicherstellen soll. Der Handel ist bereits Vorreiter bei der Umsetzung dieser Ziele, doch es gibt noch viel zu tun. Hier ein Überblick über die SDGs 3 bis 10 sowie eine Auswahl aktueller Projekte mit Vorbildcharakter.

SDG 3: EIN GESUNDES LEBEN FÜR ALLE MENSCHEN GEWÄHRLEISTEN UND IHR WOHLERGEHEN FÖRDERN

Eine gute medizinische Versorgung in erreichbarer Entfernung, bezahlbare Medikamente, ein gesundes Leben – in vielen Regionen der Erde ist das nicht selbstverständlich. Der Verein Fairtrade Österreich setzt hier einen Arbeitsschwerpunkt. Fairtrade-Vertragspartner erhalten über die übliche Bezahlung hinaus eine Prämie, die etwa in medizini-

sche Infrastruktur und Sozialleistungen fließt. Lidl Österreich ist Fairtrade-Partner und widmet sich dem Thema umfassend, wie Pressesprecher Christoph Buchgraber erklärt: „Eines der Kernthemen in unserer CSR-Strategie ist es, einen positiven Beitrag zur Gesundheit und zum Wohlbefinden unserer Mitarbeiter:innen und unserer Partner:innen entlang der Lieferkette und selbstverständlich auch unserer Kunden:innen zu leisten.“ Seinen Beschäftigten bietet Lidl neben einer überdurchschnittlichen Bezahlung beispielsweise ein betriebliches Gesundheitsmanagement, Wiedereingliederungs-, Bildungs- und Altersteilzeit sowie eine zusätzliche Urlaubswochen. Für sein Engagement wurde das Unternehmen vom „Great Place to Work“-Institut bereits zum neunten Mal als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet.

Den Schutz der Gesundheit von Mitarbeitenden und Kund:innen hat sich auch die Reiter Betten & Vorhänge GmbH auf die Fahnen geschrieben, etwa mit der Einführung der ersten „Cradle to Cradle“-zertifizierten Heimtextili-

en-Kollektion. „Wo kein Gift reinkommt, kommt auch nie welches raus“, erklärt Geschäftsführer Peter Hildebrand. Vom Handtuch bis zum Zierkissen: Produkte des Labels „OceanSafe“ sind biologisch abbaubar und absolut frei von Schadstoffen.

SDG 4: HOCHWERTIGE BILDUNG

Bildung ist der Schlüssel, um Armut, Hunger und Krankheit zu vermeiden. Sie befähigt Menschen, ihre soziale, kulturelle und wirtschaftliche Situation selbstbestimmt zu verbessern. Das Thema Bildung ist daher ein zentrales Anliegen von Fairtrade. Im globalen Süden nutzen Produzent:innen die Prämiegelder häufig für den Erhalt von Bildungseinrichtungen, die Ausstattung der Kinder mit Materialien sowie für Stipendien zum Besuch einer weiterführenden Schule.

Spar Österreich hat sich SDG 4 verschrieben und bietet ein umfassendes Aus- und Weiterbildungsprogramm für Mitarbeitende – von fachlichen und

Bildung. Mit umfassenden Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen ermöglicht der Handel seinen 600.000 Beschäftigten lebenslanges Lernen und damit mehr Chancen und Perspektiven – ein wesentliches Element von SDG 4.





Geschlechtergleichheit. Männern und Frauen gleiche Chancen einzuräumen und Diskriminierung zu vermeiden ist im Handel bereits Standard. Optimierungspotenzial gibt es dennoch.

persönlichen Weiterentwicklungsangeboten bis hin zur Selbstständigkeit als Spar-Einzelhändler.

SDG 5: GESCHLECHTERGLEICHHEIT

Mit SDG 5 möchte die UNO Geschlechtergleichstellung erreichen und allen Frauen und Mädchen Selbstbestimmung ermöglichen. Unternehmen wie Tchibo machen sich hierzu aktiv gegen Diskriminierung entlang der Lieferketten stark. 2007 wurde das Trainingsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Equality) ins Leben gerufen, welches die Arbeitsbedingungen der Menschen an jeder Station der Produktion dauerhaft verbessert. Teil des Programms sind Aktivitäten, die Frauen dabei helfen, Diskriminierung zu erkennen, eigene Ansprüche zu entwickeln und ihre Rechte durchzusetzen. 42.000 Beschäftigte sowie Manager:innen aus neun Ländern haben in den vergangenen Jahren an dem Programm teilgenommen.

Die Belegschaft des Lebensmitteleinzelhändlers Spar ist zu drei Viertel weiblich. Um die Chancen von Frauen auf Führungspositionen zu verbessern, fördert der Konzern die Vereinbarkeit von Beruf

und Familie. Auf der Marktleitungsebene ist der überwiegende Teil der Beschäftigten weiblich, und auch in den Zentralen tragen die Bemühungen des Unternehmens Früchte, sagt Pressesprecher Lukas Wiesmüller: „Erfolgreiche Beispiele dafür sind die beiden Geschäftsführerinnen der Zentralen für Vorarlberg sowie für Tirol und Salzburg, die ihre Karrieren bei Spar gestartet haben und nun tausende Mitarbeitende führen.“

SDG 6: SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN

Als Beispiel für die Umsetzung von SDG 6 gilt wiederum Tchibo: „Durch den Kaffee- und Baumwollanbau sowie mit der Herstellung unserer Non-Food-Produkte tragen wir zur Verschmutzung und Verknappung von Wasser bei und sind gleichzeitig von den steigenden Wasserisrisiken, zum Beispiel durch klimawandelbedingte Dürren, direkt betroffen“, erklärt Manuela Schneider, Leiterin der Abteilung Corporate Responsibility bei Tchibo/Eduscho. Mit drei Schwerpunktprogrammen wirkt das Unternehmen dieser Entwicklung aktiv entgegen: Mit dem „Detox“-Projekt trägt Tchibo zur Reduzierung der Wasserverschmutzung

durch die Textilproduktion bei. Das „Water Stewardship“-Programm bündelt Projekte, die mit externen Partnern wie dem WWF zur Lösung lokaler Wasserprobleme an den Produktionsstandorten umgesetzt werden. Schließlich ermöglicht die „WASH“-Initiative die Versorgung von Menschen entlang der Lieferkette mit sauberem Trinkwasser.

SDG 7: BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE

Zugang zu bezahlbarer, verllässlicher, nachhaltiger und moderner Energieversorgung für alle sichern: So lautet das SDG 7. Ein Ziel, das besonders viele Anknüpfungspunkte für den Handel bietet, denn gerade der Betrieb von Verkaufs- und Lagerflächen ist energieaufwändig. Maßnahmen zur Verringerung des Energieverbrauchs und der Ausbau erneuerbarer Energiequellen nehmen aktuell auch aufgrund der explodierenden Strom- und Gaspreise Fahrt auf. Spar bezieht in Österreich und Italien elektrische Energie bereits aus erneuerbaren Quellen, erhöht die Anzahl der Photovoltaikanlagen auf seinen Gebäuden und beteiligt sich an der Erforschung neuer Antriebstechnologien für den Güterverkehr.

In Sachen Energie versucht auch Betten Reiter mit gutem Beispiel voranzugehen: Das Unternehmen verwendet schon heute an sämtlichen Standorten Strom aus Wasserkraft. Die Filialen Auhof und Wiener Neustadt verfügen sogar über eigene Photovoltaikanlagen.

SDG 8: MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Rund die Hälfte der Weltbevölkerung lebt von etwa zwei US-Dollar pro Tag – obwohl die globale Arbeitslosenquote bei nur 5,7 Prozent liegt. Hier setzt SDG 8 an, das existenzsichernde Löhne, sichere Arbeitsbedingungen und Investitionen fordert. „Wir tun, was wir können, um die Situation in den globalen Sektoren in unserem Verantwortungsbereich zu verbessern“, erklärt Manuela Schneider von Tchibo. „Wir setzen auf Audits in unseren Konsumgüterlieferketten, um Mindeststandards zu sichern, sowie auf Zertifizierungen bei Kaffee. Der Schlüssel für Verbesserungen liegt im Dialog mit allen beteiligten Menschen.“ Außerdem findet SDG 8 im Programm WE seinen Niederschlag, das den Dialog und die gewerkschaftliche Organisation zur Durchsetzung von sozialen Standards und Menschenrechten fördert.

SDG 9: INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

SDG 9 zielt darauf ab, eine widerstandsfähige Infrastruktur aufzubauen, breitenwirksame und nachhaltige Industria-

lisierung zu fördern sowie Innovationen zu unterstützen. Fairtrade leistet auch hier einen wertvollen Beitrag, denn die erwähnten Prämien werden zu großen Teilen für Infrastrukturmaßnahmen in den Produktionsländern genutzt. Investitionen fließen etwa in den Ausbau von Transportwegen wie Straßen und Brücken, in Fahrzeuge sowie die Erneuerung von Leitungen für sauberes Trinkwasser. Damit wird die Versorgung der Produzent:innen mit grundlegenden Mitteln verbessert und deren Marktzugang erleichtert.

In der Schmuckindustrie setzt der Responsible Jewellery Council (RJC), langjähriger Partner der Juwelierhandelskette Dorotheum, neue Maßstäbe. Das RJC-Siegel bürgt für die Nachhal-

Überblick

DIE 17 SDGS

Der globale Plan der UN zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands sowie zum Schutz unseres Planeten sieht 17 Ziele vor.



Energie. Die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen ist eine Möglichkeit für Händler, SDG 7 zu erreichen.

tigkeit der Lieferkette von der Mine bis zum Einzelhandel; der Code of Practices (COP), der auf ethische, menschenrechtliche, soziale und ökologische Standards abzielt, geht Hand in Hand mit den SDGs: So findet SDG 9 seine Entsprechung etwa in den Bestimmungen für verantwortungsvollen Bergbau, die schonende Explorations- und Bergbaupraktiken gewährleisten sowie den Schutz von betroffenen Gemeinschaften und der Umwelt vor nachteiligen Auswirkungen garantieren. Der Goldschmuck des Dorotheums wird bereits zu über 80 Prozent von RJC-zertifizierten Betrieben produziert.

SDG 10: WENIGER UNGLEICHHEITEN

Die ökonomische und soziale Ungleichheit zwischen Ländern zu verringern, ist ein weiteres Nachhaltigkeitsziel der UNO. Tchibo setzt hier auf branchenweite Initiativen sowie faire, existenzsichernde Löhne. Daher engagiert sich das Unternehmen in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) – zusammen mit einigen der weltweit größten Modemarken und der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union als Vertreterin der Beschäftigten. Regelmäßige Lohnverhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden der gesamten Textilindustrie eines Landes werden kombiniert mit fairen Einkaufspraktiken und langfristigen, planbaren Geschäftsbeziehungen mit den Unternehmen, die in diesem Land Produkte herstellen lassen.



Wasser. Sauberes Wasser und Sanitärversorgung für alle zu gewährleisten – das ist die ambitionierte Vorgabe von SDG 6.

Pflicht. Der Schutz der Menschenrechte sowie der Umwelt entlang globaler Wertschöpfungsketten soll durch die geplante Lieferkettenrichtlinie sichergestellt werden.

WOFÜR UNTERNEHMEN KÜNFTIG HAFTEN SOLLEN

Die Europäische Union arbeitet an einer Richtlinie, die Unternehmen menschen- und umweltrechtliche Sorgfaltspflichten entlang ihrer **Lieferketten** auferlegen soll. Welche Betriebe davon am Ende betroffen sein werden, ist noch unklar und Verhandlungssache, die Stoßrichtung steht allerdings fest.

Text / **Andreas Hussak**

Was international bislang nur in Form von unverbindlichen Leitlinien existiert, soll nun EU-weit gesetzlich verankert werden. Mit der geplanten Lieferkettenrichtlinie will die Europäische Kommission Unternehmen verpflichten, entlang ihrer Wertschöpfungsketten auf die Einhaltung von Menschenrechten zu achten und negative Auswirkungen auf die Umwelt zu unterbinden. Mithilfe der Richtlinie sollen sowohl Corporate-Governance-Praktiken als auch der Zugang zu Abhilfemaßnahmen für jene verbessert werden, die von negativen Auswirkungen unternehmerischen Handelns betroffen sind.

GEMISCHTE GEFÜHLE

Ein erster Entwurf liegt seit Ende Februar vor, die Reaktionen darauf sind in Österreich unterschiedlich ausgefallen. Der Handelsverband befürwortet die grundlegende Intention, Menschenrechte und Umwelt zu schützen, auf ganzer Linie. Den Umstand, dass heimische Unternehmen die Verantwortung für Vorgänge tragen müssten, auf die sie de facto keinen Einfluss hätten, sei allerdings problematisch. Für die Einhaltung von Menschenrechten oder ökologischen Mindestanforderungen außerhalb der EU könne

nicht allein die europäische Wirtschaft verantwortlich sein; auch die jeweiligen Produktionsländer hätten die vorgesehenen Standards sicherzustellen.

Die Arbeiterkammer und der ÖGB zeigen sich zwar über den prinzipiellen Fortschritt bei der Thematik erfreut, üben aber Kritik am konkreten Inhalt des Richtlinienentwurfes. Unter anderem bemängeln sie den engen Geltungsbereich: Der vorliegende Entwurf

» **Mit diesem Gesetz werden die europäischen Werte in den Wertschöpfungsketten verankert, und zwar auf faire und verhältnismäßige Weise.**

«



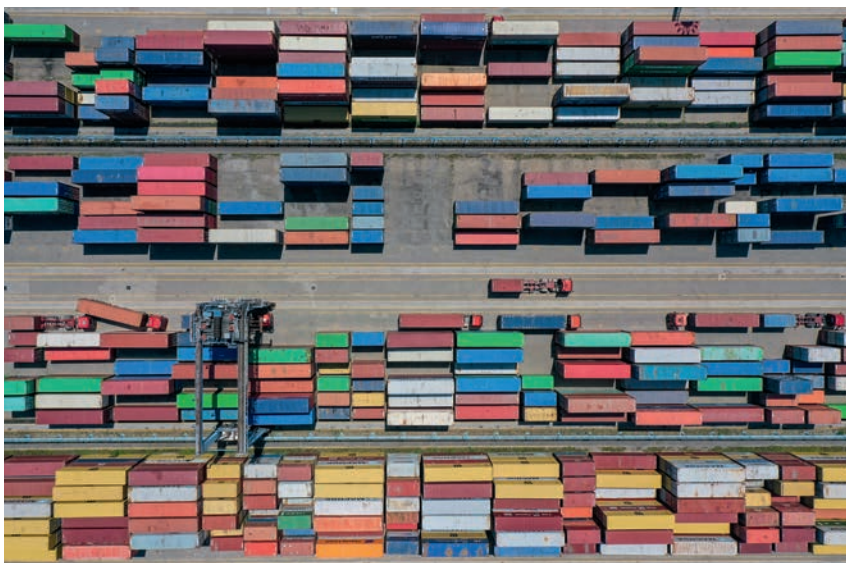
Věra Jourová,
Kommissarin für Werte und Transparenz

erfasse lediglich 0,2 Prozent der europäischen beziehungsweise rund 0,06 Prozent der österreichischen Unternehmen.

Die Europäische Kommission hatte etwa KMUs von der Richtlinie ausgenommen, nachdem zahlreiche Interessenvertretungen aus verschiedenen Mitgliedstaaten – darunter der Handelsverband Österreich – eine Einschränkung des Anwendungsbereiches gefordert hatten. Die vorgesehenen Aufgaben wären für kleinere Betriebe aus Sicht des Handelsverbandes wirtschaftlich unmöglich umzusetzen.

KONVOLUT VON AUFGABEN

Jene Unternehmen, die von der geplanten EU-Richtlinie erfasst sind, werden eine Reihe von Verpflichtungen zu erfüllen haben. So müssen sie gemäß dem aktuellen Entwurf tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen ihres unternehmerischen Handelns auf Mensch und Umwelt selbst ermitteln und verhindern beziehungsweise abschwächen. Sie haben einen Präventionsplan zu entwickeln und von Geschäftspartnern vertragliche Zusicherungen einzuholen, dass auch diese sich an den Verhaltenskodex halten. Weiters werden die Unternehmen verpflichtet, jene KMUs, die eine



Verschärfungen. Mit ihrem Richtlinienvorschlag will die EU-Kommission verbindliche Sorgfaltspflichten vor allem für große Unternehmen verankern.

solche Zusicherung allein nicht einhalten können, gegebenenfalls bei Schadenersatzleistungen und der Entwicklung von Korrekturmaßnahmen zu unterstützen.

Der aktuelle Entwurf adressiert in erster Linie Großunternehmen ab einer Betriebsgröße von 500 Beschäftigten sowie einem Nettoumsatz von mindestens 150 Millionen Euro weltweit. Auf Unternehmen aus bestimmten ressourcenintensiven Branchen mit mehr als 250 Beschäftigten und einem weltweiten Nettoumsatz von über 40 Millionen Euro sollen die Vorschriften zwei Jahre nach Inkrafttreten ebenfalls ausgeweitet werden. Der im europäischen Vergleich geringe Anteil betroffener österreichischer Betriebe ergibt sich aus der Zusammensetzung der heimischen Unternehmenslandschaft, die traditionell kleinstrukturiert und KMU-lastig ist.

UNGEWISSE ZEITHORIZONT

Wann ein österreichisches Lieferkettengesetz tatsächlich in Kraft treten könnte, ist unklar. Der Richtlinienentwurf der EU-Kommission wird aktuell in einer ersten Lesung im Rat der Europäischen Union behandelt. Insgesamt wären drei Lesungen möglich, falls der Rat die Richtlinie nicht sofort billigt, und dieses Prozedere könnte sich über viele Monate erstrecken. Sobald die beschlossene Richtlinie im Amtsblatt der EU veröffentlicht wird, haben die Mitgliedstaaten zwei Jahre Zeit, sie in nationales Recht umzusetzen.

EIN BLICK ZU DEN NACHBARN

In einigen EU-Ländern existieren bereits Gesetze, die Auflagen im Sinne der Richtlinie vorschreiben. In Frankreich ist seit 2017 ein Lieferkettengesetz in Kraft, bei dem Unternehmen mit mehr als 5.000 Beschäftigten im Inland (beziehungsweise 10.000 Mitarbeiter:innen weltweit) einen sogenannten „plan de vigilance“ erstellen, umsetzen und veröffentlichen müssen. Ein derartiger Plan soll Gefahren schwerer Verletzungen von Menschenrechten, Gesundheit und Sicherheit von Personen sowie Umweltzerstörungen innerhalb einer Lie-

ferkette identifizieren. Er bezieht sich neben den Aktivitäten des Unternehmens selbst auch auf das Handeln von Zweigniederlassungen, Subunternehmern und Lieferanten.

In den Niederlanden verpflichtet das „Child Labour Due Diligence Law“ Unternehmen seit 2019 dazu, Sorgfaltspflichten in Bezug auf Kinderarbeit einzuhalten, und sieht bei Nichtbeachten Beschwerdemöglichkeiten und Sanktionen vor. In Deutschland sorgt das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz dafür, dass global agierende deutsche Unternehmen mit mehr als 3.000 (ab 2023) beziehungsweise mehr als 1.000 Beschäftigten (ab 2024) internationale Richtlinien zum Schutz der Menschenrechte und der Umwelt in ihren Geschäftsbereichen kontrollieren. Kommen Unternehmen ihren gesetzlichen Pflichten nicht nach, werden Bußgelder verhängt, die bis zu acht Millionen Euro oder bis zu zwei Prozent des weltweiten Jahresumsatzes betragen können. Der umsatzbezogene Bußgeldrahmen gilt allerdings nur für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 400 Millionen Euro. Außerdem ist es bei einem verhängten Bußgeld ab einer bestimmten Höhe möglich, von der Vergabe öffentlicher Aufträge ausgeschlossen zu werden. Der Entwurf der EU-Richtlinie geht noch weiter und sieht auch eine zivilrechtliche Haftung für Verstöße gegen Sorgfaltspflichten vor. Der Handelsverband Österreich würde auch ein europäisches Lieferkettengesetz nach deutschem Vorbild befürworten. Die heimischen Handelsunternehmen dürften jedoch nicht durch eine überbordende Bürokratie gelähmt werden, heißt es. ◀



Verantwortung. Unternehmen, die gegen die Sorgfaltspflicht verstoßen, sollen mit Sanktionen belegt und haftbar gemacht werden können.

FÜR ALLE WAS DABEI!

Beginnend mit einem Sortiment, das keinen Trend verpasst, über maßgeschneiderte Kund:innenbindung und eine wasserdichte Buchhaltung bis hin zur nahtlosen Beschaffung decken diese **Startups** ein wirklich breites Spektrum ab.

Text / Lisa Blazek



Orderchamp. Maximilian Gassner ist Country Manager für Deutschland. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Amsterdam.

Orderchamp

ORDERCHAMP.COM

Jeder Einzelhändler kennt diese Probleme: Wo finde ich die neuesten Trends? Und wenn ich sie gefunden habe – wie bekomme ich die Waren schnell und vor allem zum besten Preis ins Geschäft? „Genau hier kommen wir ins Spiel“, erklärt Maximilian Gassner, der für Deutschland zuständige Country Manager bei Orderchamp. „Bei uns können Händler mittlerweile über 6.000 verschiedene Marken entdecken und die Produkte sofort bei uns bestellen. Der ganze Prozess läuft über eine einzige Plattform und man spart so Zeit, Energie und Kosten.“ Der Weg zur Bestellung ist simpel: Nach der kostenlosen Registrierung beantworten Einzelhändler Fragen zu ihrem Geschäft, etwa über Lage, Fläche und Angebot. Kurz darauf ermittelt ein Algorithmus passende Produkte und lernt mit jedem Klick dazu. „Die Klickrate hilft uns, Kund:innen auf ähnliche, aber auch auf ganz neue Produkte aufmerksam zu machen. So erkennt man neue Trends schneller und kann noch besser mit dem



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

Markt mithalten.“ Die auf Orderchamp vertretenen Marken werden streng kuratiert – von Mensch und Maschine. „Wir analysieren natürlich, was sich gut verkauft und wohin sich Trends bewegen. Genauso wichtig ist es uns aber auch, nur Marken zu vertreiben, hinter denen wir auch stehen“, so Gassner. Deshalb wird jede Marke vor einer Aufnahme auf die B2B-Plattform streng geprüft – unter anderem hinsichtlich Nachhaltigkeit und sozialer Verträglichkeit der Produkte. ►

»
Wir helfen unseren Kund:innen nicht nur, Produkte zu finden, die zu ihrem Sortiment passen, sondern unterstützen sie auch dabei, schnellstmöglich die neuesten Trends zu entdecken.
«

Maximilian Gassner
Orderchamp



fiskaly. 2019 gründeten Patrick Gaubatz, Johannes Ferner und Simon Tragatschnig (v. l. n. r.) das Startup in Wien. Mittlerweile beschäftigen sie 50 Mitarbeiter:innen.

So will man garantieren, dass Händler mit gutem Gewissen ein- und auch wieder verkaufen können.

fiskaly. FISKALY.COM

Der Ausdruck „Fiskalisierung“ erscheint kompliziert, sollte aber niemanden verunsichern: „Einfach erklärt, helfen wir Unternehmen dabei, ihre Steuern zu zahlen, indem wir dafür sorgen, dass ihre Kassenaufzeichnungen korrekt sind“, so Johannes Ferner, CEO und einer der drei Gründer von „fiskaly“. Das Startup aus Wien bietet seit 2019 eine einfache und cloudbasierte Lösung, um alle Zahlungseingänge, die über Point-of-Sale-Systeme abgewickelt werden, zu erfassen und im Falle von Prüfungen gebündelt vorlegen zu können. Ein Aspekt, der vor allem seit der Einführung der Registrierkassenpflicht in Österreich im Jahr 2016 immer wichtiger wurde. „Unsere Hauptkunden sind vor allem die Kassenanbieter selbst, aber auch einige große Retailer“, sagt Ferner. Das Produkt hat sich mittlerwei-

le aber nicht nur am heimischen Markt, sondern auch im Ausland etabliert. In Deutschland ist fiskaly im Cloud-Segment Marktführer und liefert die Software bereits für über 500.000 Kassen – Tendenz steigend. „In Deutschland gibt es derzeit noch keine vergleichbare Registrierkassenpflicht, weshalb hier natürlich ein sehr großes Wachstumspotenzial vorhanden ist und wir unsere Bestandsmärkte ganz klar noch weiter ausbauen wollen.“ Mit dem Servicegebiet wächst

» **In Deutschland sind wir bereits Marktführer im Cloud-Segment und sehen ganz klar das Potenzial, hier noch weiter zu wachsen und in den nächsten Jahren noch präsenter zu werden.**

«
Johannes Ferner
fiskaly

auch das Unternehmen: Aus den drei Gründern ist mittlerweile ein Team von 50 Mitarbeiter:innen in Wien, Berlin und Frankfurt geworden, bis Ende 2022 sollen es dann 60 sein. Auch im Produktportfolio arbeitet man an der Expansion: Mit dem digitalen Kassenbon „fiskaly receipt“ will man Belege vollständig digitalisieren und es Kund:innen so ermöglichen, gänzlich auf Papier zu verzichten. Vorgestellt wurde das neue Produkt bereits auf der Paris Retail Week im September, da in Frankreich ab 2023 der Kassenzettel aus Papier abgeschafft wird.



Franz Tretter wusste schon früh, was Kund:innen wollen. Bereits als 17-Jähriger kam er auf die Idee, eine digitale Plattform zu gründen, auf der sich Menschen nicht nur vernetzen, sondern auch von Unternehmen für ihre Treue belohnt werden können. Kurze Zeit später war scene1.at geboren, die größte Event-Plattform Österreichs: „Wir haben schnell gemerkt, wie wichtig Community-Building und Kundenkommunikation sind und wie stark man auf diesen Faktoren aufbauen kann“, erklärt Tretter. 13 Jahre leitete er die Scene1 GmbH als CEO, bevor es für ihn als Produktmanager weiter zu Runtastic ging. 2017 machte er dann den nächsten großen Schritt und gründete mit dem gesammelten Know-how seiner bisherigen Karriere das Startup hello again, das sich auf digitale Kundenbindung und Kundenkommunikation konzentriert. „Wir helfen vor allem klein- und mittelständischen Unternehmen bei der Digitalisierung und



hello again. Mit 17 war Franz Tretter einer der Gründer von scene1.at. 2017 gründete er dann sein eigenes Startup hello again.

»
Bei hello again helfen wir Unternehmen bei der Digitalisierung und sorgen dafür, dass ihre Kund:innen auch immer wieder zurück in ihre Geschäfte kommen.
«

Franz Tretter
hello again

dabei, mit ihren Kund:innen zu kommunizieren und sie immer wieder zurück ins Geschäft zu holen.“

Das Prinzip ist einfach: Jedes Unternehmen erhält seine eigene App, die dann individuell an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst wird. Die Möglichkeiten reichen von digitalen Kundenkarten über die Sammlung von Treuepunkten oder Gamification-Inhalten bis hin zur direkten Kommunikation mit den Unternehmen durch automatisierte Nachrichten, Newsletter und eigens abgestimmte Kampagnen. Für die Unternehmen ergibt sich daraus ein doppelter Benefit: Dank solcher Tools wächst nicht nur die Treue der Kund:innen, auch der durchschnittliche Wert der Warenkörbe steigt, genauso wie der allgemeine Umsatz. Der Erfolg gibt Tretter recht: „Aktuell betreut hello again über 500 Kund:innen in 25 Ländern und mein Team und ich arbeiten hart, um jeden Tag weiterzuwachsen.“

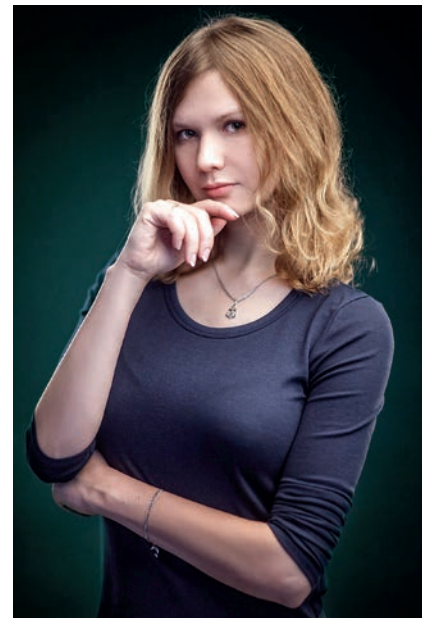
Runple
RUNPLE.AT

Es gibt reichlich etablierte ERP-Systeme, allerdings sind viele davon nicht unbedingt für alle Unternehmen geeignet: „Die klassischen Systeme sind fast ausschließlich für die Großen auf dem Markt gemacht – für kleine und mittlere Unternehmen sind sie aber nicht nur zu kompliziert, sondern auch zu teuer“, sagt Katharina Nemykina, Geschäftsführerin von Runple. Genau das wollte sie ändern und gründete 2019 in Wien das Startup, das sich auf die Programmierung von Warenwirtschaftssoftware spezialisiert hat.

Bereits im Alter von zwölf Jahren machte Katharina Nemykina ihre ers-

ten Programmierschritte beim Designen von Websites und fand so den Weg, den sie einmal einschlagen wollte. „Die IT ist für mich kein Beruf, die IT ist meine Berufung“, erzählt die Entwicklerin, für die es nach dem Studium in den Großhandel ging, wo sie unter anderem als IT-Director arbeitete. Hier wurde ihr bewusst, vor welchen Herausforderungen vor allem kleine und mittlere Unternehmen stehen, wenn es um Themen wie Vertrieb, Lager oder Buchhaltung geht.

„Mit Runple bekommt man alles an einem Ort. Man braucht keinen Webshop und kein Kassensystem von Drittanbietern, man hat alles bei uns, genauso wie die Sammlung aller Bestellungen, Rechnungen und Inhalte für die Buchhaltung.“ Mit wenigen Klicks kann man all diese Informationen einsehen und spielerisch leicht verwalten. So bleibe dann auch endlich wieder mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge, meint Nemykina: „Indem wir diese Routineaufgaben für unsere Kund:innen stark vereinfachen, sparen sie Nerven, Energie und vor allem Zeit. Alles Ressourcen, die man dann direkt ins Unternehmen stecken, es weiterentwickeln und so noch erfolgreicher machen kann.“ Weiterentwickeln will man sich auch bei Runple: Für 2023 ist die Expansion nach Deutschland geplant. ◀



Runple. Schon als Kind wusste Katharina Nemykina, dass die IT ihre Berufung ist. Heute unterstützt sie vor allem KMUs.

»
Durch unsere Systeme können sich klein- und mittelständische Unternehmen auf das Wesentliche konzentrieren: sich weiterzuentwickeln, zu wachsen und noch erfolgreicher zu werden.
«

Katharina Nemykina
Runple



DM DROGERIE MARKT: WIR WOLLEN ENKELTAUGLICH HANDELN!

Mit 386 Filialen in Österreich, rund 6.900 Beschäftigten und mehr als 18.000 Artikeln aus den Bereichen Körperpflege, Ernährung, Gesundheit, Baby und Haushalt steht bei **dm** seit jeher eines im Fokus: die Verantwortung für Umwelt, Mensch und Gesellschaft.



Die erste dm-Filiale in Österreich wurde im Jahr 1976 eröffnet. Heute ist der Einzelhändler mit 2.000 Standorten in Deutschland sowie 1.793 Filialen in zwölf weiteren Staaten der größte Drogeriefilialist in Mittel- und Südosteuropa. Nachhaltigkeit war für dm immer schon mehr als nur ein Nebenschauplatz. Die dm-Gründer Götz W. Werner und Günter Bauer legten bereits in den 1970er Jahren den Grundstein für eine Gesellschaft, die ganzheitliches unternehmerisches und soziales Handeln in den Mittelpunkt stellt. Schon bald hielt eine breite Auswahl ökologischer Produkte Einzug ins Sortiment.

MASSNAHMEN ZUR ÖKOLOGISCHEN NACHHALTIGKEIT

Bei dm vollzieht sich derzeit ein Paradigmenwechsel – weg von einer isolierten Nachhaltigkeitsstrategie, hin zu einer integrierten Konzernstrategie: „Die Auseinandersetzung mit den drängenden ökologischen Fragen unserer Zeit ist in den letzten Jahren für Unternehmen aller Branchen von einem freiwilligen Sympathie-Bonus zu einer absoluten Notwendigkeit geworden“, erklärt dm-Geschäftsführer Harald Bauer. Auf dem Weg zum Prädikat „zukunftsfähig“ verstärkt dm daher seine Bemühungen

um ökologische Nachhaltigkeit: In der gesamten Unternehmensgruppe wurden in den vergangenen Jahren vielfältige Maßnahmen zur Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks gesetzt – von Ladenbau und Logistik über den Energieeinkauf bis hin zur bevorzugten Listung



Kontakt

dm drogerie markt GmbH
Günter-Bauer-Straße 1
5071 Wals
Tel: +43 662/8583 - 0
E-Mail: info@dm.at
www.dm.at

ökologischer Alternativen im Sortiment und deren gezielter Bewerbung. Diese und zahlreiche weitere Anstrengungen werden nun in einem Programm zusammengefasst, um die „grünen“ Aktivitäten noch deutlich zu beschleunigen und laufende Erfolge transparent zu machen.

DM MACHT LOGISTIK ZUKUNFTSFIT

Das logistische Herz von dm in Österreich schlägt seit mehr als 30 Jahren im Verteilzentrum in Enns. Zur weiteren Reduktion des Ressourcenverbrauchs wird das Gebäude mit einer Investition von 11 Millionen Euro bis 2027 auf den neuesten Stand der Technik gebracht. Anders als die großen Onlinehändler setzt dm mit der Express-Lieferung auf ein Konzept, das Onlineshopping mit dem bestehenden Filialnetz verknüpft, Arbeitsplätze sichert und Lieferwege verkürzt. Die Waren werden dabei in einer lokalen Filiale kommissioniert. Die Zustellung erfolgt emissionsarm per E-Lastenrad.

MEHRWERT DURCH MEHRWEG

Um Verpackungsmüll zu vermeiden, setzt sich dm seit 2018 in einem Pilotprojekt der Prozessoptimierungsorganisation GS1 Germany für ein unternehmensübergreifendes, standardisiertes Mehrweg-Transportsystem und so für die Reduktion von Sekundärverpackungsvolumina ein. Auch mit der österreichischen Post, dem Versandpartner im dm Onlineshop, ist man sich in Fragen der Nachhaltigkeit grün: dm beteiligte sich an dem Projekt GreenPack, dem ersten großen Testlauf mit Mehrweg-Versandtaschen in Österreich. ◀



AUSZEICHNUNG FÜR
DIE INNOVATIVSTEN
LÖSUNGEN IM HANDEL

Mehr Infos auf
handelsverband.at/innovationaward

AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARDS 2022

Zum siebten Mal werden 2022 die Retail Innovation Awards vom Handelsverband ausgeschrieben. Der Award zeichnet Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer Lösungen aus und wird im Zuge der Veranstaltung „**TECH DAY**“ am **17. November 2022** verliehen.

Berechtigt zur Teilnahme sind in Österreich tätige Unternehmen des Einzelhandels, Großhandels/B2B und E-Commerce. Die Teilnahme an der Ausschreibung ist kostenlos.

Ende der Einreichfrist:
Montag, 10. Oktober 2022

Jetzt einreichen!



DIE DISKONT-WARENKETTE PEPCO EROBERT DEN ÖSTERREICHISCHEN MARKT

Das Unternehmen bietet seinen Kund:innen ein breites Sortiment hochwertiger Produkte zu erschwinglichen Preisen. In Österreich ist die Handelskette nach ihrem Markteintritt im September 2021 bereits mit **50 Filialen** vertreten.

PEPSCO betreibt über 2.800 Standorte in Europa und bietet Familien sämtliche Produkte für eine preisbewusste Haushaltsführung sowie Fashion für Kinder, Damen- und Herrenbekleidung, Modeaccessoires, Schuhe, Spielzeug, Haushaltswaren und Heimdeko-Artikel.

GUT SORTIERTE FILIALEN FÜR FREUDE BEIM EINKAUFEN

Kund:innen finden hier zum Beispiel Bodys für Babys aus 100 Prozent Bio-Baumwolle, lizenzierte Kleidung mit verschiedenen Zeichentrick- und Filmhelden für Mädchen und Buben sowie Haushalts- und Küchenartikel zu einem überraschend guten Preis. Neben der Sortimentsware bietet das Unternehmen auch saisonale Aktionen, wie etwa Sonderangebote zum Schulstart.

Das PEPCO-Angebot ist darauf abgestimmt, den Kund:innen größte Einkaufsvorteile sowie einen einfachen Zugang zu allen Produkten des täglichen Bedarfs zu bieten – um ihre Familien mit Kleidung zu versorgen und den Haushalt günstig zu führen. Kund:innen sollen Freude beim Einkaufen verspüren. Daher konzentriert sich das Unternehmen darauf, die Filialen gut zu sortieren, damit Kund:innen schnell finden, was sie brauchen. Durch hohe Service-Standards und



Überblick. Übersichtliche Sortierung und günstige Angebote ermöglichen ein großartiges Einkaufserlebnis.



Kontakt

PEPCO Austria GmbH
Gertrude-Fröhlich-Sand-
ner-Straße 2-4 Turm 9,
7. Stock, 1100 Wien
info.at@pepco.eu
+43 1 2051907170
www.pepco.at

entsprechendes Training der Mitarbeiter:innen wird ein angenehmes Einkaufserlebnis geschaffen.

PEPCO ist mit seinen Filialen in vielen europäischen Ländern präsent: von Estland im Norden bis nach Italien im Süden, von Spanien im Westen bis nach Rumänien im Osten. Österreich ist das 18. Land, in dem die PEPCO-Gruppe vertreten ist. Sie betreibt zudem den Discounter Poundland im Vereinigten Königreich und in Irland sowie die Marke Dealz in Spanien und Portugal.

Sowohl bei Kund:innen

als auch bei Wirtschaftspartnern erfreut sich PEPCO allseits großer Beliebtheit. Das Unternehmen legt viel Wert auf Einkaufskomfort und einen qualitätsvollen Kundenservice. PEPCO erhielt dafür mehrfach Wirtschafts- und Handelspreise, darunter die „Forbes Diamonds“-Auszeichnung, den Superbrands-Preis, den Quality Service Award oder die Auszeichnung für den Besten Arbeitgeber. ◀



CLIMATEPARTNER BIETET UNTERNEHMEN LÖSUNGEN FÜR KLIMASCHUTZ

Als einer der führenden Lösungsanbieter im Klimaschutz für Unternehmen kombiniert **ClimatePartner** individuelle Beratung mit einer cloudbasierten Software.

Bei der Erreichung des 1,5-Grad-Ziels im Sinne des Pariser Klimaabkommens spielen die Wirtschaft und insbesondere Unternehmen eine bedeutende Rolle. ClimatePartner unterstützt seine Kund:innen dabei, CO₂-Emissionen zu berechnen, zu reduzieren und restliche Emissionen über zertifizierte Klimaschutzprojekte auszugleichen. Auf diese Weise werden Produkte und Unternehmen klimaneutral – bestätigt durch das gleichnamige Label.

ClimatePartner bietet Klimaschutzprojekte in verschiedenen Regionen mit unterschiedlichen Technologien, die sich zusätzlich an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen orientieren und so vor Ort einen positiven Beitrag leisten. ClimatePartner wurde 2006 in München gegründet, beschäftigt heute über 500 Menschen an 13 Standorten und arbeitet mit mehr als 5.000 Unternehmen zusammen. ◀



Klimaschutzprojekte.

Die Expert:innen von ClimatePartner entwickeln Projekte stets in enger Kooperation mit lokalen Implementierungspartnern.



Jakob Sterlich
Head of ClimatePartner Austria
jakob.sterlich@climatepartner.com
Tel.: +43 1 9076143 22
www.climatepartner.com



COSMO CONSULT - IHR SKALIERBARES ECOMMERCE-ERP

Abläufe lassen sich in praktisch jedem Geschäftsbereich optimieren. **COSMO CONSULT** hilft Unternehmen dabei, Potenziale zu erkennen und zu nutzen.

Ihre Kund:innen wünschen sich schnelle und einfache Einkaufserlebnisse, die Lust auf mehr machen? Damit Sie Ihren Kund:innen genau die Angebote machen, die sie benötigen, unterstützt Sie Cosmo Consult mit der richtigen Digitalstrategie, einem strukturierten Plan und reichlich Branchen-Know-how. Entfalten Sie Ihr ganzes Potenzial dank der neuen Möglichkeiten bei Fulfillment, Automatisierung, Finance, Multi-Channel und eCommerce. So

verändern Sie Ihre Wettbewerbssituation nachhaltig. Automatisieren Sie Ihre manuellen Prozesse. Durch die führende Microsoft-Plattform und die dazu passenden COSMO Branchen-Apps sind Sie zukunftsicher aufgestellt. So können Sie Ihre Prozess- und Systemlandschaft modular skalieren und ad hoc auf Veränderungen des Marktes reagieren. ◀



Optimal. Die Möglichkeiten zur Verbesserung von Geschäftsprozessen sind so vielfältig, dass sie selbst routinierte Händler:innen überraschen.



COSMO CONSULT GmbH
Feldkirchner Straße 9
8054 Seiersberg-Pirka
Tel.: +43 316 269980
www.cosmoconsult.com

INFLATION UNTER STROM

Der Handel spürt den Kaufkraftverlust durch die historisch hohe Inflation schmerzlich. Haupttreiber sind die Energiepreise. Der kürzlich beschlossene **Strompreisdeckel** für die Endverbraucher:innen löst nur Teile des Problems.

Text / **Rainer Brunbauer-Lehner**

Die Inflation hat im Sommer ihren höchsten Stand seit mehr als 45 Jahren erreicht. Der größte Preistreiber waren dabei die Energiepreise. Die Österreichische Energieagentur beobachtet die Preise unterschiedlichster Energieträger, die im Energiepreisindex gesammelt abgebildet werden. Im Juli wies der Indikator eine Preissteigerung von 48,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat aus. Im Vergleich zum Juni stiegen die Energiepreise im Juli um 4,8 Prozent. Die höchsten Sprünge machten im Jahresabstand Heizöl (+108 Prozent) und Erdgas (+72 Prozent).

HANDEL MEHRFACH BELASTET

Der Handel spürt die explodierenden Energiepreise gleich auf zwei Wegen: Einerseits haben die Unternehmen selbst etwa Gas- und Stromrechnungen zu bezahlen. Andererseits wirken sich die hohen Energiekosten besonders stark durch die rapide sinkende Kaufkraft der Kund:innen aus.

Laut einer bundesweiten Befragung des Handelsverbandes werden im Gesamtjahr 2022 42 Prozent der österreichischen Händler aufgrund der exorbitanten Kosten für Strom und Gas einen Verlust erwirtschaften. Davon sind vor

allem KMU-Betriebe betroffen. 60 Prozent der kleinen und mittelgroßen Handelsbetriebe haben bereits mit einem Investitionsstopp reagiert.

Und dabei dürfte das Größte noch bevorstehen: „Die Herausforderungen werden sich 2023 noch verstärken, wenn die Energiepreiserhöhungen bei den Konsument:innen und Unternehmer:innen voll schlagend werden und die verfügbare Kaufkraft weiter sinkt“, erwartet Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands. Die Energieagentur sieht das ähnlich: Sie rechnet sowohl bei Gas als auch bei Strom aufgrund bereits angekündigter Preiserhöhungen „im Besonderen ab September 2022“ mit einem weiteren Anstieg.

BREMSE MIT BESCHRÄNKUNGEN

Um der Teuerung etwas entgegenzusetzen, hat die Bundesregierung nach dem Teuerungsausgleich, der einmalig mit dem Klimabonus ausgezahlt wird, Anfang September den „Strompreisdeckel“ beschlossen. Demnach bezahlen Verbraucher:innen bis zum durchschnittlichen Verbrauch von 2.900 Kilowattstunden zehn Cent pro Kilowattstunde. Das entspricht in etwa dem Strompreis vor der aktuellen Energiekrise. Maximal

will der Staat dabei 30 Cent pro Kilowattstunde übernehmen. Für jede Kilowattstunde über den gedeckelten 2.900 muss der Marktpreis entrichtet werden.

Das Modell der Deckelung war öffentlich von Wifo-Chef Gabriel Felbermayr angeregt worden: „Der gewählte Fixpreis von 10 Cent pro kWh macht in Kombination mit dem doch großzügig bemessenen Grundkontingent eine vergleichsweise deutliche Dämpfung des Preisanstiegs möglich“, schreiben er und seine Kolleg:innen Michael Böhm und Claudia Kettner in einer ersten Analyse zum Ministerratsbeschluss. Doch die Ökonom:innen üben auch Kritik. Dass die Haushaltsgröße beim Strompreis- ▶

» **Die Herausforderungen werden sich 2023 noch verstärken, wenn die Energiepreiserhöhungen voll schlagend werden und die verfügbare Kaufkraft weiter sinkt.**

«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband



Aussichten. Bei Strom dürfte den Verbraucher:innen das ganze Ausmaß der Preissteigerungen erst noch bevorstehen. Ein Preisdeckel der Regierung soll die Belastung ausbremsen.





Überhitzt. Erdgas machte besonders hohe Preissprünge. Dies ist problematisch, weil nicht nur private Haushalte, sondern vor allem die Wirtschaft von Gas abhängt.

deckel nicht standardmäßig berücksichtigt wird, gilt als Schwachstelle. Die beschlossene Regelung bevorzuge zwar kleinere Haushalte, würde Einsparungsanreize jedoch reduzieren. Dies dürfte vor allem dem Anspruch der Regierung geschuldet sein, eine rasche und unbürokratische Lösung, ohne erforderliche Antragstellung, umzusetzen. Außerdem könne der Ankerpreis von 40 Cent dazu führen, dass mittelfristig alle Energieversorgungsunternehmen einen Einheitstarif zu 40 Cent anbieten, um die Differenz zwischen Ankerpreis und kalkuliertem Strompreis abzuschöpfen.

300.000 ökonomisch schwächere Personen, die von der Rundfunkgebühr (GIS) befreit sind, können zusätzlich durch einen Abschlag von 75 Prozent der Netzkosten entlastet werden – um bis zu 200 Euro. Auch Haushalte mit mehr als drei Personen können weitere Vergünstigungen bekommen – dafür wird allerdings ein Antrag nötig sein. Dieses Modell ist jedoch noch nicht fertig ausgearbeitet. Gleiches gilt für die geplanten Entlastungen für Unternehmen.

„Unterdessen kämpfen Händler mit sinkenden Umsätzen auf der Konsumentenseite und anhaltenden Liquiditätsproblemen infolge der Corona-Pandemie, gleichzeitig müssen sie massive Kostensteigerungen bei Strom, Gas, Mieten, im Einkauf und in der Logistik stemmen. Jeder zweite Betrieb rutscht dadurch heuer in die Verlustzone“, zeigt der Präsident des Handelsverbands, Stephan

Mayer-Heinisch auf. Um die bevorstehende Kostenexplosion abzufedern, empfiehlt der Handelsverband einen Energiekostenzuschuss für alle Handelsbetriebe. Darüber hinaus fordert die Interessensvertretung des heimischen Handels eine umfassende Arbeitsmarktreform, um dem Personalmangel entgegenzuwirken, eine durchgängige Abgaben- und Gebührenreform und eine substanzielle Senkung der Lohnnebenkosten zur Entlastung der österreichi-

»
Die Händler müssen massive Kostensteigerungen bei Strom, Gas, Mieten, im Einkauf und in der Logistik stemmen. Jeder zweite Betrieb rutscht dadurch heuer in die Verlustzone
«

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

schen Unternehmen. Die umfassenden Schritte sind auch deshalb nötig, weil neben den bereits auftretenden Verwerfungen weitere Folgen zu befürchten sind. So befürchtet der Handel gravierende Miet- und Pachtzinserhöhungen, da in den Verträgen die Inflationsanpassung mit Jahreswechsel vorgesehen ist: „2022 ist nur ein Vorgeschmack auf das, was 2023 durch die Energiepreiserhöhungen auf uns zukommen wird“, warnt Rainer Will, Sprecher des Handels. ◀

Preisentwicklung

ENERGIETRÄGER IM ÜBERBLICK

Die Energieagentur berechnet ihren Energiepreisindex auf Basis von Daten der Statistik Austria. Selbst Alternativen zu Öl und Gas, wie Brennholz oder Holzpellets zogen zuletzt spürbar an.

| Energieträger | Monatsvergleich Juli 2022 - Juni 2022 | Jahresvergleich Juli 2022 - Juli 2021 |
|-----------------------------|--|--|
| Erdgas | 2,3 % | 72,7 % |
| Super | 2,3 % | 58,7 % |
| Heizöl | 3,2 % | 108,5 % |
| Diesel | 3,5 % | 66,4 % |
| Fernwärme | 3,9 % | 17,8 % |
| Strom | 9,9 % | 10,0 % |
| Brennholz | 13,4 % | 50,0 % |
| Holzpellets | 15,4 % | 75,2 % |
| Verbraucherpreisindex (VPI) | 0,9 % | 9,3 % |
| Energiepreisindex (EPI) | 4,8 % | 48,8 % |

HEISSER HERBST FÜR HÄNDLER

Der **Tag des Handels** Ende September ist erst der Auftakt: Im letzten Jahresviertel wartet eine Reihe spannender Veranstaltungen auf den Handel. Von der **Retail Startup Night** über den **Consumer Day** im Oktober bis zum **Tech Day** im November bietet der Kalender zahlreiche Highlights.

29. & 30. September 2022

TAG DES HANDELS – AUSTRIAN RETAIL SUMMIT

Entscheidungsträger:innen des Handels diskutieren mit Businesspartnern 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
4810 Gmunden
www.tagdeshandels.at

07. bis 09. Oktober 2022

WEFAIR LINZ

Die Messe für ein nachhaltiges Miteinander öffnet wieder ihre Pforten. Auf Österreichs größter Messe für einen fairen und nachhaltigen Lebensstil bieten Aussteller aus den Bereichen Mode, Ernährung und Lifestyle für jede Konsument-scheidung eine umweltfreundliche Alternative.

Design Center Linz
Europaplatz 1
4020 Linz
wefair.at/wefairlinz2022

10. bis 14. Oktober 2022

GLACIER CLIMATE WEEK

Klimaschutz im Unternehmen ist essenziell, erhält aber oft nicht die Aufmerksamkeit, die er verdient. In der Glacier Climate Week ist das anders. Das Event inspiriert und motiviert Unternehmen und ihre Beschäftigten zu (noch) mehr Klimaschutz. Die Aktionswoche, die alle begeistert!

Online-Event
glacier.eco/climate-week

13. Oktober 2022

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

4 Juror:innen, 8 Startups, 100 Investor:innen, 1 Ziel: Handelsverband, aws, EY, BILLA und AAIA suchen gemeinsam mit Trending Topics die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und ganz Europa. Der Fokus liegt auf Sustainability.

Impact Hub Vienna
Lindengasse 56
1070 Wien
www.european-startup.at

19. Oktober 2022

INVEST AUSTRIA 2022

Ein Tag voller spannender Panels, aufschlussreicher Keynotes und Kamingespräche. 300 Gäste vor Ort aus DACH und CEE. 50 Speaker:innen. Lassen Sie sich die invest austria nicht entgehen. Seien Sie dabei, wenn sich die führenden Privatkapitalinvestoren Europas treffen.

Hotel Andaz Vienna
Arsenalstraße 10
1100 Wien
www.invest-austria.com

20. Oktober 2022

CONSUMER DAY

Der Handelsverband lädt zur Premiere: Das exklusive k47.wien öffnet seine Türen für die erste Edition des „Consumer Day. So kauft Österreich“. Wie ticken die Konsument:innen der Zukunft? Was motiviert die Gen Z, was die Babyboomer?

k74.wien
Franz-Josefs-Kai 47
1010 Wien
www.consumer-day.at

17. November 2022

TECH DAY: THE FUTURE OF RETAIL TECHNOLOGY

Die größte Retail-Tech-Messe des Landes: Vertreter:innen der Handels-, Tech- und Startup-Szenen diskutieren über eCommerce-Shopsysteme, neueste Payment-Trends, Omnichannel-Lösungen, Live-Shopping, Metaverse und NFTs.

ThirtyFive Vienna
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
www.techday.at

18. November 2022

SEOKOMM

Sie möchten Ihr SEO-Wissen auf den neuesten Stand bringen, Kontakte innerhalb der Branche knüpfen und echter Experte oder wahre Expertin im Bereich Suchmaschinenoptimierung werden? Dann sind Sie bei der SEOkomm am 18. November goldrichtig.

Brandboxx Salzburg
Moosfeldstraße 1
5101 Lengfelden
www.onlineexpertdays.com/seokomm

22. & 23. November 2022

KLIMA- & ENERGIE-KONGRESS

Die Klimakrise erfordert Strategien, die weit über das Energiemanagement von Geschäftsfilialen hinausgehen. Auf dem Klima- und Energiekongress in Köln werden klimaschutzrelevante Projekte vorgestellt, die dem Handel Wege in die Klimaneutralität aufzeigen.

Marriott Hotel Köln
Johannisstraße 76–80
50668 Köln
www.energiekongress.com

ROCKSTARS UND GAMECHANGER

Mehr als 300 Teilnehmer:innen folgten der Einladung des Handelsverbandes zum eCommerce Day 2022. Neben Networking, Startup-Session und Keynotes stand auch die Verleihung der Austrian Trustmark Awards auf dem Programm.

Redaktion / Rainer Brunnauer-Lehner



Visionen. Künstler Marcin Glod, YouTube-Star Michael Buchinger, Influencerin Vada Müller und Warda Network-Gründer Eugen Prosquill gaben Einblick in die Praxis des „Rockstar-Marketing“.

Bereits zum 22. Mal lud der Handelsverband das Who's who der heimischen eCommerce-Szene zum großen Get-together ein – heuer ins Nordlicht in Wien. Nach der feierlichen Eröffnung durch HV-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und HV-Geschäftsführer Rainer Will führte Puls4-Moderator Werner Sejka durch das Pro-

gramm, das 2022 ganz unter dem Motto #gamechanger stand.

CHANGE THE GAME

Von Influencer-Marketing im eCommerce über neue Shopsysteme und das große Thema Nachhaltigkeit bis hin zu innovativen Paymentlösungen und Corporate Podcasts war für jede:n der

Teilnehmer:innen etwas dabei. Auch die Keynotes, der Rockstar-Marketing-Talk und vier Podiumsdiskussionen sorgten für Begeisterung.

AUSGEZEICHNET

Den Höhepunkt der Veranstaltung bildete allerdings die Verleihung der Austrian Trustmark Awards 2022.

Unter der Schirmherrschaft von Mastercard durch Piotr Kwasniak (Head of Business Development Digital, Mastercard) und Rainer Will durften sich heuer Julius Meinl am Graben (Best Mobile Performance), Hornbach (Best Omnichannel Experience) und Lampenwelt (Best Online Shop) über die Auszeichnung freuen. ◀



Präsenz. Mehr als 300 Teilnehmer:innen folgten der Einladung zum Gipfeltreffen der heimischen eCommerce-Branche.



Location. Die Veranstaltung fand diesmal in den stylischen Räumlichkeiten des Nordlicht in Wien Floridsdorf statt.

»
Es gibt Branchen, die werden dynamisch weiterwachsen. Dazu gehört neben dem Lebensmitteleinzelhandel im eCommerce auch das Textilgeschäft, das wächst ohne Ende.
«

Harald Gutschi
UNITO



Networking. Rainer Rauch (Modehaus Roth; l.) und Nickelsen Holscher (Connected Retail by Zalando; 2. v. l.) beim Austausch nach ihrem Bericht auf der Bühne.



Auszeichnung. Piotr Kwasniak (l.) und Rainer Will (r.) überreichten Laura Hahner und Anika Mack von Lampenwelt den Austrian Trustmark Award in der Kategorie „Best Online Shop“.



Likes. Den Austrian Trustmark Award für „Best Mobile Performance“ nahm Kristina Pawel, Head of Marketing für Julius Meinl am Graben (oben) und den Award für die „Best Omnichannel Experience“ Webshopmanager Martin Buda für Hornbach (unten) entgegen.





KLEIDERMACHERIN MIT VISION

Ehrgeizig, mutig und stilsicher hat die österreichische Modedesignerin **Lena Hoschek** ihr gleichnamiges Label aufgebaut. Im Interview verrät sie, worauf sie in ihrem Job gut verzichten könnte, was einen besonderen Store ausmacht und wie sich Mode und Nachhaltigkeit vereinen lassen.

Text / Lisa Lumesberger

Mit 24 Jahren haben Sie Ihr eigenes Label „Lena Hoschek“ gegründet und sind bis heute sehr erfolgreich mit Ihrem Unternehmen. Was macht Ihnen besonders viel Freude an Ihrem Beruf und worauf könnten Sie gut verzichten?

Ich könnte sehr gut auf die Schwierigkeiten mit Lieferketten aufgrund der Corona-Pandemie verzichten. Worauf ich mich aber immer wieder freue, ist jede neue Kollektion. Es macht mir großen Spaß, ein neues Kollektionsthema zu entwickeln.

Sie führen mittlerweile mehrere erfolgreiche Läden in ganz Österreich. Was zeichnet einen guten Store aus, damit er zum Verweilen und Einkäufen einlädt?

Ein Brick-and-Mortar-Store muss sich ganz stark vom Onlineshopping-Erlebnis abheben. Neben der angebotenen Ware sind vor allem auch die Innenarchitektur und die Atmosphäre im Geschäft essenziell. Dazu gehören nicht nur die Wände, der Teppich, die Kleiderständer, geräumige Umkleiden und gute Spiegel, sondern auch Musik, Kaffee, Prosecco – der Service muss wirklich top sein. Und natürlich spielen die Mitarbeiter:innen selbst eine besondere Rolle. Für mich ist es wichtig, dass meine Mitarbeiter:innen Stilvorbilder für unsere Kund:innen

sind. Sie sollen eigene Charaktere sein, die eine Kollektion unterschiedlich interpretieren dürfen.

Weltweit tragen bekannte Persönlichkeiten Ihre Kleidung. Gibt es eine berühmte Person, die Sie gerne einmal einkleiden möchten?

Früher hätte ich „die Queen“ gesagt. Den Anspruch habe ich heute nicht mehr, denn ich habe schon mit meiner Lieblingsstilikone Dita Von Teese meinen Traum erreicht. Mir ist die Berühmtheit der Person weniger wichtig, als dass der Stil stimmig ist.

Viele Marken setzen nach wie vor auf Fast Fashion, auch wenn die negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt allseits bekannt sind. Ihr Label hingegen konzentriert sich auf Slow Fashion und Nachhaltigkeit. Wie kann man es schaffen, dass Mode nachhaltiger, aber auch leistbarer wird?

Es ist auf jeden Fall leistbarer, auf Qualität anstatt auf Quantität zu setzen. Aus meiner Sicht ist es auch wichtig, dass Konsument:innen ein Bewusstsein dafür entwickeln, welche Industrieländer sie unterstützen möchten – also ob sie Ware kaufen, die in Europa oder in Asien produziert wurde. Nachhaltiger ist es auch, bei der Produktion so wenig wie möglich umweltbelastende Stoffe

einzusetzen und weitestgehend auf Kunstfasern zu verzichten. Allerdings ist es nicht möglich, die ganze Weltbevölkerung nur mit Naturfasern einzukleiden. Wer seine Kleidung in einen zweiten und dritten Kreislauf bringt, darauf achtet, Kleidung zu kaufen, die weiterverkauft werden kann, und sorgsam mit den Kleidungsstücken umgeht, kann einen wichtigen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten.

Was wünschen Sie sich mit Blick auf die Modeindustrie für die Zukunft?

Ich wünsche mir ganz besonders, dass nicht nur große Namen Kund:innen an Land ziehen und dass diese für sich selbst definieren, was ihnen gefällt. Das gilt vor allem für die Luxusbranche. Ich würde mir auch sehr wünschen, dass die Verantwortung nicht immer nur bei der Industrie gesucht wird, sondern Konsument:innen ganz klar erkennen, dass die Macht auch bei ihnen liegt.

Mehr Information

LABEL „LENA HOSCHEK“

Infos zum Unternehmen und den aktuellen Kollektionen finden Sie unter:

www.lenahoschek.com

Ohne Mindestumsatz: Kauf auf Rechnung!

Bieten Sie Ihren Kunden eine der begehrtesten E-Commerce Zahlungsoptionen.

Ab sofort ist „Kauf auf Rechnung“ als Zahlungsoption in Österreich ohne Mindestumsatz in der E-Commerce-Lösung „Easy“ der Nets Group integriert. Sie haben keinerlei Risiken oder Inkassokosten, sollte ein Käufer die Rechnung nicht begleichen.

Sie erhalten sofort Ihr Geld, während Ihre Kunden vom späteren Zahlungsziel profitieren. Ihre Zahlung ist garantiert!

Nutzen Sie dieses unschlagbare Angebot. Jetzt!

 www.netseasy.at

 0800 400 888

**Downloaden Sie unseren
E-Com Report und erfahren Sie**



- Warum Österreicher*innen bei Amazon kaufen?
- Wie wahrscheinlich es ist, dass sie wiederkommen?
- Was sie frustriert?
- Warum sie bei Ihnen statt bei Amazon kaufen würden?



Address:

Concardis Austria GmbH
Ared Strasse 13/5
2544 Leobersdorf – Österreich

concardis 
nets group



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**

Leser pro Ausgabe wochentags: **361.000***
Leser pro Ausgabe Wochenende: **403.000****
Rund 93 % Abonnenten-Anteil

Quellen: *MA 2021, LpA oberösterreichweit
**LpA am Wochenende in Oberösterreich



Lies was G'scheits!