

2:0 für heimische Qualität

Im Herbst startet eine Kampagne für den Ausbau der heimischen Putenmast. Rewe und Spar gehen im Handel mit gutem Beispiel voran.

HANSPETER MADLBERGER

Das darf doch nicht wahr sein: Mit 6,3 Kilo Pro-Kopf-Verbrauch sind wir die Europameister beim Konsum von Putenfleisch. Als Hauptursache dieses Rekords ortet Michael Wurzer, Geschäftsführer der ZAG (Zentrale Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Geflügelwirtschaft), den Umstand, dass Österreich ein klassisches Schnitzellesserland ist und ein wachsender Teil der Bevölkerung das Putenschnitzel dem Schweinschnitzel vorzieht. Viele aus gesundheitlichen, manche aus religiösen Gründen.

Geringer Selbstversorgungsgrad

Entgegen diesem Trend aber sinkt die heimische Produktion rasant. Wurden hierzulande im Jahr 2013 noch 27.000 Tonnen Putenfleisch produziert, was damals einem Selbstversorgungsgrad von 45 % entsprach, so deckt laut ZAG-Schätzung die Inlandsproduktion aktuell nur mehr 25 bis 30 % unseres Konsums. Hingegen halten wir beim Hühnerfleisch weiterhin bei einem Selbstversorgungsgrad von 83 %. Da müsste doch, möchte man meinen, auch für die heimische Putenproduktion viel Luft nach oben vorhanden sein.

Fortsetzung: Seite 6



Das Fleisch der Pute ist bei uns heiß begehrt, kommt jedoch meistens aus dem Ausland.

Thinkstock

Big Data – oder wie man die richtige Fährte findet

Es gilt, als Branche gemeinsam mehr zu bewirken. Dieses Gefühl hat man, wenn man die Ziele und Vorhaben des Handelsverbandes durchleuchtet.

„Gehe mit der Zeit, sonst wirst du mit der Zeit gehen“, dieses bekannte Sprichwort trifft vor allem auf jene Branchen zu, die sich in der schnellebigen Zeit durchsetzen müssen. „Wir haben aus diesem Grund einen neuen Bereich innerhalb des Handelsverbandes gegründet“, berichtet Rainer Will, der seit Patricia Müssis Karezza die Geschäftsführung der Branchenvertretung übernommen hat. Alleine durch sein Know-how im Umgang mit Technologie und Wirtschaft eröffnen sich große Chancen für die Mitglieder des Handels-

verbandes. Für das neue Ressort ist Werner Wutscher, ehemaliger Rewe-Vorstand und heute Start-up-Scout zuständig; die erste große Veranstaltung dazu zielte genau auf das Thema „Big Data“ ab. Rainer Will weiß aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit im Wirtschaftsministerium und beim Austria Wirtschaftsservice, wie man an die Sache effizient herangeht. „Corporate Clients sind für ein Technologieunternehmen interessant, um gemeinsame Geschäftsfelder zu entwickeln.“ Der politisch unabhängige Handelsverband setzt damit ein Zeichen

für die Branche. Denn gerade der Handel ist stark abhängig von neuen Technologien. „Auch wenn laufend wichtige Brennpunkte des stationären Handels im Zentrum der Tagesordnung stehen, darf man die Zukunfts-Themen nicht außer Acht lassen“, so Will. Zur Zeit beschäftigt man sich mit Themen wie Mitarbeiterrabatte, Urheberrechtsabgabe, Verpackungsverordnung, Sonntagsöffnung, Registrierkassenpflicht, Behindertengleichstellungsgesetz sowie dem Steuerreformgesetz 2015/16.

Fortsetzung: Seite 7

Aldi **S.3**
Spar **S.4 FAIRTRADE**
International **S.8**
ARA **Dreh Und Trink S.11**
S.14 **Pikante Snacks** **Brot & Gebäck S.16**
SOMMERDRINKS S.18

Quer gedacht

Knapp und knackig

Auf der diesjährigen Handelsmarkenmesse PLMA in Amsterdam habe ich nur in zufriedene Gesichter geschaut. Einen ausführlichen Messebericht lesen Sie in der kommenden Ausgabe der HANDELSZEITUNG. Die Quintessenz dieser besonderen Messe möchte ich Ihnen allerdings schon jetzt mitteilen: Kurze, knappe Gespräche mit hochrangigen Einkäufern aus aller Welt haben die Aussteller gehabt. Effektiv. Stressfrei. Kurze Wege. Wahrscheinlich hat der Wegfall der „Inter“-Messen 2014 dazu auch ein Scherlein beigetragen.

WOLFGANG FRIEDRICH
w.friedrich@wirtschaftsverlag.at

Adressfeld



Handelsverband

Fortsetzung von Seite 1

So ganz nebenbei hat man sich auch innerhalb des Verbandes für einen neuen modernen Außenauftakt entschieden. Dabei wurde das Logo verändert, das gesamte Corporate Design und die Website wurden neu gestaltet. Die neue Homepage streicht die Kernkompetenzen des Verbandes als Informationsdienstleister und Interessenvertreter heraus. Neben News zu brisanten Themen der Branche, Pressemitteilungen, Studien und Veranstaltungsinfos finden sich auch Angaben zur „Trustmark Austria“-Zertifizierung.

Big Data

Rund 130 Besucher aus dem Handel folgten der Einladung in das Tagungszentrum des Schlosses Schönbrunn, bei der es um die Frage nach „Was von Big Data brauchen wir?“ ging.

„Reinvent or die!“ Mit diesen Worten eröffnete Dr. Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, das Handelskolloquium. Der Handel ist im Umbruch, und nur wer neue Wege geht, wird überleben. Einer dieser neuen Wege könnte Big Data sein – jedenfalls könnten die riesigen Datenmengen zahlreiche Antworten geben – vorausgesetzt, man weiß die richtigen Fragen zu stellen.

Was ist eigentlich Big Data?

Daniel Cronin, Vorstandsmitglied von AustrianStartups, bemühte Wikipedia: „Big Data sind Datenmengen, die zu groß oder zu komplex sind oder sich zu schnell verändern, um sie händisch auszuwerten.“ Ein weiterer Aspekt der sich wandelnden Begrifflichkeit: „Big Data ist ein Komplex an Technologien, die zum Auswerten der Daten verwendet werden.“ Big Data ist also ein Schlagwort mit vielen Definitionen, ein bisschen „Wilder Westen“, so Cronin, ganz sicher aber herrscht „Goldgräberstimmung“, denn jeder will diese Ader schürfen.

Eine ganz andere Definition von Big Data lieferte Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts. Big Data sei das Gegenmodell zur „Linearität“. Mit diesem Begriff beschreibt er den Irrglauben der Menschen, die Welt verändere sich linear, in der Zukunft würde alles so weitergehen wie bisher – nur mehr. Big Data hingegen sei der Versuch, in einer Riesenmenge an Daten Muster zu erkennen, die Logik hinter den keineswegs linearen Bewegungen der Welt und der Menschen zu verstehen.

„Wenn ich diese Logik in einen Algorithmus übersetzen kann, dann kann ich die Zukunft prognostizieren.“ Und genau darum geht es letztendlich: Vorhersagen zu treffen, Verhalten zu prognostizieren und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Königsdisziplin: Marktdaten und Prognosen

Die Königsdisziplin von Big Data lautet: Predictive Analytics. Ziel aller Bemühungen ist es schließlich, bessere Entscheidungen zu treffen und einen Schritt voraus zu sein. Imposante Best Practices zeigen, dass dies schon heute möglich ist: Editel etwa befasst sich mit der Herausforderung, dass

die meisten Out-of-Stock-Situationen ungenauen Verkaufsprognosen geschuldet sind. Das Unternehmen schafft mit seinen Lösungen für standardisierten Datenaustausch die Voraussetzungen für partnerschaftliche Prozesse zwischen Industrie und Handel, die Prognosen ermöglichen. Im Übrigen ist Editel seit Jänner 2015 Preferred Partner des Handelsverbands. ELE



Gastgeber, Moderator & Keynote: Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Harry Gatterer (Zukunftsinstitut), Daniel Cronin (AustrianStartups), Rainer Will (Handelsverband). Schiff

Markenwachstum mit Substanz!

Erfolgreiche Neuprodukte

NEU

Attraktive Promotions

Persönliche Gestaltung über merci Website.

Starke Saisonkonzepte

Konsequente Markenführung laufende Werbe-Unterstützung mit mehr als 400 Mio. TV-Kontakten*

* Bruttokontakte. Prognose Carat/Media Wizard, Jahr 2015

Aktivierende POS-Auftritte

Werther's Original Toffifee RIESEN STORCK GÜNTWEDL Knoppers merci nimm2 STORCK Part of Your World®