

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

APRIL 2019

Eat-Commerce

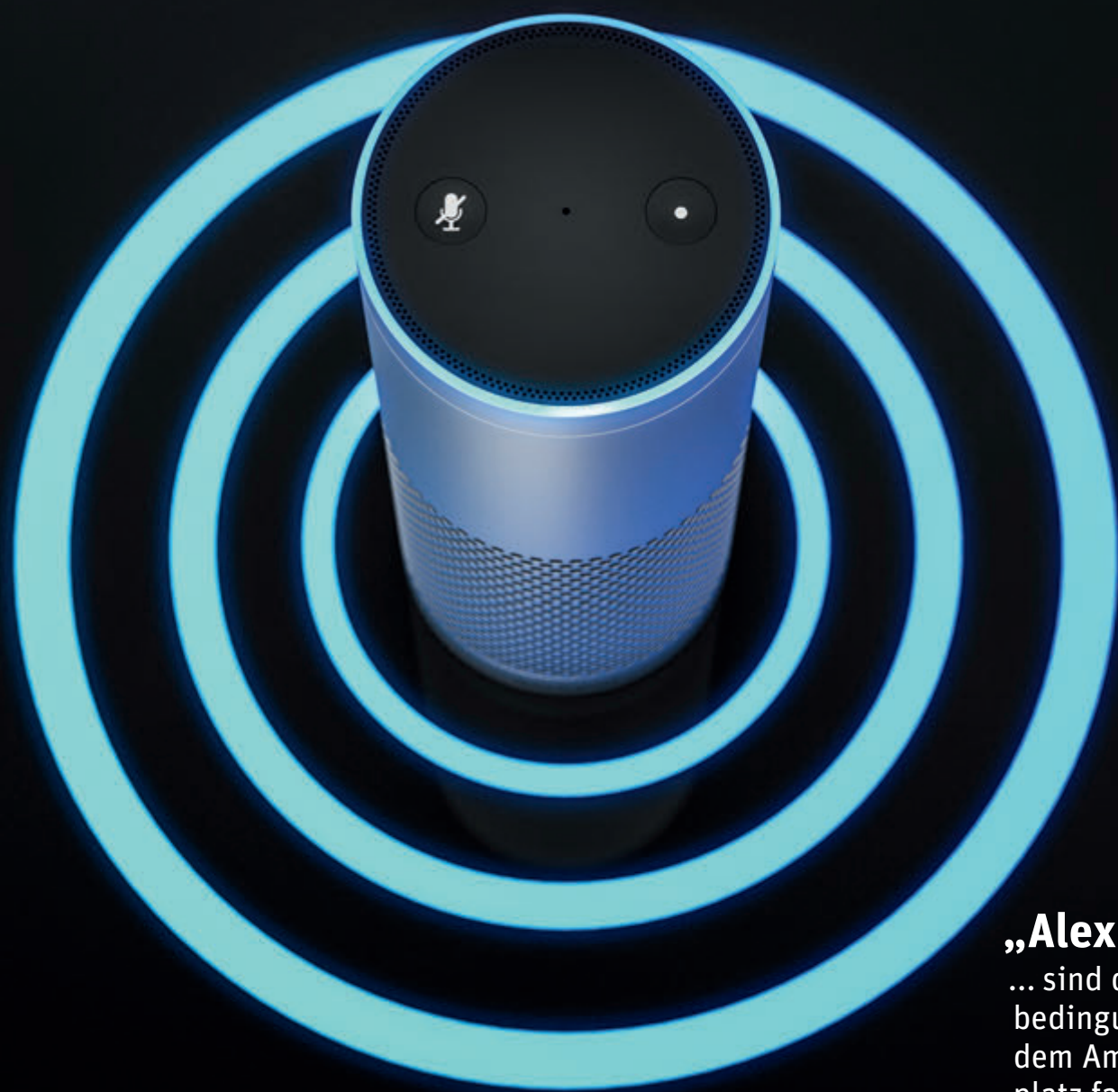
Der Online-Handel mit
Lebensmitteln nimmt Fahrt auf

Terra Incognita

Afrika ist das nächste große
Abenteuer für Händler

Wiener Unicorn

Die Smartphonebank N26 ist
2,6 Milliarden Dollar wert



„Alexa ...

... sind die Geschäfts-
bedingungen auf
dem Amazon-Markt-
platz fair gegenüber
den Händlern?“

Durchschauen Sie den Markt.
Mit dem aktuellen Geschäftsflächenbericht 2019

www.ehl.at/marktberichte



Wir leben
Immobilien.



Paysafe:cash



Paysafecash bringt Bargeld ins Internet

Generieren Sie zusätzliche Online-Umsätze mit neuen Kundengruppen die mit Bargeld bezahlen möchten.

Mit Paysafecash kann ein Produkt im Internet bestellt und danach mit Bargeld in der nächsten Partnerfiliale einfach durch Abscannen eines Barcodes bezahlt werden.

100% Zahlungsgarantie, kein Rückbuchungsrisiko!

www.paysafecash.com/business

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



Das Ende des Online-Shoppings?

Die geplante Einführung einer **Digitalsteuer auf EU-Ebene** ist vorerst gescheitert. Egal wie man dazu steht, ist es bezeichnend, dass sich die EU nicht mal auf einen Minimalkompromiss einigen konnte. Langfristig führt jedenfalls kein Weg daran vorbei, eine steuerliche Gleichbehandlung von Old und New Economy zu gewährleisten.

Unsere aktuelle **#RethinkRetail-Studie** hat deutlich gezeigt, dass in dieser Angelegenheit Handlungsbedarf besteht. Neun von zehn Österreichern empfinden die geringe Besteuerung von Amazon, Alibaba und Co. als unfair. Mehr dazu lesen **Sie auf Seite 28**. In einem nationalen **Schulterschluss mit der GPA-djp** haben wir uns im Februar im Rahmen einer gemeinsamen Pressekonferenz für mehr „Fair Play auch Online“ eingesetzt. Es braucht neue Rezepte und Allianzen, um etwas zu bewegen – auch wenn man sich nicht immer in allen Themen einig ist.

Neue Rezepte und neue Marktchancen bietet bekanntlich auch der E-Commerce. Damit auch kleine Händler in den Onlinehandel einsteigen können, brauchen wir auch innerhalb der Branche **„Fair Commerce“**. Hierzu hat der Handelsverband zuletzt für weltweite Schlagzeilen gesorgt. Von der South China Post über die FAZ bis hin zur Washington Post berichteten internationale Medien über die **Einleitung eines Ermittlungsverfahrens** durch die Bundeswettbewerbsbehörde, um mutmaßlich missbräuchliche Geschäftsbedingungen und Verhaltensweisen gegenüber Händlern auf dem **Amazon Marketplace** zu überprüfen. Der Handelsverband hat diesen Stein als Beschwerdeführer ins Rollen gebracht, nachdem konstruktive Gespräche auch in anderen Ländern nicht zu den gewünschten faireren Spielregeln geführt hatten. Welche Praktiken im Fokus der Ermittlungen stehen, erfahren Sie in der Titelgeschichte ab **Seite 6**.

Im **Kampf gegen den Plastikmüll** hat sich ebenfalls einiges getan: Ab 2020 dürfen im Handel keine Einweg-Plastiksackerl mehr verwendet werden, ab 2021 verbietet die Einwegplastik-Richtlinie der EU u.a. den Verkauf von Wattestäbchen und Strohhalmen aus Kunststoff. Für den Handel geht es jetzt darum, gemeinsam alternative Lösungen zu erarbeiten, um eine konsumentenseitige Akzeptanz sicherzustellen. **Seite 17**

Bei unserer nächsten Großveranstaltung, dem **eCommerce Day „The Gamechanger“** am 12. Juni, dreht sich heuer alles um moderne Payment-Lösungen, Mobile Shopping, innovative Cross-Border-Strategien und neue E-Commerce-Geschäftsmodelle für KMU. Zu den Speakern zählt neben nationalen und internationalen Branchengrößen auch Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. Vorbeikommen lohnt sich!

Sie wollen Rechtstexte ohne teure Anwaltskosten? Pay-per-use Inbound-Telesales? Eine automatisierte Überwachung der eigenen Amazon-Angebote? Dann sollten Sie einen Blick auf www.kmu-retail.at werfen – unser brandneues, **kostenloses Rundum-Sorglos-Paket für alle Händler**. Gemeinsam mit dem deutschen Händlerbund bieten wir die umfassendste Service-Palette an, die dem heimischen Einzelhandel jemals zur Verfügung gestanden ist. Mehr als 80.000 Webshops nutzen die Tools bereits erfolgreich. Durch eine modulare Nutzung kann sich jedes KMU individuell zukunftsfit machen. **Seite 32**

Apropos zukunftsfit: Anfang April ist mein erstes Buch **„Das Ende des Online-Shoppings. Die Zukunft des Einkaufens in einer vernetzten Welt“** bei Ueberreuter erschienen. Das Ende des Online-Shoppings ist der Beginn einer neuen Ära. Einer neuen Wirtschaft des vernetzten Einkaufens, in der E-Commerce zwar immer wichtiger wird, jedoch als Omnichannel-Vertriebskanal um viele weitere integrierte Technologien ergänzt wird. Voice Commerce und Chatbots sind auf dem Vormarsch, Automatisierung und Roboter revolutionieren die Lagerhallen, während die Marktmacht globaler Tech-Konzerne unaufhörlich wächst. Gegen dieses Ungleichgewicht bildet sich zunehmend Widerstand. Nun sind Regierungen gefordert, Mut für einen „New Digital Deal“ aufzubringen. Das Buch ist im Fachhandel sowie auf www.handelsverband.at erhältlich.

Viel Spaß beim Lesen!

Rainer Will

Foto: Pronic/Calo Ballaera



12

Aufbruchstimmung
im Onlinehandel
von Lebensmitteln.

Foto: Shutterstock/photo33mm

15

Konventionell
erzeugte Lebens-
mittel sind zu billig.



auslage

06 Fairness nicht im Angebot?

Amazon agiert auf mehreren Ebenen unfair, meinen Händler und Konkurrenten. Nach einer Beschwerde des Handelsverbands hat die Bundeswettbewerbsbehörde nun ein Ermittlungsverfahren eingeleitet.

stories

12 Nächste Attacke auf den stationären Handel

E-Commerce prescht jetzt auch bei Lebensmitteln vor

15 Die wahren Kosten sind versteckt

Konventionelle Lebensmittel müssten teurer sein

17 Das Plastik hat sich ausgesackert

Einwegsackerl aus Plastik sind ab 2020 passé

19 Crowdfunding

Gewerkschaft kümmert sich um digitale Tagelöhner

20 Karriere mit E-Commerce-Lehre

Drei Lehrlinge im Portrait

21 Du sollst nicht ...

Die 7 Todsünden im E-Commerce

23 Übers Ziel hinaus und durch!

Die UTP-Richtlinie benachteiligt KMU



24 Zukunft in Afrika

Wo sich der Kontinent für österreichische Händler lohnt

27 „Noch keine g'machte Wiesen“

Fällt die 22-Euro-Freigrenze für Pakete?

31 „Digitalisierung der Justiz vorantreiben“

Interview mit Justizminister Josef Moser

45 Wiener Einhorn krempelt die Bankenwelt um

Der Gründer der Smartphone-Bank N26 hat große Pläne

46 Zwischen Wissen und Handeln

Interview mit dem Fairtrade-Geschäftsführer Hartwig Kirner

intern

34 Accenture: Kundenerlebnis zählt

35 Colliers International: In bester Lage

36 KNP: Liquidität für Webshops

37 ÖRAG: Flächenproduktivität unter Druck

38 adfocus, byrd

39 Cassiopeia, eValidation

40 Fairmittlerei, Sheepblue



Foto: Shutterstock/Greg da Silva

Afrika ist ein noch wenig beachteter, aber lohnender Markt für Händler.

24

06

Händler und Konkurrenten beklagen sich über unfaire Geschäftspraktiken von Amazon – auch bei dessen Sprachassistentin Alexa (Bild).

Foto: Shutterstock/ClassyPictures

45

Valentin Stalf ist Gründer des 2,6 Milliarden Dollar schweren Startups N26.



Foto: N26

10 kurzmeldungen

14 lebensmittel

18 trendradar

22 startupwelt

26 logistikwelt

28 research

29 wissenschaft

41 eventkalender

42 parkett

44 karriere



SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Fair Play auch Online

Der digitale Wandel hat Online-Händler wie Amazon oder Alibaba unter die erfolgreichsten Unternehmen der Welt katapultiert. Diese Digital Champions genießen massive Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu mittelständischen europäischen Unternehmen. Neben einer potenziell marktbeherrschenden Stellung durch die Kumulation unterschiedlichster Geschäftsbereiche (Handel, Cloud-Dienstleistungen, Big Data, Streaming) dürfen sie sich über unzählige Steuergeschenke freuen. So bezahlte Amazon in den USA 2018 keinerlei Gewinnsteuern. Im Gegenteil: Das Unternehmen bekam eine Steuergutschrift von 129 Mio. Dollar, obwohl sich der Gewinn auf 11 Mrd. Dollar verdoppelt hatte.

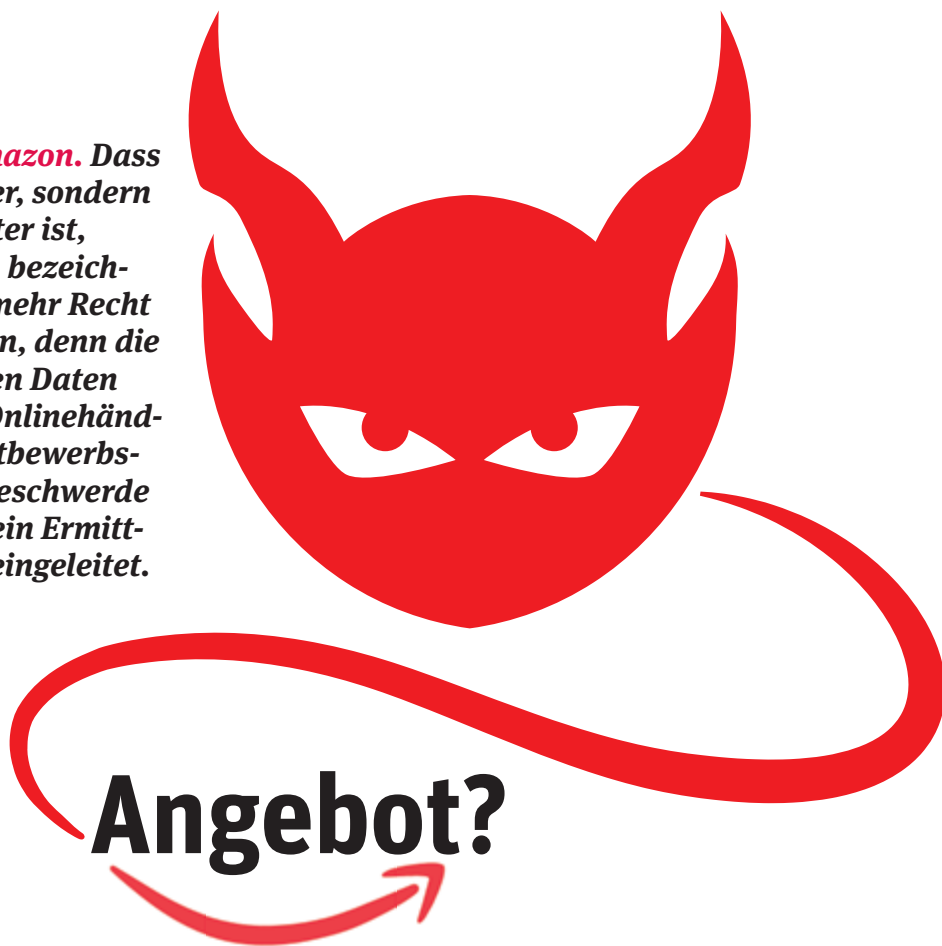
In den meisten EU-Staaten wiederum haften die E-Commerce-Plattformen Amazon, eBay, AliExpress und Wish (noch) nicht für die korrekte Abführung der Mehrwertsteuer von gelisteten Marktplatz-Händlern aus Drittstaaten. Dadurch kämpft die Union mit einer Steuerlücke von 12%. Neben dem Steuerentgang verschafft dieser Umstand multinationalen Konzernen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Produkte können wesentlich billiger angeboten und Gewinne gesteigert werden.

Doch nun regt sich langsam Widerstand: Die EU-Kommission und einige nationale Regierungen, etwa in Schweden, Deutschland und Österreich, planen, KMU – das Rückgrat unserer Wirtschaft – vor der Macht der Tech-Giganten zu schützen. Höchste Zeit, die digitale Wirtschaft braucht klare gesetzliche Rahmenbedingungen und eine lückenlose steuerliche Erfassung. E-Commerce sollte nicht länger als Steuerparadies für asiatische und US-amerikanische Online-Händler instrumentalisiert werden. Stattdessen brauchen wir starke europäische Alternativen, eine Versteuerung und Verzollung ab dem ersten Cent und vor allem die Einführung der digitalen Betriebsstätte. Wenn wir das nicht zeitnah hinkommen, werden hierzulande Strukturen zerstört, die wir nicht mehr wiederaufbauen können.

Impressum: Für den Inhalt verantwortlich: Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 (1) 406 22 36, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at **Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:** <https://www.handelsverband.at/impressum> **Datenschutzerklärung:** <https://www.handelsverband.at/datenschutz/> **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäftsführung:** Rainer Will **Redaktion:** Arndt Müller, Egger & Lerch Corporate Publishing **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Christiane Kaiser-Neubauer, Gerald Kühberger, Josef Puschitz, Ursula Rischaneck, Harald Sager **Coverfoto:** Shutterstock/ClassyPictures **Editorialfoto:** Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing **Druck:** Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz

Ermittlungsverfahren gegen Amazon. Dass Amazon nicht nur Onlinehändler, sondern auch Marktplatz für Drittanbieter ist, könnte man als Doppelfunktion bezeichnen. Man kann darin aber mit mehr Recht auch eine Unvereinbarkeit sehen, denn die auf dem Marktplatz gewonnenen Daten anderer Anbieter sind für den Onlinehändler Goldes wert. Die Bundeswettbewerbsbehörde hat daher nun, einer Beschwerde des Handelsverbands folgend, ein Ermittlungsverfahren gegen Amazon eingeleitet.

Fairness nicht im Angebot?



Amazon ist nicht nur der größte Onlinehändler der Welt, sondern auch in Österreich. Da brauchen andere gar nicht neidisch zu sein, das Unternehmen hat sich diese Position verdient. (Mit dem Wörtchen „redlich“ wollen wir aber, siehe weiter unten, in dem Fall sparsam umgehen.) Es hat den Onlinehandel großen Stils quasi erfunden, und es ist sagenhaft serviceorientiert. Der Kunde bleibt jederzeit über den Verbleib seiner Bestellung informiert, die in der Regel pünktlich und passend ankommt. Zusätzlich gibt es Bewertungen, Anregungen, nutzerfreundliche Zahlungsmodalitäten und vieles mehr. Jeder, der schon einmal bei Amazon bestellt hat – und in Österreich haben es 93 Prozent aller Online-Käufer mindestens einmal getan –, wird das bestätigen können. Nur dass eine derartige Marktmacht, wie Amazon sie ausübt, auch so ihre Auswüchse und Schattenseiten haben kann. Nehmen wir nur das Beispiel Österreich, wo annähernd jeder zweite Euro, der im E-Commerce ausgegeben wird, zu Amazon fließt. Hier erzielte das Unternehmen zuletzt (2017) als Onlinehändler rund 690

Millionen Umsatz, wozu sich mindestens weitere 700 Millionen Euro über den „Amazon Marketplace“ addierten – damit ist es gleich zweifacher Marktführer. Der Marktplatz ist ja an sich eine gute Idee: Amazon fungiert als Plattform, auf der sich auch andere Onlineshops listen lassen können. Es kassiert dafür eine Provision beziehungsweise besorgt auch, via FBA (Fulfilment by Amazon), die Logistik. Ein Großteil der heimischen Onlinehändler ist zugleich auch auf dem Amazon-Marktplatz gelistet.

Amazons Doppelrolle

So weit, so schön. Bei näherem Hinsehen birgt die Konstellation aber große Unwägbarkeiten und Risiken für gelistete Händler. Denn Amazon hat quasi eine Doppelrolle: Auf der einen Seite ist es als Plattform deren Partner; und auf der anderen als Onlinehändler auch ihr Wettbewerber. Das ist ein bisschen so, wie wenn ein Geschäftsmann über Nacht in das Angebot seines Konkurrenten Einsicht nehmen und anderentags sein eigenes entsprechend anpassen könnte. Und so ist es auch: Amazon besitzt die Daten seiner

auf dem Marktplatz gelisteten Händler und kennt deren Preise. Was liegt näher, als diese in seiner zweiten Funktion als Onlinehändler zu unterlaufen? Und übrigens auch als stationärer Händler, denn Amazon ist mittlerweile mit seiner „Retail“-Schiene auch dort gelandet. Tatsächlich gibt es Berichte, dass die Preise aller auf dem Marktplatz eingestellten Artikel von Amazon permanent gescannt und besonders günstige umgehend unterboten werden. Es liegt auf der Hand, dass Amazons im großen Stil stattfindende Preissenkungen – 2,5 Millionen Mal am Tag – vom jeweiligen preislichen Umfeld „inspiriert“ sind. Bei Bestsellern von Onlinehändlern auf dem Marktplatz wiederum, die Amazon natürlich anhand der Verkäufe und guten Bewertungen leicht erkennt, kann es die Preise ebenfalls unterlaufen – oder die Artikel gleich unter eigenem Namen (die Eigenmarke nennt sich AmazonBasics) und günstiger herausbringen. Marktplatzhändler werden so aus dem Markt gedrängt. Auch wer auf der Buy-Box, dem Einkaufswagenfeld, obenauf landet, wird von Amazon aufgrund seines Algorithmus aus

Preis und Bewertungen bestimmt, und dreimal darf man raten, wessen Produkte in Richtung Buy-Box gepusht werden. Eine weitere – durchaus auch ausgeübte – Handlungsoption von Amazon besteht in der einseitigen Vertragskündigung. Das Dilemma dabei, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands: „Kleine Webshop-Betreiber haben in Österreich mittelfristig kaum noch eine Marktchance und sind von einer Listung bei Amazon regelrecht abhängig. Viele Verbraucher starten ihre Produktsuche direkt dort. Aus der Sicht des Konsumenten existiert ein Produkt somit nicht, wenn es nicht bei Amazon gelistet ist.“

Amazon ist demnach ein Mitspieler, der zugleich auch die Spielregeln bestimmt. Man mag das eine Doppelfunktion nennen – man kann darin aber auch, wie der Handelsverband es tut, eine Unvereinbarkeit sehen. Rainer Will: „Als führender Marktplatz kann Amazon theoretisch die Daten der gelisteten Händler einsehen, deren Preise unterbieten und langfristig das gesamte Geschäft an sich binden.“ Er

drückt sich vorsichtig aus, indem er das Wort „theoretisch“ verwendet. Tatsächlich liegen dem Handelsverband und deutschen Interessenvertretern Meldungen und Beschwerden von Onlinehändlern aus Österreich und Deutschland vor, dass Amazon genau wie geschildert vorgeht. Öffentlich reden möchte darüber allerdings so gut wie niemand, schon gar keine Betroffenen. Ein hochrangiger Vertreter eines maßgeblichen Online-Marktplatz-Wettbewerbers spricht erst unter Zusicherung von Anonymität: „Wir hören diese Klagen immer wieder von Amazon-Onlinehändlern, nur, die können sich nicht wehren und vor Gericht ziehen, weil sie sonst aus dem Geschäft sind! Zudem haben sie kaum Verkaufschancen, wenn sie nicht auch Amazons Liefersystem FBA akzeptieren. Druck wird von Amazon in vielfältiger Weise ausgeübt, nicht nur auf die Marktplatz-Händler, sondern auch auf eigene Lieferanten, so etwa durch Ausgleichsklauseln. Dabei holt sich Amazon die Differenz zwischen dem

tatsächlichen Verkaufspreis und jenem, den Amazon erzielen muss, um den gewünschten Gewinn zu machen, einfach vom Lieferanten zurück.“

Handelsverband bringt Beschwerde ein

Rainer Will hat vor allem die Auswirkungen auf die heimische Volkswirtschaft, für den Handel und mittelfristig die 600.000 Handelsangestellten im Blick: „Fast 60 Prozent aller Online-Umsätze fließen ins Ausland ab. Damit finanziert der österreichische Konsument rund 20.000 Arbeitsplätze im Ausland, was den heimischen Handel als Rückgrat der Wirtschaft, Beschäftigungsmotor und flächendeckenden Nahversorger massiv unter Druck bringt.“

Da die Politik sowohl in Österreich als auch in Deutschland sich der Thematik zwar sehr wohl bewusst ist, sich bislang aber nicht zu konkreten Schritten entschließen konnte, hat der Handelsverband im Dezember Beschwerde gegen Amazon bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) eingebracht. Diese

Was die anderen sagen:

Thomas Zehetner, Geschäftsführer von Thalia Österreich: „Als Marktführer im stationären Buchhandel in Österreich spürt natürlich auch Thalia den Wettbewerb durch



Foto: Thalia

Amazon. Die Verschränkung von Buchhandlung und Online-Geschäft funktioniert bei Thalia aber sehr gut und wird von den Konsumenten gerne angenommen. So kann man etwa ein Buch online bestellen und in der nächsten Thalia-Buchhandlung wenig später abholen. Aber in erster Linie profitieren wir als Buchhandlung, in der man schmökern kann und in der kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Einkaufen persönlich unterstützen. Wenig Sorge bereitet uns die Einsichtnahme von Amazon in die in seinem Marketplace

gelisteten Onlinehändler: Die in Österreich bestehende Buchpreisbindung macht diese Frage obsolet. Generell unterstützt Thalia alle Maßnahmen des Gesetzgebers und der Interessenorganisationen, die einen fairen Wettbewerb für alle Marktteilnehmer zum Wohle der Konsumenten ermöglichen.“

Michael Stalzer, Prokurist bei Hartlauer: „Wir haben unseren eigenen Webshop und sind auf keinem Online-Marktplatz präsent. In bestimmten Segmenten spüren wir die Mitbewerber aus dem Online-Bereich. Da wir aber den Schwerpunkt auf den Verkauf von beratungsintensiven Produkten legen, können wir dort unsere Stärke in 160 Geschäften




Foto: Hartlauer

und mit unseren mehr als 1.500 Mitarbeitern voll ausspielen. Dem Vorstoß des Handelsverbands stehen wir sehr positiv gegenüber: Wettbewerb ist für Kunden und Unternehmer wichtig, denn er spornt an und sorgt für Innovation – solange er fair ist.“

Robert Hadzetovic, Geschäftsführer der Post E-Commerce, die den Online-Marktplatz shopping.at betreibt: „Wir sehen uns als österreichische Alternative und setzen dabei unter anderem auf Regionalität und saisonale Themen. Geliefert wird ausschließlich mit der Österreichischen Post. Mittlerweile haben wir 1.000 Händler mit über zwei Millionen Produkten im Angebot.“



Foto: Post AG



Bei der Bestellung mit Amazons Sprachassistentin Alexa werden österreichische Kunden nicht über die korrekten Preise informiert.

hat in der Zwischenzeit auch bereits ein Ermittlungsverfahren eingeleitet. Die Generaldirektion Wettbewerb der EU-Kommission hat deshalb bereits mit Untersuchungen begonnen und förmliche Auskunftsverlangen an Marktplatz-Händler gerichtet.

Konkret wird die BWB den Umgang und die Geschäftsbedingungen von Amazon gegenüber den heimischen Onlinehändlern auf dem Marktplatz überprüfen. Laut Analysen des Handelsverbands sind diese mit erheblichen Unklarheiten und Konditionen zugunsten von Amazon behaftet. So soll sich das Unternehmen das Recht vorbehalten, Verträge mit sofortiger Wirkung und ohne Angabe von Gründen zu kündigen oder auszusetzen – was insbesondere kleinere Webshop-Betreiber in Bedrängnis bringen kann. Zu den mutmaßlich missbräuchlichen Geschäftsbedingungen und Verhaltensweisen zählen weiters: die Verpflichtung der Händler, ihre Einkaufspreise offenzulegen; die Hinzufügung von unrichtigen Lieferangaben durch Amazon bei den Händlern; der unbegründete Verlust von Produktrankings der Händler; sowie Gerichtsstandsklauseln, die eine Klage erschweren. Ziel der Beschwerde ist es zunächst, „Fair Commerce“ durchzusetzen. Wenn das Kartellgericht Amazon dazu verpflichtet, mutmaßlich wettbewerbswidrige Klauseln und Formulierungen aus seinen Marktplatz-Verträgen zu entfernen, ist ein erster wichtiger Schritt vollzogen. Mittelfristig, ist Rainer Will überzeugt, kann die Lösung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nur darin bestehen, Amazons Tätigkeit als Onlinehandel von jener als Marktplatz zu entflechten. Der oben erwähnte Vertreter eines Marktplatz-Mitbewerbers ist der gleichen Meinung: „Auch wir sehen Amazons Mehrfachrolle als Problem an. Eine Trennung der Bereiche Onlinehandel, Marktplatz und Retail wäre die drastischste Lösung, zugleich aber die

hilfreichste – sie müsste aber letztlich auf EU-Ebene erfolgen.“

Ein „Marktplatz-Infrastrukturgesetz“ wäre hilfreich

Unabhängig von der Beschwerde an die BWB, aber inspiriert von der Causa Amazon, wie sie sich in Österreich darstellt, empfiehlt der Handelsverband dem Gesetzgeber, ein „Marktplatz-Infrastrukturgesetz“ auf den Weg zu bringen. Ein solches – das im Übrigen dem Vorbild des Telekommunikationsgesetzes nachgebildet sein könnte – würde die Schaffung einer eigenen Regulierungsbehörde vorsehen. „Diese würde Online-Vermittlungsdienste mit beträchtlicher Marktmacht dazu verpflichten, gewerblichen Nutzern diskriminierungsfrei Zugang zu ihren Diensten zu gewähren, Gleichbehandlung sicherzustellen und einen repräsentativen Teil ihrer Daten anonymisiert offenzulegen. Unser Ziel ist eine vielfältige Handelswelt mit fairem Wettbewerb und ebensolchen Preisen“, erklärt Rainer Will. Gesperrte Nutzer hätten dann eine Instanz, an die sie sich wenden könnten; und der Monopolbildung würde entgegengewirkt werden. In den USA hat kürzlich der Online-Marktplatz eBay eine Klage gegen Amazon eingebracht. Sie lautet auf systematisches verdecktes Abwerben von eBay-Verkäufern.

Auszüge aus dem Sündenregister

Die Beschwerde des Handelsverbands ist nicht das einzige Ungemach, das dem Online-Giganten droht: Im Oktober hat der Verein für Konsumenteninformationen (VKI) beim Handelsgericht Wien Klage gegen Amazon wegen eines Verstoßes gegen das Konsumentenschutzgesetz eingebracht. Konkret geht es um die Dash-Buttons, das sind WLAN-verbundene Kleingeräte, die ein bisschen wie USB-Sticks aussehen und die man beispielsweise an die Geschirrspül- oder Waschmaschine oder an

den Kühlschrank heftet. Sobald bestimmte Artikel des täglichen Bedarfs wie Wasch- oder Geschirrspülmittel, Rasier- und Zahnputzzeug, Kaffee, Getränke, Windeln und Ähnliches zur Neige gehen, wird einfach der „Button“ gedrückt, um sie nachzubestellen. Klingt praktisch. Aber abgesehen davon, dass sich das Ganze wie eine Lösung auf der Suche nach einem Problem anhört – denn man könnte sich ja schließlich auch ins nächste Geschäft begeben und würde damit nebenbei vermeiden, aufwendige Liefermechanismen wegen fast gar nichts auszulösen –, enthält der Kaufvorgang potenzielle Nachteile für den Konsumenten: So kann sich der Preis ändern, ohne dass er vorab informiert wird; und Amazon behält sich sogar das Recht vor, ein anderes Produkt zu liefern als dasjenige, das in „Dash“ voreingestellt ist. In Deutschland jedenfalls ist der Bestellvorgang mittels Dash-Buttons Anfang dieses Jahres in zweiter Instanz für unzulässig erklärt worden, und man kann davon ausgehen, dass das österreichische Gericht ähnlich urteilen wird. Amazon hat bereits angekündigt, seine Dash-Buttons komplett vom Markt zu nehmen.

Eine ähnliche Diskrepanz hat der Handelsverband in puncto Alexa – Amazons Sprachassistentin, die ja auf den ersten Blick ebenfalls überaus praktisch erscheint – aufgedeckt: Bei Testbestellungen zeigte sich, dass der endgültige Preis erst nach dem Bestellvorgang genannt wurde und nicht schon, wie es gesetzlich vorgesehen ist, davor. Er war um 1 Prozent höher als vorher angegeben, und das wiederum lag daran, dass in Deutschland 19 Prozent Mehrwertsteuer gelten und hierzulande 20 Prozent. Übrigens enthält auch die deutsche Amazon-Website – auf die man von Österreich aus automatisch umgeleitet wird – die deutschen, sprich um einen MwSt.-Prozentpunkt niedrigeren Preise, was viele heimische Händler als ungerecht empfinden. ■ Harald Sager

Online-Einkäufe bar bezahlen

Ein Service, von dem Online-Händler und Kunden profitieren

Paysafecash ist die jüngste Online-Barzahlungslösung der Paysafe Gruppe und wurde gezielt für Payments im E-Commerce Bereich entwickelt. Paysafecash ist bereits in mehr als 20 Ländern in Europa und Kanada, an über 70.000 Partnerfilialen verfügbar. In Österreich gibt es rund 3.500 Verkaufsstellen, darunter Trafiken sowie alle Tankstellen von Aral, Avia, BP, Oil, OMV, Pink und Shell.

Die Fakten rund ums Bezahlen zeigen, warum Bargeld als Zahlungsform boomt:

E-Commerce ist auch hierzulande ein rasant wachsender Markt mit 3,8 Mrd. € Umsatz 2018¹. Zugleich haben über 40 Millionen Europäer kein Bankkonto, und alleine in Österreich wollen 84% der Konsumenten niemals ganz auf Bargeld verzichten². Das bedeutet ein enormes Kundenpotenzial, wenn diesen Konsumenten die Teilnahme am digitalen Shopping durch bargeldbasierte Zahlungslösungen nun ermöglicht wird. Besonders jenen Kunden, die kein Bankkonto oder Kreditkarte besitzen bzw. ihre persönlichen Daten aus Sicherheitsgründen im Internet nicht preisgeben möchten. Paysafecash bietet ihnen eine einfache und sichere Alternative. Davon profitieren Händler und Kunden!

Die Bezahlung mit Paysafecash ist besonders kundenfreundlich und auch kostenlos:

1. Im Checkout des Webshops wählt der Kunde Paysafecash als Zahlungsart aus und generiert einen Barcode.
2. Dieser kann ausgedruckt oder auf ein Smartphone geladen werden.
3. Der Barcode wird in der nächstgelegenen Partnerfiliale gescannt und der offene Kaufbetrag in bar bezahlt. Damit ist der Kauf abgeschlossen, der Webshop wird automatisch über die Bezahlung informiert. Fertig!

Erst wenn ein vielfältiges Sortiment gemeinsam mit beliebten, alternativen Zahlungsmethoden angeboten wird, entfaltet ein Webshop sein volles Potenzial. Die bargeldbasierte Zahlung mit Paysafecash leistet hier einen entscheidenden Beitrag zu einer langfristigen Kundenbindung und Umsatzwachstum.



3 Gründe, warum Online-Händler Paysafecash integrieren sollten:

1. Neue Kundengruppen erreichen

Paysafecash als alternative Bezahlmethode erschließt Kunden ohne Bankkonto oder Kreditkarte erstmals den Zugang zum digitalen Marktplatz. Und es gibt noch weitere Kundengruppen, die bisher im Webshop den Kauf am Ende nicht abgeschlossen haben: So brechen 19% aller Online-Käufer ihren Bezahlvorgang ab, wenn sie nicht genügend oder auch nicht ihre bevorzugte Bezahlmethode vorfinden³. Wird hingegen eine Bargeldlösung wie Paysafecash als Zahlungsoption angeboten, führt dies zu höheren Conversion Rates und damit auch zu zusätzlichen Umsatz mit neuen Kunden.

2. Sicherheit bieten

Gleich zwei Drittel der österreichischen Online-Shopper geben an, beim Bezahlen ihres Online-Einkaufes Bedenken bezüglich der Sicherheit ihrer persönlichen Daten zu haben⁴. Diesen Bedenken begegnet das Kernversprechen von Paysafecash, da Barzahlung im Blick auf Datenweitergabe subjektiv und objektiv die sicherste Bezahlform darstellt. Den Online-Merchants bietet Paysafecash die Garantie, Friendly Fraud durch sichere und kundenfreundliche Zahlungsabläufe zu vermeiden.

3. Beliebtheit von Bargeld nutzen

Insgesamt 68% aller Transaktionen in Europa werden nach wie vor mit Bargeld abgewickelt, und sogar 84% der Österreicher wollen niemals ganz auf Cash verzichten². Händler, die Barzahlung in Form von Paysafecash anbieten, bedienen damit das Bedürfnis des überwiegenden Anteils der Gesamtbevölkerung.

¹ Statista, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317206/umfrage/brutto-jahresumsatz-im-internet-einzelhandel-in-oesterreich/>

² ING International Survey 2017, zitiert in Studie "Lost in Transaction" 2018 für Paysafe

³ Lost in Transaction Studie, 2017

⁴ marketagent-Befragung für paysafecard

Smart Payment-Studie

Bluecode aus Österreich schlägt Apple Pay und Google Pay am POS. Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) hat im Auftrag des Nachrichtensenders N-tv 15 Smart-Payment-Anbieter aus Verbrauchersicht getestet. Unlängst präsentierte das unabhängige Hamburger Marktforschungsinstitut die Ergebnisse der Studie „Smart Payment 2019“ für die drei Anwendungsbereiche „Im Geschäft bezahlen“, „Online-Zahlung“ und „Zahlung unter Freunden“. Die in Österreich entwickelte Mobile-Payment-Lösung Bluecode wurde in der Kategorie „Im Geschäft bezahlen“ zum Testsieger gekürt – noch vor Apple Pay und Google Pay. Neben den drei Monate andauernden Mystery-Tests des DISQ flossen auch die drei Kriterien „Internetauftritt“, „Information und Einstieg“ sowie „Nutzererlebnis“ in das Gesamtergebnis ein.

Österreichs erster gläserner Schlachthof

Die Wortkombination „gläserner Schlachthof“ ist beim Ende Jänner eröffneten Tierversarbeitungsbetrieb im oberösterreichischen Redlham ganz wörtlich zu verstehen. Der Schlachthof des mit Hofer kooperierenden Fleischverarbeiters Hütthaler ist mit zwei Glasportalen ausgestattet, von wo aus Besucher nicht nur den Wartestall-Bereich, sondern auch die Weiterverarbeitung der Tierkörper und die Organ- und Tierkörperbeschau durch Veterinäre beobachten können. Auch sonst ist der neue Betrieb des Lieferanten der Hofer-Marke „Fair Hof“ auf Transparenz aus: Tierschutzbeauftragte von NGOs arbeiten direkt mit amtlichen Tierärzten nach dem Vier-Augen-Prinzip zusammen. Tierfreunde waren schon in die Planung des 14 Millionen Euro teuren Neubaus eingebunden. Dadurch genießen die Schweine und Rinder kurz vor ihrem Tod zumindest noch viel Platz, wenig Lärm und im Sommer sogar dank Sprühnebel ein angenehmes Klima.



Foto: Hütthaler



Spar eröffnet zweiten Wiener Supermarkt für Langzeitarbeitslose

Ende Jänner hat Spar den bereits zweiten Supermarkt für langzeitarbeitslose Menschen in Wien eröffnet. Der Standort in der Favoritenstraße wird wie die erste Filiale in der Quellenstraße mit den Kooperationspartnern Caritas und AMS betrieben. In beiden sozialökonomischen Märkten sind insgesamt 40 Langzeitarbeitslose beschäftigt. Sie sind ein halbes Jahr lang in allen Bereichen, also beispielsweise an der Kassa, in der Feinkost oder bei der Regalbetreuung tätig und werden dabei von 13 Fachanleitern unterstützt. Ziel ist, dass sie danach in ein reguläres Arbeitsverhältnis wechseln. Die Caritas betreibt den Spar-Markt wie andere reguläre Kaufleute auch, vom AMS gibt es als Förderung eine halbe Million Euro. Seit dem Start des Projekts im Jänner 2017 wurden 200 Mitarbeiter in ein reguläres Arbeitsverhältnis übernommen. 86 Prozent davon sind nach wie vor im Unternehmen tätig. Entsprechende sozialökonomische Spar-Märkte gibt es inzwischen schon in jedem österreichischen Bundesland.

Walmart größter Händler weltweit

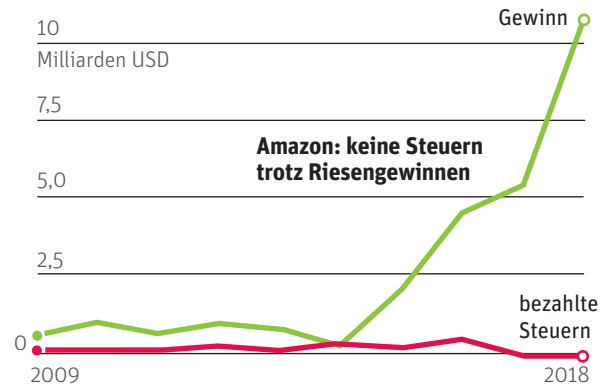
Mit einem Umsatz von 500 Millionen Dollar war die US-Supermarktkette Walmart im Jahr 2017 der mit Abstand größte Einzelhändler weltweit, so ein Ranking des Beratungsunternehmens Deloitte. Weit abgeschlagen auf Platz 2 lag die ebenfalls US-amerikanische Costco Cooperation. Online-Händler Amazon sprang mit einem Umsatz von 118,6 Milliarden Dollar vom 10. auf den 4. Rang. Das ist aber nicht der einzige Beweis für den Siegeszug des E-Commerce: Der deutsche Online-Modehändler Zalando schaffte es auf Platz 191 und hat dabei im Vergleich zum Vorjahr 36 Plätze übersprungen. Zalando liegt damit noch vor dem größten Händler aus Österreich. XXXLutz landete nämlich auf Platz 204.

Neue Handelssteuer: Beschwerde gegen Slowakei

Der europäische Handelsverband EuroCommerce hat bei der EU-Kommission gegen die neue Handelssteuer in der Slowakei Beschwerde eingelegt. Die Steuer gilt seit Jahresbeginn und zwingt ausländische, in der Slowakei tätige Handelsunternehmen, 2,5 Prozent ihres Nettoumsatzes pro Jahr an den Staat abzuführen. Aus Sicht von EuroCommerce ist die Steuer doppelt diskriminierend. Zum einen entsprechen die Ausnahmen für slowakische Händler einer unrechtmäßigen Staatshilfe. Zum anderen verstößt sie EuroCommerce zufolge gegen das europäische Prinzip der Niederlassungsfreiheit.

Amazon: Gewinn ja, Steuern nein

Der US-amerikanische Online-Händler legte im Geschäftsjahr 2018 kräftig zu: Der Umsatz kletterte um 31 Prozent auf 232,9 Milliarden US-Dollar. Der Nettogewinn stieg auf 10,1 Milliarden US-Dollar. Verantwortlich dafür war vor allem das traditionell umsatzstarke Weihnachtsquartal, hier erhöhten sich die Umsatzerlöse des Internet-Händlers um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 72,4 Milliarden US-Dollar. Man sollte annehmen, dass Amazon deshalb auch mehr Körperschaftssteuern in den USA zahlen würde. Allerdings ist das Gegenteil der Fall: Durch eine geschickte Steuervermeidungsstrategie gelang es Amazon, für 2018 sogar eine Gutschrift von 129 Millionen Dollar zu lukrieren, berichtet die „Washington Post“. Amazon hatte damit im Jahr 2018 einen effektiven Steuersatz von -1,5 Prozent, so das Blatt weiter.



Sibirischer Superdiscounter reüssiert am deutschen Markt

Nochmal 30 Prozent billiger als Aldi? Für den neuen, aus Sibirien stammenden Discounter „Mere“, der Ende Jänner im ostdeutschen Leipzig eröffnete, scheint das kein Problem zu sein. Auch das Filialkonzept erinnert stark an den deutschen Vorzeigediscounter in seiner Anfangszeit: Die Ware wird direkt von den Paletten runterverkauft, statt Klasse zählt Masse. Das kommt offenbar bei den Leipzigern an, denn schon kurz nach der Eröffnung musste der Markt vorübergehend schließen, weil viele Produkte nicht mehr vorrätig waren. Hinter Mere steht die russische Torgservis-Gruppe, die schon im April ihre zweite Filiale in Zwickau eröffnen will. LEH-Experten lassen die Expansionspläne von Torgservice etwas ratlos zurück, schließlich hat sich die Gruppe als ersten Westmarkt ausgerechnet das im LEH-Bereich hart umkämpfte Deutschland ausgesucht.

Rewe wird Bankdienstleister

Online kaufen, aber bar bezahlen, dieser Service des Berliner Fintechs Barzahlen steht nun neben DM-Filialen auch in den österreichischen Standorten der Rewe-Gruppe zur Verfügung. Das funktioniert so: Im Onlineshop wird „Barzahlen“ als Zahlungsoption ausgewählt. Per SMS oder Mail erhält man anschließend einen Zahlschein. Diesen legt man an der Supermarktkassa vor, bezahlt bar, die Kassa bestätigt die Zahlung und die Ware wird anschließend verschickt. Außerdem sind an den Kassen der 2.100 Filialen der Rewe-Handelsfirmen fortan auch Ein- und Auszahlungen aufs bzw. vom eigenen Girokonto möglich.

Fleischkonsum sinkt leicht

Die AgrarmarktAustria (AMA) ortet eine Trendwende hin zu einem geringeren Fleischkonsum. Denn wurden 2007 noch 66,8 kg pro Kopf und Jahr verspeist, waren es 2017 nur mehr 63,4. Auch hinsichtlich der Arten ist der Markt offenbar in Bewegung: Besonders deutlich ist der Rückgang bei Schweinefleisch – von 40,9 Kilogramm (2007) auf 37,2 (2017). Der Konsum von Rind- und Kalbfleisch hat sich in derselben Zeit kaum verändert, Geflügel hat leicht zugenommen. Auch wenn der Fleischkonsum leicht gesunken ist: Laut Ernährungsbericht essen die Österreicher immer noch zu viel. Männer verzehren so gut wie dreimal so viel wie empfohlen, auch Frauen liegen über den als gesund geltenden Mengen.



Foto: Shutterstock/Lisovskaya Natalia

Das Ende des Plastikmülls

Die älteren Semester erinnern sich vielleicht noch an den Milchmann, der vor Jahrzehnten nicht nur die Milch gebracht, sondern auch die leeren Milchflaschen wieder mitgenommen hat. Nach demselben Prinzip soll Loop funktionieren, eine Zero-Waste-Plattform großer Markenartikler, welche in diesem Frühjahr erstmals in New York und Paris getestet wird. Die Waren – etwa „Pantene“-Shampoo, „Häagen Dazs“-Eis oder „Axe“-Deo – werden in einer Box geliefert. Nach dem Gebrauch werden die leeren Produktverpackungen in dieselbe Box entsorgt und diese wird wieder abgeholt. Je nach Modell (einmalig oder per Abo) erhält der Kunde anschließend das Pfand für die Box zurück oder die nächste Lieferung. Die Produktcontainer werden nach dem Abholen gewaschen, desinfiziert und wieder neu befüllt. Acht der zehn von Greenpeace als größte Plastikmüllherzeuger weltweit gebrandmarkten Unternehmen sind bei Loop dabei, mit den anderen beiden sind die Plattform-Manager in Gesprächen.



Foto: Loop

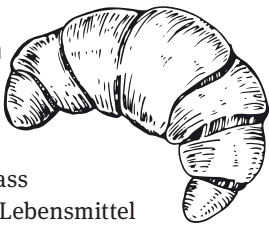
Der stationäre Handel ist noch nicht geliefert

Online-Lebensmitteldienste. Viele große Handelsketten geben sich noch zaghaft, Startups preschen vor: Lebensmittel online bestellen nimmt langsam aber sicher Fahrt auf. Mit einem Marktanteil von einem Prozent stellen die Onlineshops aber keine Gefahr für den stationären Handel dar.

Ein unscheinbarer Karton, 50 mal 50 Zentimeter in etwa, prall gefüllt mit frischem Obst, Gemüse, Fleischwaren. Der Absender: Der US-Lebensmittellieferant Blue Apron. Die Empfänger: rund 650.000 amerikanische Haushalte, die Abonnenten des Lieferdiensts sind und wöchentlich nicht nur Zutaten, sondern auch die dazugehörigen Rezepte vor die Tür gestellt bekommen. Zur Hochzeit des Unternehmens im Jahr 2016 waren es sogar über eine Million Kunden, die sich frische Lebensmittel nach Hause liefern ließen – dann verspürten auch andere großen Hunger auf einen Teil dieses Kuchens. Mittlerweile machen übermächtige Player wie Amazon-Fresh oder Walmart den Vorreitern von Blue Apron das Leben schwer – und sie lassen ahnen, was auf den europäischen Markt zukommt.

Kaum Spielraum

So wie Blue Apron jenseits des Atlantiks vorgezeigt hat, dass Lieferdienste für Lebensmittel funktionieren können, bringen sich hierzulande ebenfalls vor allem Startups in Stellung. Die großen Lebensmittelhändler hingegen verhalten sich abwartend. Nicole Berkmann, die Leiterin der Kommunikation bei Spar, erklärt, warum: „Neue Player in Österreich wird es aller Voraussicht nach nicht geben, der Markt ist so dicht, dass sie keinen Spielraum zur Entfaltung haben. Wir gehen nicht davon aus, dass der Onlinehandel in absehbarer Zeit bedeutende Marktanteile



erreichen kann.“ Ähnlich die Erfahrungen bei der Konkurrenz: Mitte 2018 stellte Rewe den Onlineshop der Lebensmittelkette Merkur ein, nach zweijähriger Testphase. Man wolle sich mehr auf den Onlineshop von Billa konzentrieren, so die Begründung. Trotzdem: Die Zustellung von online bestellten Lebensmitteln kratzt die Handelsriesen kaum, zu gering sind die Absatzmengen, die über diesen Weg an die Kunden gehen. „Der Umsatz in diesem Bereich liegt bei unter einem Prozent. Wir sprechen da von einem ganz niedrigen Niveau, das darf man nicht überschätzen, auch wenn die Onlinehändler medial gerade sehr viel Aufmerksamkeit bekommen“, sagt Berkmann.

Wer sind nun diese Neulinge, die die Branche in Aufruhr versetzen? Ein Beispiel für einen erfolgreichen Lieferservice ist das niederländische Startup Picnic. 2015 startete es mit der Lieferung von Lebensmitteln und dem Ziel, über das Internet ein breites Kundenspektrum zu erreichen sowie die Kosten für die Verbraucher zu senken. Das Konzept ging auf, mittlerweile beliefert Picnic 200.000 Kunden in 60 Städten der Niederlande. Vergangenes Jahr hat sich zudem ein Deutschland-Ableger von Picnic mit Sitz in Düsseldorf breitgemacht. Das Unternehmen in Nordrhein-Westfalen beschäftigt rund 300 Mitarbeiter und verfügt über eine Flotte von 70 Elektrofahrzeugen für die Auslieferung der Lebensmittel. Anders als bei den Lieferservices der großen Supermarktketten Deutschlands wie Bringmeister von Edeka oder Rewe müssen die Picnic-Kunden

keine Zustellgebühr bezahlen, dafür aber eine Mindestbestellmenge von 25 Euro pro Einkauf erreichen.

Testgelände Deutschland

Noch ist der Kundenstock des Startups mit 15.000 zahlenden Nutzern recht überschaubar. Geliefert wird nicht in den großen Ballungsräumen, sondern in kleineren Städten wie Neuss, Kaarst, Meerbusch, Mönchengladbach, Düsseldorf-Oberkassel oder Krefeld. Die Kommunen können als Testgelände für die logistischen Anforderungen des Lieferservices gesehen werden, als Vorbereitung für die weitere Expansion: 15 Millionen steckte Picnic vorerst in das Deutschland-Experiment, das freilich noch keine Gewinne erzielen konnte. Der Aufwand ist hoch – neben der Elektroflotte setzt Picnic auf regionale Lieferanten und nachhaltige Verpackungen aus Zuckerrohr. Den niederländischen Gründern wird aber so schnell nicht das Geld ausgehen: Mit rund 100 Millionen Euro Investmentkapital sind sie komfortabel finanziert. Nicht jeder neu gegründete Lieferservice kann sich auf so einem bequemen Finanzpolster ausruhen. Das Wiener Startup Yipbee etwa musste im Jahr 2017 Insolvenz anmelden, nachdem es seine Kunden drei Jahre lang mit Lebensmitteln aus dem Großhandel belieferte. Kooperiert hat das Unternehmen mit dem Metro-Konzern, zunächst auch recht reibungslos. Kunden orderten über eine Website die gewünschten Lebens-

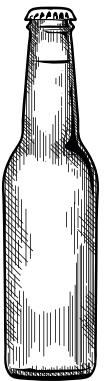




Foto: Picnic/Calo Ballaera; Illustrationen: Shutterstock/gterminal, Irina Kolesnichenko, Svesla Tasla

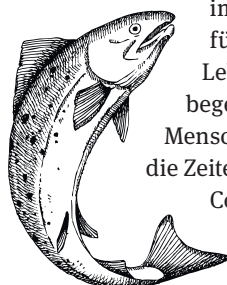
mittel, Mitarbeiter von Metro trugen die Bestellungen zusammen, die dann von Yipbee-Leuten bei der nächstgelegenen Metro-Filliale abgeholt und verschickt wurden. Gründer Umut Kivrak hatte schon Pläne, nach Deutschland, Ungarn und Polen zu expandieren, als der Deal mit Metro platzte. Kivrak spekulierte darauf, dass Metro nach einem Jahr Zusammenarbeit Anteile des Startups übernehmen würde, dazu kam es aber nicht. Kivrak musste mangels alternativer finanzieller Unterstützung aufgeben, die Marke Yipbee aber blieb erhalten. Der Tiroler Großhändler Grisse- mann hat Mitte 2018 das Startup übernommen und das Konzept umgekrempelt: Frische und gekühlte Lebensmittel wurden aus dem Sortiment entfernt, zu finden sind im Onlineshop vor allem Gastronomiepro- dukte sowie Groß- und Vorratspackun- gen, die gratis und ohne Mindestbe- stellwert versendet werden. Grisse- mann lockt Kunden mit dem Versprechen, Produkte um bis zu 30 Prozent günsti- ger als bei anderen Onlinehändlern an- zubieten. Es ist nicht der erste Ausflug ins Onlinegeschäft des Tiroler Groß- händlers mit Sitz in Zams, der schon vor 15 Jahren gemeinsam mit Eurogast

einen Onlineshop für Gastrokunden startete. Hauptgeschäftsfelder aber sind nach wie vor der Gastronomie-Großhan- del und der Lebensmitteleinzelhandel, rund 350 Mitarbeiter sind bei Grisse- mann beschäftigt. Gegründet wurde das Unternehmen 1886, die Familie führt es bereits in vierter Generation.

20 Prozent Wachstum, aber ...

Auch kein Neuling im Onlinegeschäft ist die Unimarkt Gruppe. 2015 startete das Unternehmen mit Sitz in Traun als erster Lebensmittelhändler die österreichweite Hauszustellung, dank spezieller Trans- portboxen auch mittlerweile Tiefkühl- ware. „Wir liefern in ganz Österreich aus, in den Ballungsräumen Linz und Graz auch mit einem Same-Day-Deli- very-Zeitfenster“, sagt Sandra Pichler, die für Marketing und Kommunikation zuständig ist. Sie zählt eine Reihe von

Gründen auf, warum sich immer mehr Kunden für die Bestellung ihrer Lebensmittel im Internet begeistern: „Es geht den Menschen vor allem um die Zeitersparnis und die Convenience, für ihre



Einkäufe nicht in eine Supermarktfiliale gehen zu müssen. Sie haben online einen besseren Überblick auf das Vollsortiment mit über 8.000 Produk- ten, auch dank der Suchfunktion. Und außerdem werden dieselben Rabattakti- onen wie in den Filialen angeboten.“ Bei der Logistik vertrauen die Trauner auf die Unterstützung durch die Post, die Zustellung der Waren geht klima- neutral vonstatten. Kostenlos zugestellt wird ab einem Bestellwert ab 75 Euro, Unimarkt liefert auch sein Frischesorti- ment, anders als etwa Hofer, der seinen Onlineshop auf den Non-Food-Bereich konzentriert. „Unsere Strategie läuft auf weitere Expansion hinaus. Zurzeit be- beschäftigen wir uns mit der technischen und inhaltlichen Weiterentwicklung des Onlineshops, ein Schwerpunkt liegt auf der Kundenbindung“, sagt Pichler. Über die Kundenzahl und den Umsatz im Onlinebereich schweigt sie, aber zumin- dest zum Wachstum nennt sie eine Zahl: Im aktuellen Geschäftsjahr stieg der Online-Umsatz um 20 Prozent. Amerika- nische Verhältnisse sind aber trotzdem nicht zu erwarten – hierzulande hat der Onlinehandel mit Lebensmitteln noch einiges aufzuholen. ■ Josef Puschitz

lebensmittel

Über Herkunft und Produktionsbedingungen von Produkten im Lebensmitteleinzelhandel wird viel gesprochen und debattiert. In einem ebenso wichtigen Bereich ist das Bewusstsein weit weniger fortgeschritten: in der Gemeinschaftsverpflegung. Österreichs Großküchen versorgen Schätzungen zufolge 1,8 Millionen Menschen pro Tag.



**Land
schafft
Leben**

Beim Lebensmitteleinkauf wollen es viele genau wissen, aber in der Kantine?

Österreichs Tierschutz-, Umwelt- und Sozialstandards sind so hoch wie in kaum einem anderen Land. Der Lebensmitteleinzelhandel setzt in vielen Bereichen auf österreichische Herkunft und ergänzt eigene Standards. Auch manche Gemeinschaftsverpfleger achten beim Einkauf darauf, wo die Lebensmittel herkommen und wie sie erzeugt wurden. Eine Herkunftskennzeichnung ist in diesem Bereich aber weder verpflichtend noch üblich, auch nicht in der öffentlichen Beschaffung.

Einrichtungen von Bund, Ländern und Gemeinden müssen etwa das Bundestierschutzgesetz und die Tierhaltungsverordnung beim Lebensmitteleinkauf nicht beachten. In Österreich dürfen zum Beispiel maximal 40 Kilo Puten pro Quadratmeter Stall gehalten werden. Eine öffentliche Einrichtung darf aber Putenfleisch kaufen, das aus einem Land kommt, wo Puten legal weniger Platz hatten und billiger erzeugt wurden. Auch die eigenen, österreichischen Sozial- und Umweltstandards müssen nicht unbedingt eine Rolle spielen.

Das Vergaberecht untersagt, dass Ausschreibungen auf eine bestimmte Herkunft abzielen. Eine öffentliche Einrichtung darf etwa nicht ausschreiben, dass Eier aus Österreich sein müssen. Erlaubt sind Kriterien, die theoretisch alle einhalten könnten, zum Beispiel „gentechnikfreie Fütterung“ oder „Eier aus Bodenhaltung“. Solche Kriterien würden österreichische Erzeuger zumindest nicht gegenüber jenen benachteiligen, die

in Ländern wie der Ukraine Hennen legal in Käfigen halten und viel billiger produzieren können.

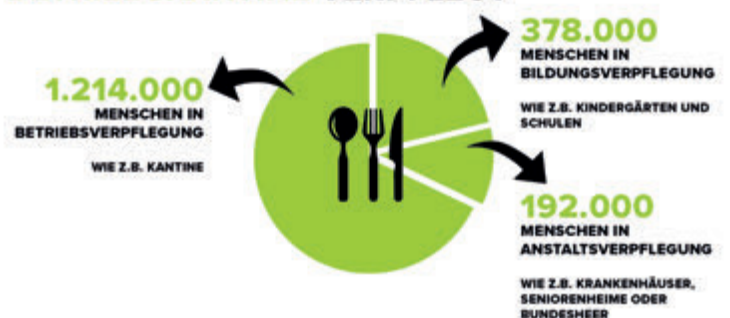
Von wem die öffentliche Einrichtung dann tatsächlich kauft, entscheidet sie nicht nur nach dem Preis. Auch Qualitätskriterien, die dem Gemeinwohl dienen, dürfen eine Rolle spielen. Um den Einkaufsprozess zu vereinfachen, gibt es die Bundesbeschaffungsgesellschaft, kurz BBG. Diese betreibt einen großen Onlineshop, das Einkaufsportale e-Shop. Öffentliche Einrichtungen können Waren auswählen, die bereits rechtskonform ausgeschrieben wurden und für die bereits ein Anbieter ausgewählt wurde. Die BBG bietet nicht immer nur eine Variante an, sondern beispielsweise Lebensmittel aus konventioneller und Bio-Landwirtschaft, aus denen die öffentlichen Einrichtungen wählen können, soweit dies ihr Budget erlaubt. Würden die Essenden in Einrichtungen wie Betriebskantinen und Krankenhäusern die Lebensmittelherkunft erkennen, wäre auch die Chance für eine aktive Nachfrage nach Ware aus Ländern mit hohen Standards größer. Die Herkunft muss derzeit weder in öffentlichen noch in privaten Einrichtungen gekennzeichnet sein. Finnland will das ändern. Zunächst entscheidet aber die EU-Kommission, ob eine solche Vorschrift überhaupt zulässig ist. Die österreichische Regierung könnte dann nachziehen. Laut dem Regierungsprogramm für 2017 bis 2022 soll es für die Gemeinschaftsverpflegung eine „verpflichtende nationale Kennzeichnung der Lebensmittelherkunft“ geben, während für die Gastronomie nur ein „Anreizsystem zur Herkunftskennzeichnung von Fleisch und Eiern“ vorgesehen ist.

Auf seiner Webseite www.landschaftleben.at und in einer dreiteiligen Videoreihe thematisiert Land schafft Leben kritische Punkte rund um Gemeinschaftsverpflegung in Österreich.

1,8 MILLIONEN MENSCHEN PRO TAG



DIE MEISTEN MENSCHEN WERDEN IN DER BETRIEBSKANTINE VERPFLEGT



Infografiken von www.landschaftleben.at/Quelle Georg Frisch 2016 und Statistik Austria 2018 (Werte gerundet)/©Land schafft Leben 2018

Die wahren Kosten sind versteckt

Was kosten unsere Lebensmittel wirklich? Bei Einbeziehung der ökologischen und gesamtgesellschaftlichen Folgekosten müssten die Preise erheblich höher sein, als sie es derzeit sind – Bioprodukte hingegen stünden vergleichsweise besser da.

„**A**us volkswirtschaftlicher Sicht haben wir es mit einer beträchtlichen Preis- und Marktverzerrung zu tun“, erklärt der Volkswirt Tobias Gaugler, der die gesellschaftlichen Folgekosten der Tierhaltung in Deutschland im Rahmen eines Gutachtens der Universität Augsburg untersucht hat. Dabei kam heraus, dass allein die Nitratbelastung jährliche Folgekosten von über zehn Milliarden Euro verursacht, das entspricht einem Preisaufschlag von fast 10 Prozent für konventionelle tierische Lebensmittel und von 4 Prozent für tierische Bioprodukte. Bei dieser Schätzung sind weitere Folgekosten noch nicht einmal berücksichtigt.

Auch die versteckten Kosten müssen bezahlt werden

Zu den „versteckten Kosten“ zählen Gesundheitskosten durch Stickoxide, Feinstaub und Treibhausgase, die bei der Lebensmittelerzeugung entstehen. Aber auch Schäden durch Bodenabbau und -erosion, Überdüngung von natürlichen Lebensräumen, Lebensmittelabfälle, Antibiotikaresistenzen oder Lebensmittelimporte aus wasserarmen Gebieten gehören dazu. Nicht zu vergessen die Regenwaldvernichtung, der Verlust der Biodiversität (Stichwort Insektensterben) und die Klimabelastung.

Mit Ansätzen, die eine derartige Fülle an Faktoren in die Gesamtrechnung hineinnehmen, begibt man sich recht weit ins Reich der Spekulation. Dennoch werden sie immer wieder unternommen, so auch in der britischen Studie „The Hidden Cost of UK Food“. Deren Autoren kommen zum Schluss, dass die versteckten Lebensmittelkosten in etwa



Foto: Shutterstock/photo33mm

ebenso hoch sind wie der an der Kasse zu bezahlende Preis: Zu jedem ausgegebenen Pfund addiert sich ein weiteres an Folgekosten in Form von Steuern, Abgaben und Krankenkassenbeiträgen. Ein Teil der ökologischen Auswirkungen wird zudem auf den globalen Süden und die nachfolgenden Generationen „umgewälzt“. Bei der Präsentation der Studie wurde festgehalten, dass jede Bilanz eines Lebensmittelunternehmens erst dann vollständig ist, wenn sie die Kosten der gesellschaftlichen und ökologischen Schäden mit einschließt.

Die Vollkostenrechnung spricht für Bio

Einer der ersten Unternehmer, die eine solche Vollkostenrechnung für ihren Betrieb angestellt haben, ist der niederländische Bio-Obst- und -Gemüse-großhändler Volkert Engelsmann. Ihm zufolge ist jedes Kilo seiner Bioäpfel in der Gesamtrechnung 25 Cent günstiger als ein Kilo konventioneller Äpfel, bei

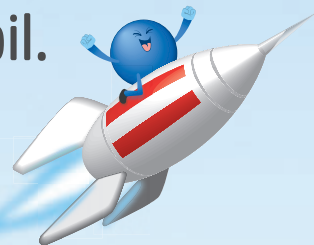
denen Bodenabbau, Pestizidanwendung und Wassernutzung negativ zu Buche schlagen.

Die oben erwähnte Studie der Universität Augsburg (Gaugler und Michalke 2017) kommt zu ähnlichen Schlüssen: Würde man alle Folgekosten der industriellen Landwirtschaft in die Kalkulation miteinbeziehen, dann wären Bio-Lebensmittel die preisgünstigere Alternative. Ein österreichisches Diskussionspapier (Schader et al. 2013) veranschlagt die geringeren Kosten mit einem guten Drittel. Die heimischen Landwirte wissen das schon lange: Der Anteil der Bio-Betriebe liegt bei 18 Prozent, 23 Prozent der Agrarflächen werden für ökologische Landwirtschaft genutzt: Damit ist Österreich laut Eurostat EU-weit Spitzenreiter. Sowohl der niederländische Großhändler als auch die österreichische Bio-Landwirtschaft weisen jedenfalls den Weg in Richtung mehr Kostenwahrheit auf den Preisschildern.

■ Harald Sager

EIN PROGRAMM – 100 PARTNER!

Wir verstehen Handel: Offline, Online und mobil.



PAYBACK.net

○ PAYBACK

Das Plastik hat sich ausgesackerlt

Umwelt. Ab 2020 dürfen im Handel keine Einweg-Plastiksackerl mehr verwendet werden. Die Branche sieht diesem Umbruch gespannt entgegen.

Man wundert sich zuerst über den kryptischen Posten auf dem Kassazettel: „BYO Bag SP“ steht neben einem Betrag von –0,10 US-Dollar auf der Wholefoods-Rechnung. Dann erinnert man sich, dass der Kassier gefragt hat, ob man eine Einkaufstasche wünsche – nein danke. Wer mit eigenem, wiederverwendbarem Sackerl bei der amerikanischen Supermarktkette einkauft, erhält einen Rabatt von zehn US-Cent. Während das 2017 von Amazon aufgekaufte Unternehmen auf monetäre Anreize setzt, geht man in Österreich einen anderen Weg: den des Verbots.

Der Ministerrat beschloss im Dezember vergangenen Jahres ein Plastiksackerl-Verbot, das bereits mit 1.1.2020 in Kraft treten soll. Grund dafür sind die 5.000 bis 7.000 Tonnen an Kunststofftragetaschen, die jährlich als Müll anfallen und eine große Belastung für die Umwelt, aber auch für Kommunen und die Landwirtschaft darstellen – vom Mikroplastik, das über Gewässer in die Ozeane gelangt, ganz zu schweigen. Das Verbot ist Teil eines Maßnahmenpakets zur Reduktion des Plastikmülls, bis 2025 müssen nachweislich 20 bis 25 Prozent der Plastikverpackungen eingespart werden. Das entspricht einer Reduktion von 60.000 Tonnen insgesamt.

28 Millionen Sackerl weniger

Von Seiten des Handels gab es keine Einwände, aber die Forderung, ökologisch sinnvolle Ausnahmeregelungen zur berücksichtigen sowie auch den ausländischen Onlinehandel mit einzubeziehen: „Das Verbot von Plastiksackerln ab 2020 unterstützen wir. Es wäre jedoch unverständlich, wenn das Verbot nur jene belastet, die Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich sicherstellen, aber jene digitalen Player außen vor lässt, die unser Land mit einer Plastikmüll-Lawine überrollen“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Ausnahmen vom Kunststofftragetaschenverbot sollen nach dem derzeitigen Verhandlungsstand für sehr leichte Kunststofftragetaschen (unter 15 Mikron), die aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und nach dem Stand der Technik für die Eigenkompostierung geeignet sind, gelten. Ebenso sollen wiederverwendbare Kunststofftragetaschen (z.B. Kühltragetaschen, Permanenttragetaschen) weiterhin verwendet werden dürfen, sofern sie folgende Kriterien erfüllen:

- Taschen aus Kunststoffgewebe bzw. Materialien von vergleichbarer Stabilität, die einen Kunststoffanteil aufweisen,
- mit vernähten Verbindungen bzw. Verbindungen mit vergleichbarer Stabilität
- und mit vernähten Tragegriffen bzw. Tragegriffen mit vergleichbarer Stabilität.

Darüber hinaus hat der Handelsverband für bereits erworbene und lagernde Kunststofftragetaschen eine Abverkaufsfrist bis 31.12.2020 erwirken können.

Endgültige Gewissheit über den Umfang des Verbots wird aber erst dann bestehen, wenn das Gesetz nach einer Begutachtungsphase in Kraft tritt.

Dass die Branche mit dem Verbot wenige Probleme hat, liegt auch daran, dass sie sich schon länger auf das Plastiksackerl-Aus vorbereitet hat. Der Rewe-Konzern ist so ein Beispiel: „Die Rewe International AG hat sich bereits 2016 an der freiwilligen Selbstverpflichtung des österreichischen Handels zur Reduktion von Plastik- und Einweg-Tragetaschen beteiligt und 2017 die letzten Plastiksackerl abverkauft. Wir setzen auf Mehrweg-Tragetaschen. So konnten wir konzernweit eine jährliche Einsparung von rund 28 Millionen Stück erreichen“, so Rewe International-Vorstand Marcel Haraszi.

Für die Handelsketten gibt es jetzt viel zu tun, immerhin muss ein Ersatz für die bald verbotenen Einweg-Plastiksackerl gefunden werden. Nunu Kaller, Konsumentensprecherin von Greenpeace Österreich, hat da schon genaue Vorstellungen: „Die Lösung der Plastiksackerlthematik kann nur über das Thema Mehrweg führen, wie etwa bei Merkur und Spar, die im Obst-Gemüse-Bereich waschbare Stoffsackerl anbieten. Ein Ersatz der Plastiksackerl mit äquivalenten Einwegsackerln aus anderen Materialien wäre ökologisch katastrophal, es muss zu einer Gesamtreduktion kommen.“ Solche Ideen sind ihr lieber als Bioplastik, das nicht immer abbaubar sein muss, oft mangels entsprechender Sortierung dennoch verbrannt wird und auch nicht gesondert gesammelt wird. Der Ball liege jetzt bei der Regierung, so Kaller. „Noch gibt es nur die Ankündigung, aber keinen Aktionsplan. Wir hoffen, dass bald konkrete und sinnvolle Maßnahmen präsentiert werden.“

■ Josef Puschitz



trendradar

„retail“ präsentiert Ihnen in Kooperation mit TRENDONE (www.trendone.com) Micro-Trends aus aller Welt.



Foto: Stop & Shop LLC, USA

Autonomer Robo-Store kommt auf Abruf

Die US-Supermarktkette Stop & Shop will zusammen mit Robomart autonome Lebensmittelfahrzeuge in Boston und Umgebung einsetzen. Der Robo-Store wird dabei eine Auswahl an Obst und Gemüse sowie konfektionierte Kochboxen mit gebrauchsfertigen Waren des Supermarkts zum Kunden liefern. Nutzer können das Fahrzeug einfach per App zu sich bestellen, entsperren und Produkte auswählen. Dabei werden die Einkäufe dank einer Kombination aus maschinellern Sehen und RFID-Tagging automatisch in der App erfasst, wonach die Rechnung sofort an den Nutzer übermittelt wird. ► robomart.co

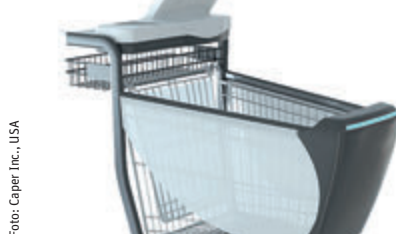


Foto: Caper Inc., USA

Smarter Einkaufswagen navigiert, scannt, rechnet ab

Das New Yorker Start-up Caper hat einen smarten Einkaufswagen für kassenlose Supermärkte entwickelt. Er verfügt über ein Display sowie einen Barcodescanner. Kunden können somit Produkte aus den Regalen entnehmen und sie einscannen, um sie am Ende per Karte oder Handy direkt am Einkaufswagen zu bezahlen. In Kürze soll der „Caper Smart Cart“ die Produkte selbst erkennen können, sodass ein manueller Scan überflüssig wird. Auf dem Display zeigt er zudem eine Karte des Supermarkts an und schlägt je nach Warenkorb passende Produkte und Angebote vor, zu denen er die Kunden navigiert. ► caper.ai



Foto: Microsoft Corp., USA

Intelligente Regale optimieren den Einkauf

Die US-amerikanische Supermarktkette Kroger hat mit Microsoft intelligente Regale entwickelt, die Marken als zusätzlicher Werbekanal dienen und Kunden Produkte direkt scannen lassen. Das System wird in zwei Filialen getestet, wo Sensoren das Kundenverhalten messen und das Erlebnis somit schnell anpassbar machen. Auf digitalen Displays sind der Preis, die Nährwertangaben und aktuelle Rabattaktionen zu sehen. Über Krogers Smartphone-App „Scan, Bag, Go“ können die Kunden den Barcode der Produkte scannen und die Produkte bezahlen, ohne an der Kasse warten zu müssen. ► news.microsoft.com



Foto: Wilkinson Baking Company LLC, USA

Brotbackroboter für Supermärkte

Das Unternehmen Wilkinson Baking System hat eine Brotbackmaschine namens „Breadbot“ für Supermärkte entwickelt, die automatisiert Zutaten mischen, den Teig kneten und im integrierten Ofen backen kann. Der Brotbackroboter kann das Brot zudem anschließend verkaufen. Die Maschine bäckt pro Stunde bis zu zehn Brote, wobei 20 Sensoren den Backprozess 100-mal pro Sekunde überwachen. Der Brotbackroboter kann mit Zutaten für bis zu 50 Brote beladen werden; seine tägliche Reinigung nimmt 30 Minuten in Anspruch. ► wilkinsonbaking.com



Foto: Ministry of Supply, USA

Pullover schrumpft auf exakte Passform

Das US-Unternehmen Ministry of Supply hat gemeinsam mit dem Self-Assembly Lab des MIT einen Pullover entwickelt, der unter Hitzeeinwirkung schrumpft und dadurch dem Träger eine optimale Passform bietet. Der Pullover kann als Massenware in Standardgrößen produziert werden. Erst im Laden passt ein Roboter ihn individuell an die Maße des Trägers an. Das Material basiert auf einer Kombination aus einer speziellen Strickstruktur und zwei nicht näher benannten Materialien, die miteinander interagieren, sobald sie Hitze ausgesetzt sind. ► fastcompany.com



Foto: Aifi Inc., USA

Kassenloses Mini-Geschäft zum Anpassen

Das US-amerikanische Start-up Aifi hat mit „NanoStore“ ein modulares, kassenloses Shoppingsystem vorgestellt. Die Module und Kühlaggregate des „NanoStore“ lassen sich vom Händler je nach Bedarf umkonfigurieren sowie Schilder und Logos nach Belieben hinzufügen. Ferner verfügt der Store über eine Fülle von integrierten Sensoren und Kameras, die durch Machine-Learning-Algorithmen Objekte und das Verhalten von Personen erkennen und analysieren können, sodass auch Ladendiebe automatisch identifiziert werden können. ► nanostore.ai

Crowdworking im Visier der Gewerkschaft

Arbeit. Digital vermittelte Jobs ermöglichen Arbeitern neue Freiheiten – bringen aber auch die Frage der Fairness mit sich. Die Gewerkschaft nimmt sich dieser nun an.

Sie fotografieren die Präsentation von Produkten in Supermarktgallen, überprüfen die Richtigkeit von Rabattaktionen oder bewegen sich als Mystery-Shopper durchs Sortiment: Crowdworker im Handel, die ihre Mini- oder Mikrojobs über Plattformen im Internet ausfassen. Sie nutzen Vermittlungsdienste wie appJobber, Clickworker oder Streetspotr, verdienen im Schnitt nur wenige Euro pro Auftrag und sind meist sozial schlecht abgesichert. Das Phänomen des Crowdworkings, das seinen Ursprung in der Kreativ- und Programmierszene hatte, greift mittlerweile auf immer mehr Branchen über: Fahrdienste wie Uber oder Lieferdienste wie Velofood wären ohne die digitalen Plattformen, auf denen die Arbeiter rekrutiert werden, nicht möglich. Immer mehr Menschen betätigen sich in dieser freien, aber auch sehr fordernden Arbeitswelt – ein Umstand, der auch die Gewerkschaft auf den Plan ruft.

„Auch wer online arbeitet, hat ein Recht auf soziale Absicherung, auf faire Bezahlung und darauf, sich gewerkschaftlich zu organisieren. Wir wollen Crowdwork nicht verhindern. Aber Technik darf nicht als Ausrede dazu herhalten, Standards nach unten zu revidieren und Arbeitsrecht zu umgehen“, sagte der ehemalige AK-Präsident Rudolf Kaske bei einer Pressekonferenz anlässlich des Starts von „faircrowd.work“. Die internationale Initiative fordert Fairness für Crowdworker ein und wird unter anderem vom ÖGB und der deutschen IG Metall unterstützt. Die Gewerkschafter stört vor allem, dass die Bezahlung für Crowdwork sehr unterschiedlich ausfallen kann. Die Stun-

denlöhne auf getesteten Plattformen lagen zwischen 0,50 Euro Minimum und 26,32 Euro Maximum. Crowdworker geben auch an, „umsonst“ gearbeitet zu haben – bereits erledigte Arbeiten wurden nicht bezahlt, bis zu 60 Prozent der Crowdworker einzelner Plattformen haben diese Erfahrung bereits gemacht.

Ombudsstelle

Für diese und andere Probleme der Crowdworker gibt es in Form der Website www.faircrowd.work eine Anlaufstelle, auf der die Hilfe der diversen Interessenvertretungen in Anspruch genommen werden kann. Neben Infos und Services bietet die Website auch eine Bewertung der verschiedenen Crowdworking-Plattformen, die auf deren Seriosität und Verlässlichkeit schließen lassen. Mittels E-Mail-Hotline lassen sich auch direkt Anfragen an die Gewerkschafts-Experten stellen. „Wir bieten eine Ombudsstelle für Crowdworker in Österreich. Anfragen von Angestellten im Handel hat es bei uns aber noch nicht gegeben“, sagt Karin Zimmermann, die beim ÖGB für das Crowdworking-Thema zuständig ist. Gemeinsam mit der IG-Metall wurde ein Verhaltenskodex für die Betreiber ausgearbeitet, der unter anderem faire Bezahlung und Arbeitsbedingungen vorsieht. „Wenn sich diese Plattformen nicht daran halten, können Crowdworker die Ombudsstelle einschalten. In diesem Fall werden die österreichischen Gewerkschaften beigezogen“, sagt Zimmermann. Nicht immer aber muss die Nutzung der Plattformen im Konflikt enden, viele



Illustration: Shutterstock/nezhdanchik

Nutzer geben sich sehr zufrieden mit ihren Arbeitsvermittlern. Einer Studie der AK aus dem Jahr 2016 zufolge sind es eher Männer, die sich Crowdwork suchen, sie machen 57 Prozent der Crowdworker aus, Frauen 43. Nicht nur junge Menschen suchen sich solche Jobs, auch ältere: Zwischen 18 und 54 Jahren sind die Altersgruppen unter den Crowdworkern relativ gleichmäßig verteilt. Die Motive, sich für Crowdwork zu entscheiden, sind aber einhellig: Flexibilität, die Freiheit, orts- und zeitunabhängig zu arbeiten, und das kurzfristig verfügbare Einkommen treiben die Crowdworker an. Die zunehmende Digitalisierung wird diese Arbeitsform in immer mehr Bereichen möglich machen – und auch den Handel nicht verschonen.

■ Josef Puschitz

Karriere mit E-Commerce-Lehre

Lehrlingsportraits. Der Handelsverband hat sich für die neue Ausbildung zum/zur E-Commerce-Kaufmann/-frau starkgemacht. Der erste Jahrgang startete im September des Vorjahres, unter den neuen Lehrberufen ist er mit Abstand der am meisten nachgefragte. Wie geht es den jungen Leuten in ihrem ersten Lehrjahr? Eine kleine Nachfrage.



Kathrin Eisenmann:

Ich bin 18 Jahre alt, komme aus Feldkirchen bei Matighofen und habe bereits eine Lehre zur Konditorin abgeschlossen. Schon in der Schule habe ich mich für Informatik

interessiert und daher beschlossen,

mich beruflich in diese Richtung weiterzuentwickeln. Spar hat mitten im Sommer mit der Suche nach E-Commerce-Lehrlingen begonnen und bekam sehr viele Bewerbungen. Insgesamt wurden vier aufgenommen, darunter ich. Für mich war die Entscheidung goldrichtig, ich fühle mich in der neuen Lehre, die ich in der Salzburger Spar-Zentrale absolviere, sehr wohl.

Im Augenblick switze ich zwischen zwei Abteilungen hin und her, dem Online-Shop und dem Kundenservice. Ich arbeite viel im Bereich Online-Suchoptimierung.

Wir analysieren, wie die Kunden suchen und sich irren. Unsere Aufgabe ist es, sie trotzdem ans Ziel zu führen.

Der E-Commerce hat Zukunft wie kaum ein anderer Sektor. Die Online-Käufe nehmen von Jahr zu Jahr zu, auch im Lebensmittelhandel. Ich möchte auf alle Fälle in dem Beruf bleiben, und das bei Spar.

Philipp Tschinkel:

Ich komme aus Baden und bin 21 Jahre alt. Zunächst habe ich bis zur 4. Klasse die HTL in der Fachrichtung IT gemacht, wollte mich dann aber lieber spezialisieren. Ich schwankte zwischen Bürokaufmann und dem Thema Online, da wurde ich auf die neue Lehre aufmerksam, die diese beiden Bereiche miteinander verknüpft und perfekt zum Leben in der digitalen Welt passt.

Nach einem mehrphasigen Bewerbungsprozess in der E-Commerce Division von MediaMarktSaturn Österreich wurde ich zusammen mit einem weiteren Kandidaten genom-

men – aus einem Bewerberkreis, der ursprünglich im dreistelligen Bereich lag!

Die Lehre gefällt mir sehr. Ich werde als normaler, vollwertiger Mitarbeiter gesehen, der auch Verantwortung trägt. Und bin Teil eines kollegialen Teams mit sympathischen Kolleginnen und Kollegen.

Im Moment vertiefe ich mich ins Thema Sortimentgestaltung. Da geht es beispielsweise darum, neue Artikel ins Online-Sortiment aufzunehmen, passenden Content zu ergänzen, die Artikelsuche zu verfeinern, Geschäftskonten für B2B-Kunden anzulegen oder unsere Affiliate Partner auf dem Laufenden zu halten.

Ich bin stolz, diese Lehre machen zu dürfen, und möchte nach meiner Ausbildung bei MediaMarktSaturn bleiben.



Fotos: MediaMarktSaturn/SPAR/BIPA

Karlo Laštro:

Ich bin im März 16 geworden und lebe in Mödling. Im Moment arbeite ich bei Bipa in Wiener Neudorf 38,5 Wochenstunden, von April bis Juli folgt dann blockweise der schulische Teil an der Landesberufsschule Theresienfeld.

Ich habe mich über ein Jobportal bei der Rewe Group beworben, wurde nach dem Test als einer der Besten zum Bewerbungs-Date eingeladen – und wäre am Ende sowohl von BIPA als auch von Merkur genommen worden.

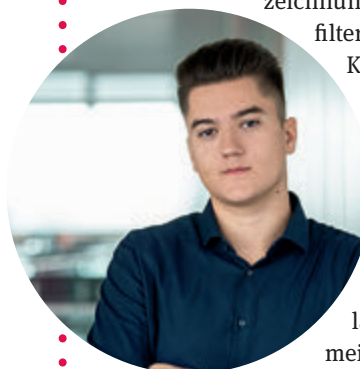
Zurzeit betreue ich den Bipa Kundenclub und kümmere mich um den Online-Shop. Dazu gehören Dinge wie die Bearbeitung und Freistellung der Bilder, Produktbe-

zeichnungen, das Einrichten der Such-

filter ... Dabei bin ich permanent in

Kontakt mit meinem Ausbildner.

Ich glaube, dass ich als einer der Ersten, die diese Ausbildung machen, sehr gut für die berufliche Zukunft gerüstet bin. Die Rewe Group ist breit aufgestellt, auch geographisch – bis hin nach Russland; und auch bis Kroatien, wo meine Eltern her sind.



Du sollst nicht ...

Strategie. Passend zur Fastenzeit hat **Eric Hofmann, Gründer des Wiener Consulting-Unternehmens White Water,** die „7 Todsünden im E-Commerce“ lanciert. Denn insbesondere vormals erfolgreiche Betriebe aus der Old Economy tun sich mit der Digitalisierung schwer.



1 Hochmut

zeigt sich etwa in der Annahme, die Erfolge im Offline-Geschäft würden sich online automatisch fortsetzen – ganz nach dem Motto: „Wir wissen, was gut für unsere Kunden ist.“ Dagegen helfen nur klare, konsequent daten- und faktengetriebene Methoden der Entscheidungsfindung.



2 Neid

ist der stete Blick auf die Konkurrenz. Daraus kann aber nichts Neues entstehen, und Kopien verkaufen sich nicht unbedingt gut. Es empfiehlt sich daher, zunächst den Kundenbedarf zu analysieren, dann außerhalb der eigenen Branche nach passenden innovativen Lösungen zu suchen und diese schließlich zu implementieren.

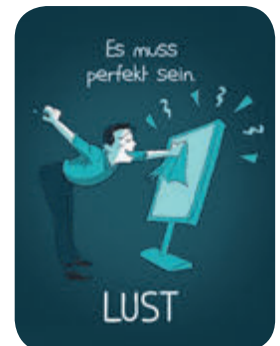


3 Trägheit

ist eine Sünde, der sich vor allem große Unternehmen gerne hingeben. Sie zeigt sich in hierarchischen Strukturen, langen Entscheidungswegen und einer starken Angst vor unternehmerischen Risiken. Das Gegenmittel ist der „Lean Cycle“, eine Methode, mit der neue Produktideen sehr früh am Markt getestet werden.

4 Lust

auf Perfektion ist im Turbokapitalismus fehl am Platz. Statt Langfristigkeit zählt Agilität – das gilt vor allem für das Projektmanagement. Kurze Iterationen steigern den Kundennutzen und senken dabei das Investitionsrisiko. Entscheidend ist dafür, die Kernfunktionen des Produkts zu identifizieren und regelmäßig mit Usern zu testen.



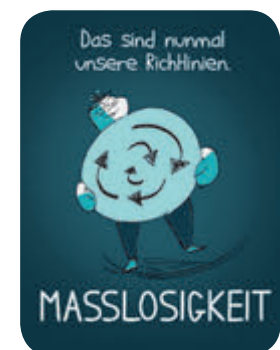
5 Gier

kann auch als falsche Sparsamkeit verstanden werden. Wer etwa zu wenig in seine Mitarbeiter oder die Technologie investiert, gerät schnell ins Hintertreffen. Viele beachten den „ROPO“-Effekt („Research online, purchase offline“) zu wenig und sehen daher nicht, dass sie online investieren müssen, um offline weiter Erfolg zu haben.



6 Maßlosigkeit

zeigt sich in einem hohen Verreglungsgrad des Unternehmens und entsprechend ausufernden Prozessen, hinter denen sich Mitarbeiter und Management verstecken können. Gegen diese institutionalisierte Verantwortungslosigkeit hilft – wie bei der Todsünde Trägheit – das aus dem Silicon Valley stammende „Lean-Startup“-Prinzip.



7 Zorn

ist leicht übertrieben, aber in vielen Unternehmen herrscht ein lähmender Wettbewerb zwischen einzelnen Abteilungen. Statt der früher üblichen Abteilungs-Silos erfordert die heutige Komplexität und Geschwindigkeit des Geschäftslebens cross-funktionale Teams. So lassen sich Zielkonflikte effektiv umgehen.



startupwelt

startupwelt selected by Werner Wutscher, Leiter des Handelsverband-Circles „Omnichannel & Innovation“ und Gründer von New Venture Scouting.



Zaubern per Display

Thisplay nennen sich die Wiener, und sie versprechen nicht weniger als „we do magic“. Und in der Tat lassen sich Betrachter von den interaktiven Simulationen, mit denen die Gruppe junger Präsentationskünstler und Programmierer ihr Geschäft macht, gerne verzaubern. So installierte Thisplay bereits 2010 im Österreich-Pavillon der EXPO eine virtuelle Schneeballschlacht. Inzwischen können auch Händler die Technologie für ihre Zwecke nutzen. Mit Tp.Mirror bietet das Unternehmen einen interaktiven Spiegel, mit dem Kunden virtuell Kleidung „anprobieren“ können. Tp.Window wiederum kombiniert einen kleinen Projektor mit einem 3D-Sensor



und lässt damit das Schaufenster zur interaktiven Spielwiese für Passanten werden. Statt achtlos vorbeigehen heißt es dann: spielen und – hoffentlich – kaufen.

► this-play.com

Fahr mit!

Mehrere Hunderttausend Menschen pendeln täglich nach Wien. Und das weitgehend allein, denn der „Besetzungsgrad“ – vulgo: Menschen im Auto – liegt bei mageren 1,1. Hätte jeder Pendler drei Mitfahrer, ließen sich nicht nur Spritkosten sparen, sondern auch die Straßen wären weniger verstopft und die Luft sauberer. Diese Einsicht steckt hinter Carployee, einer White-Label-App, die als virtuelle Mitfahrbörse fungiert. Unternehmen können sie auf ihre Bedürfnisse anpassen lassen und anschließend ihren Mitarbeitern zur Verfügung stellen. Diese bilden Fahrgemeinschaften und kommen fortan preiswerter und stressfreier zur Arbeit. Wer sich als Fahrer zur Verfügung stellt, erhält seine Dienste vom Unternehmen abgegolten. Und Unternehmen können die Lösung gezielt für ihr Employer Branding einsetzen. ► carployee.com

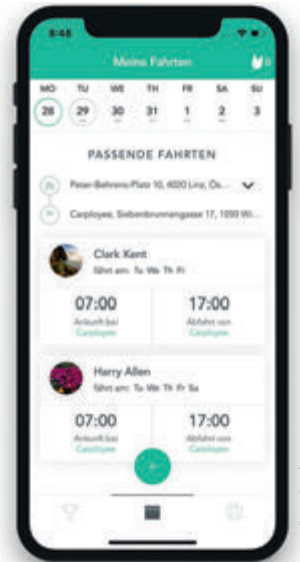


Foto: Carployee

Drohnen, die sich lohnen

Fairfleet stellt man sich am besten als Marktplatz mit angeschlossenem Consulting für Drohnenflüge vor. Wer braucht das? Etwa Immobilienfirmen, die ihre Objekte ins rechte Licht setzen wollen. Das Münchner Unternehmen vernetzt Firmen mit Luftaufklärungsbedarf mit Drohnenpiloten – und das mit nachvollziehbaren und transparenten Preismodellen. So lassen sich beispielsweise Gebäude und Dächer inspizieren, Solaranlagen auf Schäden untersuchen, die nötige Düngemittelintensität auf landwirtschaftlichen Flächen eruieren oder Telekom-Masten untersuchen. Schon jetzt arbeitet das erst vor wenigen Jahren gegründete Unternehmen mit mehr als 1.800 Drohnenpiloten in knapp 50 Ländern zusammen. Ein Auftrag ist über die Website schnell erteilt, Bilder, Videos und Daten gibt es nach dem Flug zum Download.

► fairfleet360.com



Foto: Fairfleet

Die Liefer-Lösung

Gelber Zettel ade heißt es mit der Last-Mile-Lösung von Delivio. Diese besteht aus einem Schloss, das binnen weniger Minuten an jeder Wohnungstür befestigt werden kann, sowie Lieferboxen, welche der Zusteller an dieses Schloss hängen kann. Kommt der Kunde nach Hause, entnimmt er einfach seine Waren und der Zusteller nimmt die Box beim nächsten Einsatz wieder mit. Besonders praktisch: Die Boxen sind kühlfähig, weswegen auch Lebensmittel über Stunden frisch oder sogar gefroren bleiben. Damit könnte sich auch die Online-Lebensmittelzustellung stärker durchsetzen. Durch Delivio entfallen die im Lebensmittelversand heute üblichen Lieferzeitfenster, Händler erreichen neue Kundensegmente, stärken ihre Kundenbindung und optimieren gleichzeitig ihre Logistik. ► delivio.at

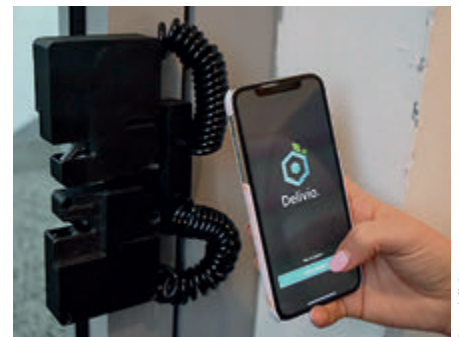


Foto: delivio

Übers Ziel hinaus und durch!

UTP-Richtlinie durchgewunken. Die EU-Richtlinie, die ursprünglich kleine und mittelständische landwirtschaftliche Betriebe vor unlauteren Geschäftspraktiken schützen sollte, gilt nun plötzlich für (fast) alle – und enthält Nachteile für die Kleinen und Mittelgroßen.

Es war eine lobenswerte Initiative: Auf EU-Ebene wurde im Vorjahr an einer Richtlinie zum Verbot von UTP (Unfair Trading Practices) in der Lebensmittelversorgungskette gearbeitet. Dadurch sollten kleine und mittelständische landwirtschaftliche Betriebe gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) geschützt und ihre wirtschaftliche Position gestärkt werden. Kleine Produzenten haben gegenüber Großabnehmern eine naturgemäß schwache Verhandlungsposition – diese sei zu stärken, so die Grundüberlegung. So weit, so gut und sinnvoll.

In der Endfassung der UTP-Richtlinie, die im Trilog zwischen EU-Kommission, -Rat und -Parlament beschlossen und kurz vor Weihnachten durchgewunken wurde, steht das aber anders drinnen: Da werden nämlich Unternehmen mit bis zu 350 Millionen Euro Umsatz in den Schutzbereich miteinbezogen. In Österreich fallen circa 99 Prozent aller Lieferanten in diese Kategorie. Die Richtlinie gilt demnach nicht nur für KMU, sondern auch für die ziemlich Großen, und es stellt sich die Frage, warum ein Unternehmen dieser Größenordnung Anspruch auf besonderen Schutz haben sollte. Die Antwort

gründet nicht unbedingt auf sachlichen Erwägungen: Druck kam von großen Produktionsbetrieben und vom Berichterstatter des Europäischen Parlaments. Ganz abgesehen davon treffen die sinnvollen Elemente der UTP-Richtlinie auf die österreichische Situation schon längst zu: Die heimischen Handelsunternehmen betrachten die Landwirte als Partner in der Versorgungskette und zählen überhaupt zu den europäischen Vorzeigetrieben. Zur weiteren Erhöhung der Fairness hat der Handelsverband erst kürzlich gemeinsam mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus eine Selbstverpflichtungserklärung vorgestellt, in der sich der Lebensmittelhandel freiwillig mit einer Branchenvereinbarung zum Fairnesskatalog der Bundeswettbewerbsbehörde bekennt.

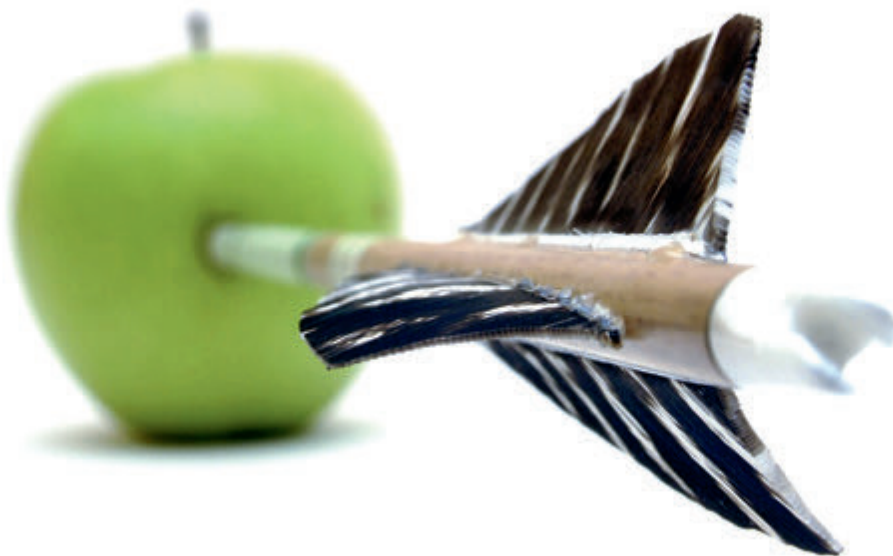
Sinnvolles wird für unzulässig erklärt

Die UTP-Richtlinie in ihrer Endfassung enthält zwar durchaus einige vernünftige Bestimmungen – siehe Infobox rechts –, aber die Nachteile sind nicht zu übersehen. Die ursprüngliche Absicht, die kleinen landwirtschaftlichen Betriebe zu schützen, ist darin nicht mehr zu erkennen.

■ Harald Sager

Praktiken, die durch die UTP-Richtlinie unter anderem untersagt werden:

- kurzfristige Stornierungen (Mindestfrist von 30 Tagen);
- Nichteinhalten einer Zahlungsfrist von 60 Tagen für nicht verderbliche landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel und 30 Tagen für verderbliche Erzeugnisse;
- die einseitige Änderung von Liefervereinbarungen über Agrar- und Lebensmittel-erzeugnisse;
- das Verlangen von Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf von Agrar- und Lebensmittelprodukten des Lieferanten stehen;
- für die Verschlechterung oder den Verlust von Agrar- und Lebensmittel-erzeugnissen auf dem Gelände des Käufers aufkommen zu müssen, die nicht durch Fahrlässigkeit oder Verschulden des Lieferanten verursacht wurden;
- die Verweigerung der schriftlichen Bestätigung einer Vereinbarung;
- die missbräuchliche Verwendung von vertraulichen Informationen im Zusammenhang mit der Liefervereinbarung;
- die Forderung nach einer Entschädigung vom Lieferanten für die Kosten der Bearbeitung von Beschwerden über die Erzeugnisse des Lieferanten, obwohl den Lieferanten kein Verschulden trifft;
- das Ergreifen von oder Drohen mit Vergeltungsmaßnahmen, wenn ein Lieferant von seinen vertraglichen bzw. gesetzlichen Rechten Gebrauch macht.



Zukunft in Afrika

Exportmarkt Afrika. *Das übliche Armuts-Narrativ in puncto Afrika ist einseitig. Denn einige der 54 Staaten des Kontinents verblüffen mit hohen Wachstumsraten und wirtschaftlicher Dynamik. Davon sollte auch die heimische Exportwirtschaft profitieren können.*



Wirtschaftsaufschwung? Nicht unbedingt die erste Assoziation mit Afrika. Wenn wir an den Kontinent denken, dann meist im Zusammenhang mit Dürren und Hungersnöten, Kriegen und Migration. Dabei gibt es auch durchaus zuversichtlich stimmende Nachrichten: So hat sich das BIP in den letzten 15 Jahren verdreifacht, das Pro-Kopf-Einkommen verdoppelt (lt. IWF, April 2017). Und für das laufende Jahr prognostiziert der IWF ein Gesamtwachstum von 3,8 Prozent – wobei es frapierende Ausreißer nach oben wie den Spitzenreiter Äthiopien (8,5 Prozent), Ruanda (7,8), Ghana (7,6), und die Elfenbeinküste (7) gibt. Einschränkung ist freilich festzuhalten, dass hohe Wachstumsraten in der Regel nur in Ländern erzielt werden, die von einem sehr niedrigen Niveau ausgehen.

Afrika macht mobil

Noch weniger bekannt als die nach oben zeigenden Konjunkturdaten ist, dass es auch ein Afrika der technologischen Innovationen und Startup-Szenen gibt, etwa in Kapstadt, Lagos und Nairobi. Im „Silicon Savannah“ in Kenias Hauptstadt beispiels-

Auf in den Süden!

Export ist nicht alles: „Import Austria“, das vom Handelsverband gemeinsam mit der Austrian Development Agency entwickelte Importinformationsprogramm, soll heimischen Händlern bei der Beschaffung von hierzulande nicht verfügbaren Rohstoffen unter die Arme greifen und damit zugleich indirekt auch KMU in Schwellen- und Entwicklungsländern unterstützen, so auch in Afrika. Das Programm wendet sich an heimische KMU und Österreich-Divisions von internationalen Großunternehmen.

weise sind über 500 Startups aktiv, die auf der Höhe der Technologie agieren, ja diese sogar vorantreiben – wobei die Dynamik von den Sektoren Internet und Mobiltelefonie ausgeht, „Mobile Money“ ist überhaupt eine afrikanische Erfindung. Dabei wird Bargeld beim Repräsentanten einer „mobilen Bank“ eingezahlt und damit dem – der SIM-Karte zugeordneten – Konto gutgeschrieben. Dazu werden die SIM-Karten mit zusätzlichen Funktionen ausgestattet. Das Handy bzw. Smartphone wird nun als mobiles Konto zur Erledigung der Bankgeschäfte – Überweisungen, Bezahlen an der Kasse anstatt einer Bankomatkarte, als Kreditkarte, zum Ansparen – verwendet. „In Afrika entstehen so viele neue Dinge auf diesem Gebiet, weil man quasi aus dem Nichts mitten im Mobiltelefon-Zeitalter gelandet ist. In Ländern, in denen die wenigsten überhaupt ein Bankkonto besitzen, bekommen sie allein durch den Besitz ihres Handys Zugang zu Mikrokrediten“, sagt Hans Stoisser, Berater mit langjähriger Erfahrung in Afrika.

Das wirtschaftliche Tempo ist mancherorts schwindelerregend: „Von E-Commerce hatte man jahrelang überhaupt nichts gehört, und von einem Tag auf den anderen konnte man sein Mittagessen online bestellen“, erzählt Nella Hengstler, WKO-Regionalmanagerin für Afrika, die jahrelang Wirtschaftsdelegierte in Lagos war. Das eben erst im Rahmen des österreichischen EU-Ratsvorsitzes in Wien ausgerichtete Forum Afrika-Europa stand denn auch im Zeichen der Kooperation im „digitalen Zeitalter“, sprich, es ging um Investitionen und Innovation, um Technologien und Digitalisierung für Afrika. Die EU beziehungsweise ihre Mitgliedstaaten werden gut beraten sein, sich mehr in Afrika zu engagieren. Nicht nur um ihrer eigenen Geschäfte willen und um die Wirtschaftsmigration nach Europa via Entwicklungs-

förderung vor Ort einzudämmen – sondern zunehmend auch, um den wachsenden chinesischen Einfluss auf dem Kontinent in Schach zu halten. China hat alle anderen Mitspieler überrundet und ist in den letzten Jahren sowohl als Handelspartner als auch als Investor die Nr. 1 in Afrika geworden. Infrastrukturprojekte gegen Rohstoffe heißt das simple Prinzip, außerdem vergibt China massiv Kredite, welche die einzelnen Staaten in größere Abhängigkeit treiben.

Heimische Exporte: Luft nach oben

China hin oder her – was die heimischen Exporte nach Afrika betrifft, ist jedenfalls noch reichlich Luft nach oben: Sie lagen 2017 bei bloßen 1,16 Prozent der Gesamtausfuhren, wobei nicht weniger als ein Viertel des Volumens von 1,7 Mrd. Euro auf Südafrika entfiel. Aktuell sind dort über 470 Unternehmen aus allen Industriesektoren aktiv. Die weiteren Plätze nahmen Ägypten, Algerien, Marokko, Mali, Nigeria und Tunesien ein. Mali rutscht recht unvermutet in die Liste: Das verdankt sich den bedeutenden Ausfuhren von Damaststoffen aus Vorarlberg, die dort eingefärbt, gebatikt, bemalt oder bedruckt werden, ehe sie als edle – und ziemlich farbenfrohe – Gewänder in ganz Westafrika verkauft werden. 80 Prozent der österreichischen Exporte nach Afrika gehen in die erwähnten sieben Staaten. Regional prioritär sind demnach Nordafrika, der Staat Südafrika sowie Nigeria, die stärkste Wirtschaftsmacht des Kontinents. Das spiegelt sich recht gut in der Verteilung der Außenwirtschaftscenter der WKO wider, die in Algier, Casablanca, Johannesburg, Kairo, Lagos und Nairobi stationiert sind. Alle anderen Länder werden von diesen Stützpunkten aus mitbetreut.

Marktbesonderheiten

Dass sich die heimischen Ausfuhren nach Afrika letztlich in eher bescheidenen



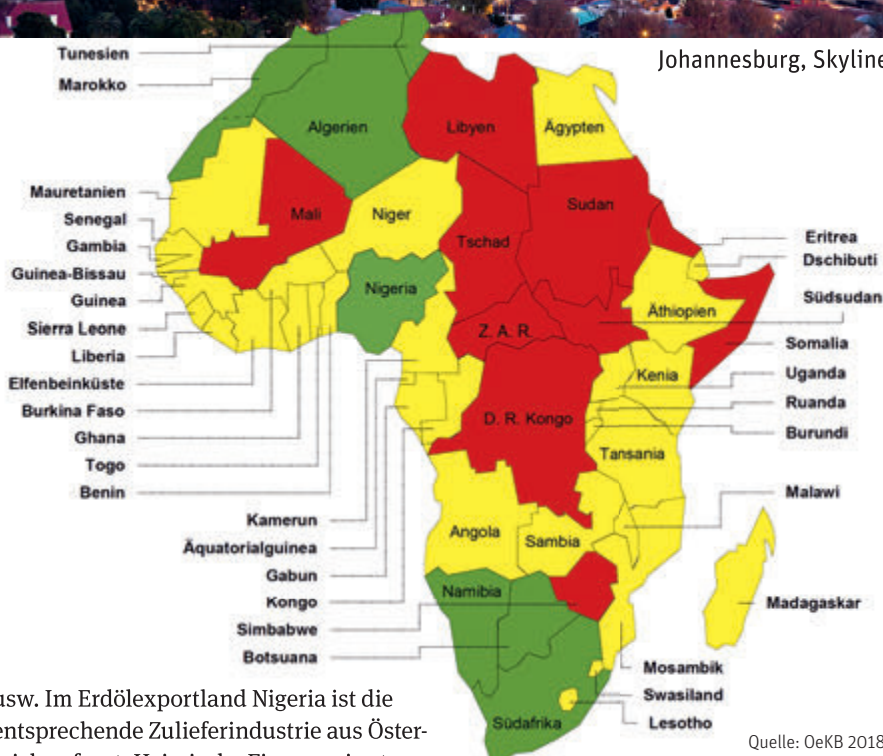
Johannesburg, Skyline

Größenordnungen abspielen, hat verschiedene Gründe. Zum einen liegt es an der KMU-dominierten Struktur unserer Wirtschaft: „Die wenigsten KMU haben die Ressourcen, diese Märkte mittelfristig sinnvoll zu bearbeiten. Der typische Exportmanager kümmert sich zusätzlich noch um Nahost und einen weiteren Kontinent“, erklärt Nella Hengstler.

Vielen Exporteuren fehlt zudem die Motivation, sich in den afrikanischen Markt hineinzuknien, solange sie auf anderen, leichteren Märkten Erfolg haben. „Die Bearbeitung des afrikanischen Markts ist herausfordernd. Man braucht gute Beziehungen und Partner – Importeure, Distributeure – vor Ort. Die zu finden ist nicht einfach“, so Hengstler. Unternehmen, die in Afrika aktiv werden wollen, benötigen Beratung und logistische Unterstützung. Ein wichtiger Faktor bei Lieferungen nach Afrika sind die Zahlungsmodalitäten. Hengstler rät dringend zu bestätigten Akkreditiven. Grundsätzlich ist das Zahlungsrisiko auf dem Kontinent völlig ungleich verteilt. Die Oesterreichische Kontrollbank hat ein hübsches Schema auf ihrer Website (siehe Grafik), auf dem die einzelnen Länder grün, gelb und rot unterlegt sind. Die erste Gruppe bedeutet Deckung ohne Einschränkungen, die zweite mit Einschränkung, und bei der dritten ist keine Deckung möglich. „Einzelfallprüfungen sind aber sowohl in Gruppe 1 als auch 2 unerlässlich“, betont Martina Schweighart von der OeKB.

Was wird exportiert?

Die Ausfuhren nach Afrika sind ein ziemlich getreues Abbild dessen, was Österreich in alle Welt exportiert und wofür es stark ist: Maschinen, Anlagen, Industrieprodukte, so etwa Baumaschinen von Liebherr, Kräne von Palfinger, Produkte der Papier- und Plastikindustrie, Baustoffe, Spezialgläser, Verschaltungen



usw. Im Erdölexportland Nigeria ist die entsprechende Zulieferindustrie aus Österreich gefragt. Heimische Firmen wie etwa die Strabag sind zudem in Infrastrukturprojekte wie den Brücken- oder den Wasserkraftwerksbau involviert. Bei Konsumgütern und Lebensmitteln ist Österreich weniger stark vertreten. Freilich, Red Bull gibt es überall zu kaufen, Fruchtsäfte vielerorts. Es gibt aber durchaus Restriktionen: So ist etwa die Einfuhr von Fruchtsäften und Wurst nach Nigeria nicht erlaubt. Im Luxussegment zeigen die üblichen Verdächtigen auf: Der Brillenhersteller Silhouette etwa ist in elf afrikanischen Ländern präsent, Riedel Glas in sechs, Swarovski in Südafrika und Nigeria. Versuche, den afrikanischen Konsumenten österreichische Weine schmackhaft zu machen, werden immer wieder unternommen – angesichts der Konkurrenz aus Südafrika kein leichtes Unterfangen.

„Retail Revolution“

Was markant fehlt, ist österreichische Präsenz im Einzelhandel. Das ist schade, denn in den letzten Jahren hat mit der Er-

öffnung zahlreicher Shopping Malls fast überall in Afrika eine „Retail Revolution“ eingesetzt. Die wachsende Mittel- und Oberschicht kauft dort ein. Auch wenn die offenen Lebensmittelmärkte für die meisten Menschen nach wie vor die erste Option sind, sperren mehr und mehr Supermärkte auf. Insbesondere im frankophonen Afrika haben französische Einzelhandelsketten wie Carrefour oder E.Leclerc da sicher einen kulturellen Vorteil gegenüber ihrem Wettbewerb.

■ Harald Sager

Veranstaltungstipp

Bundeskansler Sebastian Kurz wird auf dem Handelskolloquium am 9. April über die Afrika-Strategie der Bundesregierung referieren.

Melden Sie sich an unter: www.handelsverband.at/events/handelskolloquium/handelskolloquium-2019/

logistikwelt

Bernd Winter, Chefredakteur der Internationalen Wochenzeitung Verkehr, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistik.



Foto: Moni Fellner



Grüne Last-Mile-Lösungen in den Niederlanden

„Binnenstad“ wird die Innenstadt in den Niederlanden genannt, und dort gibt es mit Lärm, Stau etc. enorme Probleme im Bereich der Citylogistik. Die Stadt Nijmegen will diese Probleme, die unmittelbar mit der früheren Verteil- und Zustellpraxis zusammenhängen, lösen, indem die Güter gebündelt und in größeren gemeinsamen Lieferungen zusammengefasst werden. Zusammen mit der Stadtregierung wurde ein Hub entwickelt, der die Sendungen annehmen, flexibel lagern und versenden kann: der „Goederenhub“. Diese flexible Lagerung stellt den größten Anreiz für Geschäftsleute dar. Der Hub ist rund 400 m² groß. Die Kosten richten sich sehr stark nach den individuellen Bedürfnissen der Kunden: Der Basistarif errechnet sich aus den Stopps pro Lieferung und Abholung der Güter. Birgit Hendriks ist Expertin bei eco2city, einer NGO zum Aufbau effizienter Citylogistik-Netzwerke, die sich das Ziel von Zero Emission in der Städtelogistik auf ihre Fahnen geschrieben hat. Heute unterstützt Hendriks die Gründung ähnlicher lokaler Smart-City-Freighthubs, die „Binnenstadservices“ anbieten.

Interspar liefert zum Bahnhof

Am Bahnhof Tullnerfeld haben die ÖBB und Interspar Ende Jänner eine neuartige Kooperation gestartet, die Pendler erfreuen dürfte. Kunden können jetzt während des Tages bei Interspar online Lebensmittel bestellen und sie dann auf dem Heimweg von ihrem Bahnhof mit nach Hause nehmen. Deponiert werden die Lebensmittel in einer speziellen Abholbox. „Mit der Abholbox am Bahnhof Tullnerfeld führen Interspar und die ÖBB einen besonderen Service für Bahnfahrer ein, der ihnen den Alltag erleichtern soll“, erklärt Markus Kaser, Geschäftsführer von Interspar Österreich, gegenüber Verkehr. Das Abholbox-System sei vergleichbar mit dem Intersparkonzept „pronto“ am Wiener Hauptbahnhof und in Wien-Mitte sowie mit „take away“ auf dem Bahnhof Wien-Floridsdorf. Mit diesem Konzept bietet Interspar die Versorgung mit Lebensmitteln außerhalb regulärer Öffnungszeiten an.



Foto: ÖBB/Schäblicher

Großes Interesse an der Dachmarke AUSTRIAN LOGISTICS

Die Dachmarke wurde 2018 vom Bundesministerium für Verkehr, Infrastruktur und Technologie gemeinsam mit der WKÖ, der Industriellenvereinigung (IV) und den Logistik-Verbänden BVL, VNL und ZV ins Leben gerufen. Mittlerweile tragen mehr und mehr Unternehmen dieses Gütezeichen. Die Ziele von Austrian Logistics sind:

- die exzellenten Leistungen in der Logistik am Standort Österreich zu zeigen
- ein einheitliches Gesamtbild der Logistik zu schaffen
- die nationale und internationale Sichtbarkeit der österreichischen Logistik bei Entscheidungsträgern aus Politik, Industrie, Handel sowie Dienstleistung und in der Gesamtöffentlichkeit zu erhöhen
- Bewusstsein für wichtige Themen der Logistik zu schaffen
- die Berufsbilder in der Logistik attraktiver zu machen und zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung zu unterstützen



AUSTRIAN LOGISTICS

Das „White-Van-Syndrom“ wird den Weg der Pakete verändern

Aktuell sind viele neue weiße Vans unterschiedlicher Transportdienstleister in Wien unterwegs und liefern Pakete eines bestimmten Online-Händlers aus. Dieser Händler hat gegenüber allen anderen, die in der Stadt Pakete ausliefern, einen riesigen Vorteil: Er kennt den Inhalt und den Wert der Pakete sowie das Kaufverhalten der Kunden und auch deren Lieferpräferenzen – dieses Wissen macht ihn zum durchgehenden Prozessexperten, von der Kaufentscheidung bis hin zur Paketübergabe. Denn die meisten Pakete kommen auch aus den Lagerhäusern dieses Händlers, perfekt getaktet und nach Zustellgebiet gebündelt. Jedoch nur jene Empfangspunkte werden für die Auslieferung ausgewählt, die auch gute Geschäfte in der Zustellung erlauben, d.h., dass nur Touren, die eine hohe Paketdichte aufweisen, von den Transportdienstleistern des Händlers gefahren werden. Die etablierten Transporteure werden trotzdem auch weiterhin Pakete dieses Händlers ausliefern – allerdings werden sie nur mehr die Pakete auf den schlechten Touren bekommen und damit höhere Kosten haben. Autor: Martin Posset (Thinkport Vienna)

„Noch keine g'machte Wiesn“

Interview. Die 22-Euro-Freigrenze für Online-Bestellungen aus dem Ausland soll ab 2020 fallen, so ein Plan der Bundesregierung. Ob die Besteuerung ab dem ersten Cent für Pakete aus China wirklich so schnell kommt, ist für Logistikexperten Walter Trezek aber fraglich.

retail: Herr Trezek, die jahrelange Forderung der österreichischen Händler scheint erhört: Ab 1. Jänner 2020 sollen Pakete aus China nicht erst ab einem Wert von 22 Euro besteuert werden, sondern schon ab dem ersten Cent. Ist der Kampf gegen die chinesische Paketflut damit gewonnen?

Walter Trezek: G'machte Wiesn ist das noch keine. Bisher handelt es sich lediglich um eine politische Willenskundgabe seitens der Bundesregierung. Die Minister haben sich bei der letzten Klausur in Mauerbach auf diese Maßnahme geeinigt, wie die Regelung aber konkret ausschauen soll, weiß noch keiner. Wenn die gesetzlichen Vorarbeiten jetzt nicht rasch im Frühjahr abgeschlossen werden, bleibt der Termin 2020 ein Wunschtraum.

Die Materie zur Umsatzbesteuerung der Postsendungen aus China erscheint reichlich kompliziert. Was muss der Gesetzgeber dabei alles berücksichtigen?

Es wird Änderungen im Mehrwertsteuerrecht brauchen, ebenfalls im Zollrecht. Und es wird notwendig sein, die Prozesse klar zu definieren, die für die Besteuerung in Kraft gesetzt werden müssen. Da geht es auch um die Frage, ob diese Regelung im begünstigten Verfahren für Waren von einem Wert bis zu 150 Euro für alle Postdienste europaweit gilt oder vorerst nur für Österreich.

Die EU hat ja den Wegfall der 22-Euro-Grenze für das Jahr 2021 gemeinschaftlich beschlossen, Österreich geht schon ein Jahr früher diesen Weg – auf eigene Faust. Warum diese Eile?

Weil es den Staat sehr viel Geld kostet, die Tore für den internationalen Handel

so weit offen zu lassen, wie es gegenwärtig der Fall ist. Wir sprechen hier von einem Schaden durch Mehrwertsteuerbetrug, der pro Jahr um die 100 Millionen Euro ausmacht. Das ist leicht verdientes Geld, dass sich der Staat lieber heute als morgen wieder zurückholen sollte.

Auch der Handel erhofft sich mehr Geld, wenn die Paketflut aus China gestoppt wird.

Wir erhoffen uns vor allem ein „level playing field“, also gesetzliche Regelungen, die für alle gleichermaßen gelten. Es geht dabei auch um die Rechte der Konsumenten – auf Umtausch, Rücksendung, Gewährleistung, Garantie. Da gibt es ganz gruselige Geschichten, was da an Waren aus China geschickt wurde, mit bedenklichen Farben und Klebstoffen, oder mit gefährlichen Elektroartikeln. Auch da muss der Gesetzgeber genauer hinschauen.

Aktuell ist also die Bundesregierung am Zug. Was müssen die nächsten Schritte sein?

Wir sind in engem Kontakt mit dem Finanzministerium und unterstützen die Fachbeamten mit unserem Know-how. Bisher (Stand Mitte Jänner 2019) haben die aber noch nicht einmal eine Dienstanweisung in der Causa bekommen, wir alle wissen nur aus den Medien über die Pläne der Politik. Damit das Ministerium tätig werden kann, muss es



Foto: Shutterstock/cybrain

zunächst eine Regierungsvorlage geben. Wir nehmen an, dass diese spätestens Anfang zweites Quartal durch den Ministerrat gehen muss, um das Vorhaben halbwegs bis Jahresende durchzubringen. Noch sind wir aber meilenweit von klaren Rahmenbedingungen entfernt. Im Augenblick sehe ich in dem Ganzen nur eine Blase.

■ Josef Puschnitz

Walter Trezek ist Geschäftsführer des Unternehmens „Communications Logistics Specialists“; als Project Leader führt er die



Foto: privat

Arbeiten der Europäischen Normung zur Erarbeitung technischer Spezifikationen für fortschrittliche digitale Datensysteme für den Zoll und die Transportsicherheit im Online-Handel, im Auftrag der Europäischen Kommission; als Chairman des Consultative Committee des Weltpostvereins ist er in die Gestaltung des weltweiten Postzustellnetzes eingebunden.

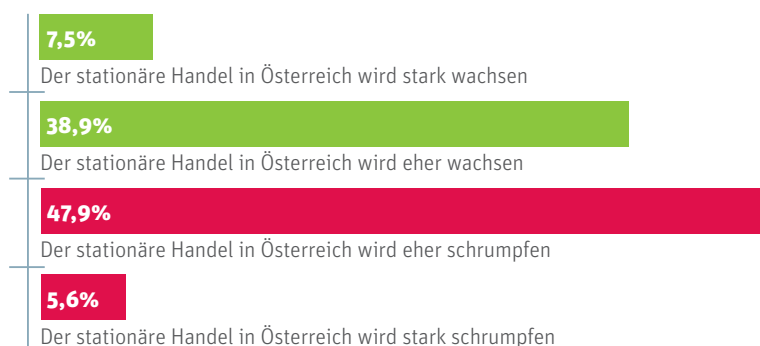
Einkaufen heißt E-Commerce

Strukturwandel 1. Internationale E-Commerce-Giganten steigen in der Gunst der Österreicher immer weiter auf – trotz ihrer Geschäfts- und Steuerpraktiken.

Die Zukunft des stationären Handels sieht jeder zweite Österreicher nicht so rosig, zeigt eine Befragung des Handelsverbands. Zwar gehen viele noch in heimische Geschäfte, aber E-Commerce – und hier vor allem Amazon – holt stark auf. Und auch wenn den Befragten bewusst ist, dass der E-Commerce-Gigant nicht immer fair spielt, sind österreichische Plattformen keine gleichwertige Alternative.

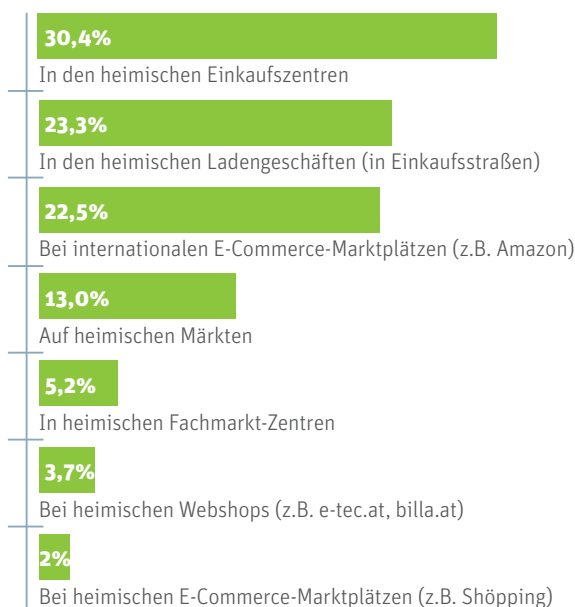
Stationärer Handel im Abschwung

Wie wird sich aus Ihrer Sicht der stationäre heimische Handel in den nächsten zehn Jahren entwickeln?



E-Commerce auf Platz 3

Was glauben Sie, wo Sie 2019 voraussichtlich am meisten Geld für Ihre Einkäufe ausgeben werden?



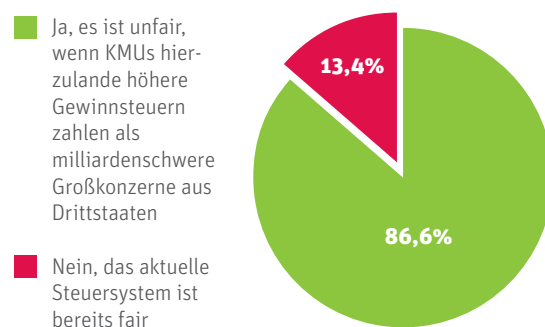
Amazon – und dann lange nichts

Was sind Ihre Top 3 Webshops bzw. Marktplätze im Internet, bei denen Sie am häufigsten einkaufen?



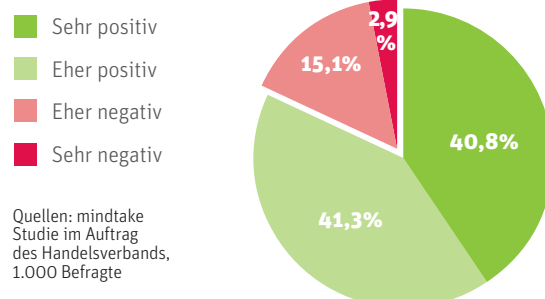
Faire Steuern gewünscht

Sollten digitale Großkonzerne wie Amazon und Alibaba auch in Österreich fair besteuert werden?



Amazon-Beschwerde kommt an

Wie empfinden Sie die Beschwerde gegen Amazon bei der Bundeswettbewerbsbehörde?



Es braucht weniger Fläche

Strukturwandel 2. *Erstmals ist die Gesamtfläche aller Innenstadt-Shoppingflächen gesunken, konstatiert der „Retail Healthcheck“ von Standort + Markt. Diese Trendwende könnte sich in den nächsten Jahren noch verstärken, denn besonders kleine Innenstädte kämpfen mit Leerständen.*

Die 22 wichtigsten innerstädtischen Geschäftsbereiche, 1,6 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche, über 10.000 Shops – der jährliche „Retail Healthcheck“ des Beratungsunternehmens Standort + Markt liefert einen präzisen Überblick zu den Entwicklungen im österreichischen Einzelhandel. Ende Februar wurde im Handelsverband die aktuelle Ausgabe präsentiert. Die prägnanteste Erkenntnis der neuen, inzwischen sechsten Auflage der Marktstudie: Die Handelsflächen in Österreichs Innenstädten sind am Peak. Erstmals seit 2013 ist die Gesamtheit aller Shoppingflächen in den beobachteten Städten gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozent gesunken. Die Zeit der Expansion scheint also vorüber. Dies gilt allerdings nicht für alle Lagen. Prima-Lagen finden nach wie vor ihre Abnehmer, andernorts werden dagegen Flächen vom Markt genommen.

Der Sog der Einkaufszentren

Eine weitere Erkenntnis der Studie offenbart sich in der Grafik rechts: Kleine Innenstädte haben die größten Probleme. Sie sind es, die wesentlich höhere Leerstände aufweisen als die großen Innenstädte. Während diese im Schnitt einen Leerstandsanteil von 5,1 Prozent aufweisen, liegt er im Kleinstadt-Sample der Studie bei 16,8 Prozent. Und wie in der Grafik ersichtlich, sind die Leerstände in den kleineren Städten auch im vergangenen Jahr noch einmal gestiegen und schlittern damit in Richtung Krise. Die Ursache der Entwicklung liegt laut Standort + Markt in den großen Einkaufszentren an der Peripherie, welche die Kaufwilligen durch ihr oft umfassendes Angebot und die leichte Erreichbarkeit aus den Innenstädten abziehen. Die Herausforderung für kleinere Gemeinden

besteht deshalb darin, genau jene Nutzungsschichten aus Wohnen, Arbeiten, Bildung, Kultur etc. in die Innenstädte zu locken, die den Händlern auch Frequenz bringen. Dies kann aber Jahre dauern.

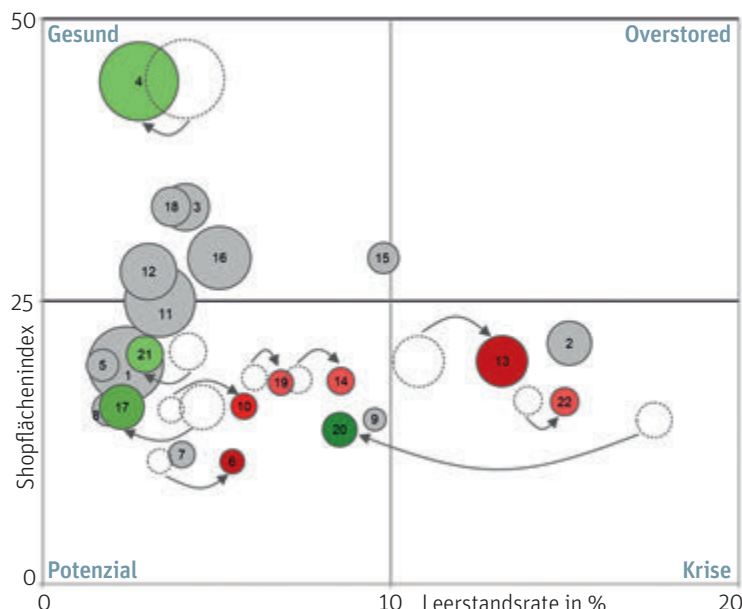
Modegeschäfte in der Krise

Wenig Grund zur Freude haben auch die stationären Modehändler. Lag der Shopflächenanteil im Modehandel Ende 2013 noch bei 33,8 Prozent, ist er jährlich um durchschnittlich 2,3 Prozent auf derzeit nur mehr 31,5 Prozent gefallen. Und da der E-Commerce im Modesektor immer weiter zulegt, muss man konstatieren, dass dieses Wachstum inzwischen zulasten des stationären Handels geht. Eine umfangreiche Schließungswelle ist laut Standort + Markt deshalb nicht auszuschließen.

Die Fläche muss schrumpfen

Fazit des Handelsverbands: Die Umsätze des stationären Handels steigen auch auf der Fläche nach wie vor leicht an und viele Händler setzen mutig auf Digitalisierung. Aber: Die Umsätze im E-Commerce wachsen derzeit zehnmal so schnell wie auf der Fläche. Und mehr als 60 Prozent der Online-Umsätze fließen unmittelbar ins Ausland ab, ein Großteil zu Amazon. Die Folge? Es braucht hierzulande weniger stationäre Flächen. In den vergangenen zehn Jahren ist die Anzahl der Geschäfte in Österreich deutlich zurückgegangen: um 20 Prozent auf zuletzt 37.400. Allerdings ist die Fläche im selben Zeitraum nur um 2,8 Prozent geschrumpft und zuletzt sogar stabil geblieben. Auf www.handelsverband.at steht die vollständige Studie zum Download bereit.

Kleine Städte – große Probleme



Vor allem kleine Städte haben mit zunehmendem Leerstand zu kämpfen. Das erfreuliche Gegenbeispiel: Villach.

- 1 Wien – City
- 2 Wien – Favoritenstr.
- 3 Wien – Landstraßer Hauptstr.
- 4 Wien – Mariahilfer Str.
- 5 Wien – Meidlinger Hauptstr.
- 6 Baden
- 7 Bregenz
- 8 Dornbirn
- 9 Eisenstadt
- 10 Feldkirch
- 11 Graz
- 12 Innsbruck
- 13 Klagenfurt
- 14 Krems
- 15 Leoben
- 16 Linz
- 17 Salzburg
- 18 St. Pölten
- 19 Steyr
- 20 Villach
- 21 Wels
- 22 Wr. Neustadt

Quelle: Standort + Markt 2019

Das europäische LKW-Kartell

Schadenersatzansprüche können noch geltend gemacht werden!

Die Europäische Kommission hat im Juli 2016 festgestellt, dass MAN, Volvo/Renault, Daimler, Iveco, DAF und SCANIA gegen die EU-Kartellvorschriften verstoßen haben. Über 14 Jahre lang (von 1997 bis 2011) wurden überhöhte Verkaufspreise im EWR-Raum verrechnet.

Die Mitglieder des Kartells haben sich mehrere Formen unerlaubter Zusammenarbeit zuschulden kommen lassen. So haben sie ihre Verkaufspreise für mittel-schwere und schwere Lastwagen (somit Fahrzeuge ab 6 Tonnen zul. Gesamtgewicht) abgesprochen und sich auch beim Zeitplan für die Einführung von Technologien zur Minderung schädlicher Emissionen verständigt. Die Kosten für diese Technologien gaben sie an ihre Kunden weiter. Betroffen waren hier alle Erwerbsformen (Kauf, Leasing, Miete).

Fünf der sechs LKW-Hersteller wurden zu einer Kartellstrafe von mehr als 3 Milliarden Euro verurteilt (die höchste bisher verhängte Kartellstrafe in Europa), ein Anbieter war Kronzeuge und ging straffrei aus.

Doch die verhängten Strafen sind nicht „das Ende vom Lied“

Jeder Geschädigte des Kartells, das bedeutet jeder Erwerber eines kartellbelasteten LKWs im relevanten Zeitraum, kann Schadenersatz in Höhe des zu hohen LKW-Preises verlangen. Dabei wird aktuell von einer Schadenshöhe von 10 % – 15 % des LKW-Preises ausgegangen. Bei einem durchschnittlichen Kaufpreis von € 70.000 ist hier von einem Anspruch zwischen € 7.000 und € 10.000 je Fahrzeug auszugehen!

Die Betreibung dieser Ansprüche stellt sich jedoch für einzelne Geschädigte als schwierig und kostenintensiv dar. Neben den üblichen Anwalts- sowie Gerichtskosten, welche über alle Gerichtsinstanzen schon hohe Beträge darstellen, ist für die Einbringung einer entsprechenden Klage ein Fachgutachten vorzulegen, das die Höhe des Kartellschadens individuell für den jeweiligen

Anspruch errechnet. Diese Gutachten sind zum einen teuer und erfordern zum anderen eine hohe Anzahl an LKW-Beschaffungsvorgängen im relevanten Zeitraum, um eine Berechnung überhaupt erst möglich zu machen. Hier scheitern viele Geschädigte, da Sie die erforderliche Mindestanzahl von rund 300 Beschaffungen einfach nicht darstellen können.

Um diese Schwierigkeiten aus dem Weg zu räumen und den jeweiligen Anspruch auf Schadenersatz doch durchsetzen zu können, bietet sich im Kontext des „LKW-Kartells“ ein Sammelverfahren mittels Prozessfinanzierung an. Hier übernimmt eine Prozessfinanzierungsgesellschaft das Kosten- sowie Klagsrisiko und erhält nur im Erfolgsfall eine Beteiligung am Erlös. Auch werden von Prozessfinanzierungsgesellschaften Ansprüche einer Vielzahl von Geschädigten im Rahmen von Sammelverfahren „gebündelt“, wodurch die Erstellung der Fachgutachten ermöglicht und eine professionelle Anspruchsverfolgung durch die Beauftragung hochspezialisierter Fachkanzleien sichergestellt wird. Es zeigt sich also, dass auch bei Kartellschäden eine Prozessfinanzierung eine attraktive Alternative zur kosten- und risikoreichen, selbstständigen Betreibung der Ansprüche ist.



Dr. Gerhard Wüest, Vorstandsmitglied der Advofin Prozessfinanzierung AG



Fotos: Advofin

Als Österreichs marktführender Prozessfinanzierer betreiben wir seit über 18 Jahren Sammelverfahren. Bisher konnten wir in 19 erfolgreich geführten Verfahren für über 24.000 Kunden knapp € 260 Mio. erstreiten. Das europäische LKW-Kartell stellt nun unser zwanzigstes Sammelverfahren dar. Wir sind überzeugt, aufgrund unserer Expertise, der gewählten Klagsstrategie und der Konstellation der Beteiligten (Anwälte, Gutachter) den Anspruch unserer Kunden optimal betreiben zu können. Die Vorteile einer Prozessfinanzierung mit Advofin im Zusammenhang mit dem LKW-Kartell liegen dabei auf der Hand:

- Kein Kostenrisiko: Advofin trägt das Klags- und Kostenrisiko der gerichtlichen und außergerichtlichen Betreibung des Anspruches und erhält dafür NUR im Erfolgsfall eine Beteiligung von 34 % des für den Kunden erzielten Erlöses.
- Das selbstständige Betreiben der Ansprüche ist im Kontext des LKW-Kartells oft kaum möglich, da für die Erstellung der benötigten Fachgutachten eine große Anzahl von relevanten Datenpunkten (= gekauften LKW) benötigt wird (mind. 500). Auch ist solch ein Gutachten für einzelne Unternehmen oft unverhältnismäßig teuer.
- Unser Partnerunternehmen Truck Recovery sorgt durch eine ausgezeichnete Betreuung bei der Aufbereitung der Daten für einen minimalen Aufwand für unsere Kunden. Sind die Daten erhoben und ist der Kunde im Sammelverfahren aufgenommen, ist so gut wie kein Folgeaufwand zu erwarten. Er wird lediglich laufend von uns über den Prozessfortschritt informiert.

Interessenten können sich über unser Angebot unter www.advofin.at/sammelverfahren/lkw-kartell vertiefend informieren und bei offenen Fragen gerne jederzeit mit uns Kontakt aufnehmen! office@advofin.at



Justizminister Josef Moser und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will auf einer Veranstaltung der „Initiative Standort“.

„Digitalisierung der Justiz vorantreiben“

Verwaltung. Justizminister Josef Moser über geplante und bereits umgesetzte Reformvorhaben.

Sie sind seit Dezember 2017 Bundesminister für Verfassung, Reformen, Deregulierung und Justiz. Wie ist Ihr Fazit der vergangenen 15 Monate?

Wir haben im letzten Jahr viel auf den Weg gebracht und sind dem Ziel, Österreich neu zu bauen, ein großes Stück näher gekommen. Zum Beispiel haben wir das Vergaberecht vereinfacht und das Genossenschaftsspaltungsgesetz eingeführt. Ein weiterer Meilenstein ist auch das Projekt Justiz 3.0, mit dem wir die Digitalisierung der Justiz vorantreiben, was auch den heimischen Unternehmen entgegenkommt.

Bereits als Rechnungshofpräsident haben Sie den österreichischen Föderalismus und unseren aufgeblähten Staatsapparat kritisiert. Wann kommt die große Verwaltungsreform?

Ich habe immer einen klaren Föderalismus gefordert. Mit der Kompetenzentflechtung schaffen wir jetzt eine eindeutige Zuordnung der Aufgaben sowie Transparenz und Ergebnisverantwortung für einen Bundesstaat, der effizient und bürgernah arbeitet. Ende 2018 haben wir das erste Paket mit einer Zweidrittelmehrheit verabschiedet, noch in diesem Halbjahr wollen wir das zweite Paket zur Kompetenzentflechtung umsetzen und im nächsten Halbjahr das dritte Paket angehen.

In der Justizpolitik ist vieles national geregelt. Welche Rolle kann hier die Europäische Union spielen?

Während des österreichischen Ratsvorsitzes haben wir zum Beispiel erfolgreich die Unternehmens-Restrukturierungs-

richtlinie umgesetzt, die redlichen Unternehmen eine zweite Chance gibt, ein präventives Restrukturierungsverfahren schafft und ein Frühwarnsystem in Form von Vorinsolvenzverfahren einführt. Außerdem haben wir wichtige Fortschritte beim Einsatz elektronischer Mittel im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr gemacht. Das steigert die Effizienz von Verfahrensabläufen, macht sie kostengünstiger und beschleunigt die Beweisaufnahme im EU-Ausland.

Vor einigen Monaten haben Sie Ihre Bilanz für 2018 vorgelegt. Was darf sich der heimische Handel für 2019 erwarten?

Im Bereich Bürokratieabbau konnten wir mit der Verabschiedung des ersten Gold-Plating-Pakets schon einiges erreichen und arbeiten auch schon am zweiten Paket. Des Weiteren setzen wir gerade unsere Better-Regulation-Strategie um. Gesetze sollen künftig verständlich geschrieben und Bürokratiekosten schon im Vorfeld stärker mitberücksichtigt werden. Bei Melde- und Veröffentlichungspflichten gibt es zum Beispiel noch einigen Spielraum bei der Konsumentenfreundlichkeit.



Foto: © Parlamentsdirektion/Simonis

Josef Moser
ist Minister für
Verfassung,
Reformen, Deregulierung und Justiz.

Das Ende der Bürokratie

Günter Stummvoll, Sprecher der „Initiative Standort“, zieht ein Fazit der Reformvorhaben von Justizminister Josef Moser zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes:

- Das Vergaberecht wird vereinfacht und modernisiert, das Bestbieterprinzip gestärkt.
- Das Verwaltungsstrafrecht wird modernisiert und der Grundsatz „Beraten vor Strafen“ eingeführt. Damit wird eine langjährige Forderung der Wirtschaft erfüllt. Außerdem fällt die Verschuldensvermutung bei hohen Verwaltungsstrafen weg.
- Verwaltungsstrafverfahren werden beschleunigt: Seit 2019 können Behörden und Verwaltungsgerichte Ermittlungsverfahren mit Schluss der mündlichen Verhandlung für beendet erklären.
- Seit heuer sind GmbH-Gründungen online möglich. Dadurch werden Gründungen erleichtert und beschleunigt.
- Durch das Genossenschaftsspaltungsgesetz erhalten Genossenschaften die Möglichkeit, ihr Vermögen zu spalten, wie dies für Kapitalgesellschaften schon lange möglich ist.
- Überprüfung von Gold-Plating (Übererfüllung europarechtlicher Vorgaben). Dabei werden alle Ressorts sowie betroffene Interessenvertretungen eingebunden sowie auch der Verfassungsdienst. Das erste Paket von 37 Bestimmungen wird im Frühjahr 2019 dem Parlament übermittelt.
- 2019 soll eine Better-Regulation-Strategie erarbeitet werden. Ziel: Verständliche Gesetze und Reduktion von Bürokratie und Komplexität. Eine „Sunset Legislation“ (Gesetze mit Ablaufdatum) soll geprüft werden und das Kumulationsprinzip (eine Verwaltungsübertretung führt zu mehreren Strafen) evaluiert werden.
- Durch eine Digitalisierungsoffensive soll die Justiz bürger- und wirtschaftsfreundlicher werden und durch ein entsprechendes interaktives Serviceportal dem Unternehmen der Weg auf das Amt erspart werden.

IHR KOSTENLOSES RUNDUM-SORGLOS-PAKET

ELS
ND



HANDELS
VERBAND



HANDELS
VERBAND



HANDELS
VERBAND



H
V

Neue Handelsverband-Initiative bietet das Beste für KMU

99,7 Prozent aller Unternehmen in Österreich sind KMU, sie bilden das Rückgrat der Wirtschaft. Um sie nachhaltig zu stärken, ist die Digitalisierung nicht nur notwendig, sondern überlebenswichtig. Aber was bedeutet Digitalisierung für den Handel? Die Warenwirtschaft? Den E-Commerce? Marktplätze? Und wie packt man sie am besten an? Der Handelsverband hat die besten Lösungen für KMU evaluiert, kompetente Partner rekrutiert, den Projektverlauf skizziert, minutiös kalkuliert und auch subventioniert – um österreichischen Händlern mit dem TOOLKIT und eCommerce STARTERKIT ein Rundum-Sorglos-Paket für den Einstieg in den E-Commerce anbieten zu können: Fixe Projektlaufzeit, fixe Projektkosten, skalierbar und zukunftsfähig.



Jetzt registrieren auf
www.kmu-retail.at



FÜR DEN EINZELHANDEL

BWB leitet nach Handelsverband-Beschwerde Ermittlungsverfahren ein

Paukenschlag im heimischen E-Commerce: Die Bundeswettbewerbsbehörde entschied Mitte Februar, ein offizielles Missbrauchsverfahren gegen Amazon einzuleiten, um die Geschäftsbedingungen und Verhaltensweisen von Amazon gegenüber Händlern auf dem Online-Marktplatz amazon.de zu überprüfen. Amazon ist in Österreich der mit Abstand größte Online-Händler und betreibt zudem den größten Online-Marktplatz. Viele Händler sind beim Online-Vertrieb auf die Reichweite des Amazon-Marktplatzes angewiesen. Amazon fungiert damit als Gatekeeper gegenüber den heimischen Konsumenten. Diese Doppelrolle als größter Händler und größter Marktplatz birgt das Potenzial für Behinderungen anderer Händler auf der Plattform (siehe auch Titelgeschichte ab Seite 6). Die mutmaßlich missbräuchlichen Geschäftsbedingungen und Verhaltensweisen betreffen unter anderem:

- Unbegründete und plötzliche Sperren von Händlerkonten
- Verpflichtung, die Einkaufspreise offenzulegen
- Hinzufügen von unrichtigen Lieferangaben durch Amazon bei den Händlern
- Unbegründeter Verlust von Produktrankings der Händler
- Gerichtstandsklauseln, die eine Klage erschweren

Auslöser für das Verfahren der BWB waren zahlreiche Beschwerden von Händlern über die Geschäftspraxis von Amazon, die der Handelsverband als Interessenvertretung des gesamten österreichischen Handels über mehrere Jahre hinweg gesammelt hat. „Seit mittlerweile drei Jahren zeigen wir auf, wo hier die Probleme liegen. Die Politik hat den Markt seither trotz aller Bemühungen nicht sinnvoll regulieren können. Dies führte uns Ende 2018 zum Entschluss, als erste Organisation in Österreich selbst eine Beschwerde bei der Bundeswettbewerbsbehörde einzulegen und damit den Stein ins Rollen zu bringen“, erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Wir freuen uns als Beschwerdeführer sehr über diese grundsätzliche und richtungsweisende Entscheidung und werden uns weiterhin mit aller Kraft für FairCommerce im Online-Handel einsetzen.“ Bis zu einer rechtskräftigen Entscheidung durch das Kartellgericht gilt die Unschuldsvermutung.



Foto: Shutterstock/Hadrian

Nächste Circle-Termine

- **Abfall- & Kreislaufwirtschaft**
Donnerstag, 11.04.2019
- **Standortentwicklung**
Dienstag, 14.05.2019
- **B2B, Procurement & Supply Chain**
Mittwoch, 15.05.2019
- **HR & Arbeitsrecht**
Dienstag, 28.05.2019
- **eCommerce & Cross Border**
Dienstag, 11.06.2019
- **Omnichannel & Innovation**
Mittwoch, 19.06.2019

Neue Mitglieder

- **Cocopanda**
www.cocopanda.at
- **Global.Web.Shop.**
globalwebshop.at
- **Hess Natur-Textilien**
www.hessnatur.com/at

Neue Partner

- **CBRE GmbH**
www.cbre.at
- **Colliers International Immobilienmakler GmbH**
www.colliers.com/de-at
- **ecosio GmbH**
www.ecosio.com
- **eValidation Austria GmbH**
www.evalidation.tax/de
- **Infoscore Austria GmbH**
www.arvato.com/at-de.html
- **KPS Strategie-, Prozess- und IT-Consulting GmbH**
www.kps.com
- **KNP Financial Services GmbH**
www.knp-finance.at
- **Trenkwalder Personaldienste GmbH**
at.trenkwalder.com
- **Umdasch Store Makers Management GmbH**
www.umdach.com

Neue Startup-Partner

- **Annanow Austria GmbH**
annanow.com
- **byrd technologies GmbH**
getbyrd.com
- **Delivio GesbR**
www.delivio.at
- **LocaFox GmbH**
www.locafox.de
- **Locamo GmbH & Co. KG**
locamo.info
- **Presono Smart Information GmbH**
www.presono.com
- **Sound.DNA GmbH**
www.sounddna.com
- **White Water Consulting**
www.whitewater-consulting.com
- **Zeevan GmbH**
www.zeevan.com

Karfreitag: Bundesregierung einigt sich auf „persönlichen Feiertag“ für alle

Die Bundesregierung hat sich Ende Februar auf eine Lösung in der Diskussion rund um den Karfreitag geeinigt: Im Rahmen des bestehenden Urlaubsanspruches kann künftig ein Tag als persönlicher Feiertag beansprucht werden – mit einseitigem Rechtsanspruch des Arbeitnehmers. Der Handelsverband hatte diesen Lösungsweg bereits am 23. Jänner vorgeschlagen. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will: „Die alte Regelung zum Karfreitag war eine gute und hat nicht umsonst so lange gehalten. Der Europäische Gerichtshof hat jedoch entschieden, dass es diskriminierend ist, wenn nur Evangelische am Karfreitag freibekommen. Der nun vorgelegte Kompromiss der Bundesregierung ermöglicht dem Handel, seiner Rolle als Nahversorger und Beschäftigungsmotor künftig wie gewohnt nachzukommen. Wir hoffen auf eine praxisgerechte Umsetzung.“

„Es geht um das Kundenerlebnis“



Digitales Know-how wird im Handel immer wichtiger, ist Vinzenz Kastner, beim Beratungsunternehmen Accenture für den Bereich Products zuständig, überzeugt. Das gilt sowohl für die IT-Infrastruktur als auch für den Einsatz neuer Technologien im Marketing.

retail: Der Onlinehandel wächst. Der stationäre Handel setzt als Gegenstrategie auf das Einkaufserlebnis. Wohin wird Ihrer Meinung nach die Reise gehen?

Vinzenz Kastner: Ich denke, Produkte des täglichen Bedarfs, die nicht emotional behaftet sind, werden in Zukunft wahrscheinlich zunehmend online gekauft werden. Bei anderen Artikeln, etwa im Textil- oder Sportbereich, werden die Kunden auch in Zukunft ins Geschäft gehen.

Weil sie Beratung wollen?

Natürlich geht es um Beratung, aber auch um das Kundenerlebnis. Wobei man sehr wohl darauf aufpassen muss, wie man dieses Erlebnis gestaltet.



Fotos: Accenture

Vinzenz Kastner leitet den Geschäftsbereich Products bei Accenture Österreich, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Accenture Österreich

- Geschäftsführung: alle Partner
- Mitarbeiter: rund 700
- Gründungsjahr: 1988
- Kontakt:

Accenture Österreich
Börsegebäude, Schottenring 16
1010 Wien
Tel: + 43(0) 1 20 50 20
Fax: + 43(0) 1 20 50 21
www.accenture.at

Wie kann ich das verstehen?

Die Kunden ändern sich. Ältere Kunden wollen, etwa im Textilbereich, die Materialien angreifen und gehen deshalb ins Geschäft. Den Millennials hingegen ist dieses „touch and feel“-Erlebnis bei weitem nicht mehr so wichtig. Die Generation legt auf andere Details wert: Das Paket-Auspacken via Live-Video auf Instagram spielt hier eine wichtige Rolle, oder wie sich das Produkt optimal fotografieren lässt. Die Modeindustrie reagiert bereits auf diesen Trend mit der Wahl der Farben. Eine andere Entwicklung ist, dass klassische Werbewege und -aktionen an Bedeutung verlieren und dafür die Kooperation mit Bloggern stark zunimmt.

Ändert sich auch der Begriff Omnichannel?

Ja, definitiv. Omnichannel bedeutet längst nicht mehr den Konsum von Gütern über das Internet. Es geht um weit mehr, nämlich um „verknüpftes Denken“. Kunden informieren sich via Omnichannel sowohl über die Produkte (Stichwort „Nachhaltigkeit“) als auch über Events und Aktivitäten der Händler. Die Website/App wird so zur persönlichen Visitenkarte des Retailers, der sich ständig an die Bedürfnisse der Kunden anpassen muss.

Welche Rolle spielt Accenture in diesem Konzert?

Wir gehen auf die großen Marktveränderungen im Handel ein. Das sind: die neuen Rollen und das neue Verhältnis von Markt und Kunde, neue Geschäftsideen sowie Geschäftssysteme und ihre Business-schnittstellen. Wir beziehen sowohl absatzseitige Aspekte wie beispielsweise das Kaufverhalten der Millennials bzw. der Ge-



nerationen Y und Z ein und berücksichtigen aktuelle Trends und Entwicklungen wie z.B. Sharing Economy, Seamless Shopping und integrierte Plattformen.

Sie unterstützen Ihre Kunden aber auch im Bereich IT-Infrastruktur ...

Wir digitalisieren Geschäftsbereiche und entwickeln parallel dazu neue digitale Geschäftsmodelle für und mit unseren Kunden. Viele Business-Schnittstellen und Geschäftssysteme werden neu definiert: Die Neuerungen in der Logistik wie die Digitalisierung der Logistikprozesse, das Thema „Same Day Delivery“ oder das komplexe Thema der urbanen Logistik stehen heute ganz oben auf der Agenda. Ebenso geht es um Zukunftsthemen der exponentiellen Organisation („ExO“), der Blockchain-Technologie sowie neuer Payment-Lösungen.

Es scheint so, als ob Accenture für jedes Problem eine Lösung bereit hat?

Accenture ist ein weltweit führendes Beratungsunternehmen, das Services in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Wir begleiten unsere Kunden auf dem Weg in die digitale Transformation und profitieren von unserem globalen Know-how, das wir lokal umsetzen.

■ Ursula Rischaneck

In bester Lage



Der Immobilien-Dienstleister Colliers International vermittelt österreichweit Top-Standorte sowohl an internationale wie auch lokale Retailer und ist ein erfahrener Partner für prestigeträchtige Projekte.

Die Firma zählt zu den ersten Adressen der heimischen Immobilienbranche. Das zeigt schon der Sitz der Colliers International Immobilienmakler GmbH in der Wiener Goldschmiedgasse, einer der begehrtesten Lagen in der City zwischen Brandstätte und Graben. Der Immobilien-Spezialist ist damit häufig nur wenige Schritte von seiner Wirkungsstätte entfernt, wie die jüngsten Geschäftsaufträge zeigen. So hat Colliers International in den vergangenen Monaten Handelsimmobilien beispielsweise an das französische Modelabel American Vintage und an die italienische Marke Liu Jo (Brandstätte), das englische Dufthaus Creed (Seilergasse) oder die US-Koffermarke Tumi (Neuer Markt) vermittelt und die Flächenerweiterung von Gucci am Kohlmarkt umgesetzt. „Der Retail-Markt ist seit Jahrzehnten eine unserer Kernkompetenzen. Zu unseren Kunden zählen Luxusbrands im Mode- und Schmucksektor ebenso wie große Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen und Textilketten“, sagt Thomas Belina, Managing Director von Colliers International.



Foto: Colliers International

Prestigeprojekte

Goldenes Quartier und The Mall

Die Maklertätigkeit umfasst die Vermietung kleiner Geschäftslokale bis zu Großprojekten, die im Auftrag von Projektentwicklern, Eigentümern oder Handelsketten frühzeitig begleitet werden. Neben Neuanmietungen wird Colliers häufig mit Neupositionierungen bestehender Gewerbeimmobilien und der Entwicklung neuer Geschäftsflächen beauftragt. Hierfür sind zum Beispiel das neue Generali Center oder das prestigeträchtige Goldene Quartier im 1. Bezirk prominente Beispiele. „Wir arbeiten mit Immobilieneigentümern auf lokaler Ebene und können andererseits auf unsere internationalen Kontakte bei der Mietersuche zurückgreifen“, so Belina. Seit dem Jahr 1994 ist das Familienunternehmen, das 1961 als Columbus Immobilien gegründet wurde und heute in der dritten Generation von Georg Muzicant geleitet wird, Partner in der internationalen Colliers-Gruppe.

Aktuelle Projekte in Salzburg, Linz und Graz

Das Dienstleistungs-Portfolio reicht weit über die klassische Vermittlung von Wohn-, Büro-, Hotel- und Gewerbeimmobilien hinaus. Die Immo-Experten bieten für die mehrheitlich internationale Retail-Kundschaft die gesamte Servicebandbreite von Standortauswahl und Potenzialanalyse bis zur Filialoptimierung. Quer durch alle Branchen ist ein Trend am Markt für Handelsimmobilien spürbar. „Die Unternehmen betreiben viel intensivere Marktforschung als noch vor ein paar Jahren. Denn aufgrund von Kostendruck und Wettbewerb muss sich heute jeder Standort auch wirklich rechnen“, erklärt Belina. Im Fokus stehe die Effizienz der Mietfläche. Trotz starker Auftragslage in der

Bundeshauptstadt ist die Maklerfirma auch in Westösterreich tätig. „Die Landeshauptstädte wie beispielsweise Salzburg sind ebenfalls wichtige Märkte für unser Unternehmen, hier betreuen wir aktuell mehrere Projekte in bester Innenstadtlage. Zeitgleich wickeln wir gerade einige Aufträge in Linz und in Graz ab“, sagt Belina. Hinsichtlich der Nachfrage können diese Lagen – trotz vergleichsweise preisgünstiger Mieten – allerdings nicht mit der Wiener Innenstadt mithalten. Hier liegen die monatlichen Mieten beispielsweise am Kohlmarkt bei bis zu 600 Euro pro Quadratmeter. Belina: „Wir bearbeiten Suchaufträge, bei denen die Lagekriterien ausschließlich auf den Kohlmarkt eingeschränkt sind. Und der ist bekanntermaßen nicht wahnsinnig lang.“ ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: E6/Michael Pichler

Thomas Belina ist Managing Director von Colliers International, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Colliers International Immobilienmakler GmbH

- Geschäftsführung: Georg Muzicant
- Gegründet: 1961
- Mitarbeiter: 25
- Kontakt:
Colliers International
Immobilienmakler GmbH
Goldschmiedgasse 10
1010 Wien
Tel: 01 535 53 05
E-Mail: austria.info@colliers.com
www.colliers.com/en-gb/austria

Liquiditätssicherung als oberstes Ziel



Offene Rechnungen auf Kundenseite und hohe Außenstände sind für jedes Unternehmen eine nicht zu unterschätzende Gefahr. Gerade Webshops, bei denen auf Rechnung oder per Nachnahme bestellt werden kann, sind davon zunehmend betroffen, wissen Toni Moser und Wolfgang Hetlinger, Gründer der KNP Financial Services GmbH.

„Die Zahlungsmoral wird schlechter“, beobachtet Toni Moser, geschäftsführender Gesellschafter der KNP Financial Services GmbH. Ein Grund für diese Entwicklung könnte der anhaltende Trend zum Onlinehandel sein, glaubt Moser. „Der Schritt zur Bestellung ist viel einfacher geworden, vor allem dann, wenn auf Rechnung oder per Nachnahme bestellt werden kann“, sagt Moser, der das Inkassobüro vor acht Jahren gemeinsam mit Wolfgang Hetlinger gegründet hat. Zum einen hätten Webshops nur wenig Kontrolle darüber,

wer sich tatsächlich hinter dem Besteller verbirgt, zum anderen würden manche Kunden auch den Überblick über ihre Bestellungen und Finanzen verlieren – mit dem Ergebnis, dass offene Rechnungen nicht bezahlt werden.

Keine Sorge mit den Außenständen

Genau da setzt KNP an. „Wir kümmern uns um die Außenstände, um die Liquidität unserer Mandanten zu sichern beziehungsweise zu erhöhen“, sagt Hetlinger, Gesellschafter der KNP Financial Services GmbH. Zu den Leistungen des Unternehmens gehören neben Forderungs- und Debitorenmanagement im In- und Ausland auch die Langzeitüberwachung und das Dubioseninkasso. „In diesen Bereichen haben wir hochautomatisierte Prozesse aufgesetzt, die es ermöglichen, die jeweiligen Inkassomaßnahmen zum richtigen Zeitpunkt auszuführen“, erklärt Hetlinger.

Umfassende Services

Weitere Services für die Mandanten sind Wirtschafts- und Bonitätsauskünfte, Forderungskauf durch KNP-Partner sowie das Outsourcing des Forderungsmanagements. „Durch den Verkauf von Forderungen können Unternehmen nicht nur ihren Verwaltungsaufwand reduzieren, sondern auch ihre Liquidität erhöhen und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Beim Outsourcing von Forderungen hingegen übernehmen wir außergerichtliche und gerichtliche Bereiche unserer Auftraggeber sowie die in diesem Bereich tätigen Mitarbeiter unserer Klienten.“ Moser weist darauf hin, dass die Vor-

teile des Outsourcings des Forderungsmanagements unter anderem die klare Kostenstruktur sowie die Möglichkeit, Anwaltskosten gerichtlich geltend zu machen, sind.

Gemeinsame Lösung mit allen Beteiligten

Wie der jeweilige Inkassoprozess abzufließen hat, kann der Mandant entscheiden. „Unsere Kunden können unter anderem festlegen, wie oft gemahnt wird, ob den Schuldnern die Schuld gestundet oder eine Ratenzahlung ermöglicht wird“, sagt Hetlinger. Ein Ziel sei es eben auch, gemeinsam mit den Schuldnern eine tragbare Lösung zu finden. Viele Mandanten vertrauen auf die Erfahrung und verlassen sich auf die Einschätzung von KNP in diesen Fragen. Die derzeit 30 Mitarbeiter werden laufend geschult und haben langjährige Erfahrung im Bereich Schuldnergespräche und in juristischen Belangen. „Und sie können gegebenenfalls in der Muttersprache des Schuldners kommunizieren, denn bei uns werden mehr als 15 unterschiedliche Sprachen gesprochen.“

■ Ursula Rischaneck



Foto: KNP

Toni Moser, Geschäftsführender Gesellschafter, und **Wolfgang Hetlinger**, Gesellschafter der KNP Financial Services GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

KNP Financial Services GmbH

- **Mitarbeiter:** 30
- **Gründungsjahr:** 2011
- **Kontakt:**
KNP Financial Services GmbH
Geschäftsführer: Toni Moser
Hutweidengasse 22
A-1190 Wien
Tel: + 43 (0) 1 361 94 00-0
E-Mail: office@knp-finance.at
www.knp-finance.at



Foto: fotolia

„Wir sind schneller als die Wettbewerber“



Eva Jost, Leiterin des Retail-Bereichs der ÖRAG Immobilien Vermittlung, im Gespräch über den Trend zu kleinen Shops, Diskretion und Vertragsverhandlungen.

retail: Frau Jost, die Lage entscheidet im Handel über den Geschäftserfolg. Die Top-Standorte sind heiß umkämpft, trotz hoher Mieten. Hält dieser Trend an?

Eva Jost: Noch vor wenigen Jahren war die Flächenexpansion im stationären Handel oberstes Ziel. Händler haben jede Fläche unterschrieben, die sie bekommen konnten, auch zu sehr hohen Mietpreisen. Diese Situation hat sich mit dem Aufstieg des Onlinehandels massiv verändert. Die Flächenproduktivität ist unter Druck.

Welche Auswirkungen hat das auf den Immobilienmarkt?

Die guten Lagen sind nach wie vor gefragt, aber die Flächen werden minimiert. Die meisten Mieter, die sehr große Geschäftslokale haben, wollen diese nicht mehr. Neue Vertragspartner suchen heute wesentlich kleinere Shops. Das ist natürlich eine Herausforderung für die Eigentümer. Obendrein ist viel mehr Flexibilität bei Vertragslaufzeiten gefragt. In der Vergangenheit waren zehn Jahre und mehr ein üblicher Standard, inzwischen wollen große Handelsketten wie die Inditex-Gruppe und H&M bereits nach drei Jahren Kündigungsmöglichkeiten. Vertragsverhandlungen sind somit deutlich herausfordernder.

Inwiefern?

Abschlüsse dauern viel länger, häufig bis zu einem Jahr. Bei Problemen können sich die Verhandlungen hinziehen, es wird von beiden Seiten hoch gepokert. Die Händler sind wesentlich selektiver und prüfen Frequenz und Umsätze vorab sehr genau. Früher haben Händler Mietverträge rasch unterschrieben mit wenig Fokus auf Mietpreis und Flächeneffizienz.

Wie begleiten Sie als Makler den Prozess bis zur Vertragsunterzeichnung?

Nach der Kontaktaufnahme senden wir gemäß den Wunschkriterien erste Exposees aus. Wobei gerade die wirklich spannenden Flächen im Retail nicht online auf unserer Homepage stehen, da in diesem Bereich höchste Sensibilität gefragt ist. Hier müssen wir hinsichtlich Eigentümern und bestehenden Mietern sehr vorsichtig vorgehen, um zu einem erfolgreichen Abschluss zu kommen. Denn der Markt ist sehr umkämpft, besonders im innerstädtischen Bereich vermitteln wir keinen Leerstand, sondern besetzte Flächen. Danach erfolgen die gemeinsame Evaluierung mit unseren Kunden und erste Besichtigungen.

In Ihrem Markt ist die Konkurrenz groß. Wie kommen Sie zu den Aufträgen?

Wir als ÖRAG sind durch unseren Standort in der Wiener Innenstadt in nächster Nähe von Kohlmarkt und Graben bestens über den Markt informiert und pflegen engen Kontakt zu Mietern und Hauseigentümern. Die ÖRAG Gruppe ist eine der größten Hausverwaltungen in Österreich und auf diesem Wege erfahren wir früh von frei werdenden Flächen. Dadurch sind wir schneller als die Wettbewerber. Mit unseren fünf Bereichen Vermittlung, Hausverwaltung, Immobilienbewertung, Facility Management und Baumanagement decken wir sämtliche relevanten Immobiliendienstleistungen komplett ab. Wir beraten zudem die Gesamtprojektierung von Standorten, etwa bei Shoppingcentern.

Der Center-Boom scheint zugunsten der Innenstadtlagen vorbei. Warum?

Hier sind wir von der Fläche schon sehr gut besetzt. Es gibt kaum noch neue

Flächenwidmungen für Einkaufszentren und somit wenig neue Projekte in Österreich. Die letzten großen Projekte waren Wien Mitte und das G3 in Gerasdorf. Shoppingcenter müssen künftig mehr bieten, als die Innenstadt ohnehin hat, was Gastronomie und Unterhaltung angeht. Die Zentren sind vor allem immer auch Nahversorger, da sie große Handelsketten beherbergen. Das bringt Kundschaft. Für das wirkliche Verbleiben der Besucher müssen die Betreiber ein Drittel der Fläche für Entertainment vermieten. Vor allem kleinere Shoppingcenter müssen sich künftig sehr individuell positionieren.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

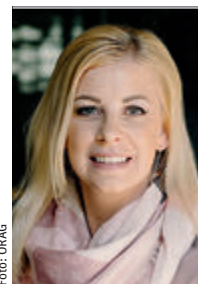


Foto: ÖRAG

Eva Jost ist Leiterin des Retail-Bereichs der ÖRAG Immobilien Vermittlung, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

ÖRAG Immobilien Vermittlung GmbH

- **Geschäftsführung:** Johannes Endl, Reinhard Prüfert
- **Gegründet:** 1974 (Ursprung ÖRAG Gruppe 1871)
- **Mitarbeiter:** ca. 40 (ÖRAG Gruppe ca. 260)
- **Kontakt:**
ÖRAG Immobilien Vermittlung GmbH
Bankgasse 1
1010 Wien
Tel: 01/53473-500
E-Mail: retail@oerag.at
www.oerag.at



Das Online-Geschäft kräftig pushen

adfocus schafft einen neuen Marketingkanal für Webshops.

Neue Kunden zu gewinnen sowie bestehende zu binden – das sind ebenso Schwerpunkte des Startups adfocus wie die Conversion-Optimierung für E-Commerce-Händler. Der Service-Anbieter für Digitalmarketing mit Sitz in der Schweiz ist seit kurzem auch in Österreich über den Vertriebspartner Amazing Tools GmbH tätig. Die selbst entwickelten Leistungen sind dabei ganz auf die Bedürfnisse von Webshops ausgerichtet. „Unsere Technologien zielen darauf ab, Sales und Leads für unsere Partner zu generieren. Die Ergebnisse sind klar messbar. Kosten fallen für die Kunden nur im Erfolgsfall an – das macht unsere Angebote sowohl für große als auch für kleine Handelsunternehmen interessant“, sagt Philippe Müller, Gründer und Geschäftsführer von adfocus.

Die neueste Innovation des IT-Spezialisten sind Web Push Notifications. Damit werden Nachrichten direkt über den Browser an Abonnenten versendet, auch wenn diese gerade nicht auf der eigenen Seite surfen. So öffnet sich ein neuer Marketingkanal für Webshops. Das Bezahlmodell richtet sich hier nach der Anzahl der Abonnenten, weil die Nachrichten sowohl als salesfördernd als auch als imagebildend eingesetzt werden. In der Schweiz betreut adfocus bereits mehr als 300 Onlineshops und Newsseiten. „Mit unserem Partner Amazing Tools haben wir im österreichischen und deutschen Markt Fuß gefasst. Innerhalb weniger Monate konnten wir auch hier bereits namhafte Kunden gewinnen“, sagt Müller. Dazu gehören oe24, Expert, Stiegl, Thalia und Würth. ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: adfocus

adfocus GmbH

- Geschäftsführer: Philippe Müller
- Mitarbeiter: 6
- Gründungsjahr: 2016 in CH/2018 in Ö
- Kontakt:
www.adfocus.ch

Amazing Tools GmbH

- Geschäftsführer: Bernd Auer
- Kontakt:
bernd.auer@atools.de
Tel: +49 176 20779670
www.atools.de

Internationales E-Commerce-Logistik-Netzwerk auf einen Blick



Mit nur wenigen Klicks können Online-Händler ihr komplettes E-Commerce Fulfillment an byrd auslagern.

Als zentrale Schnittstelle zwischen Online-Händlern und etablierten Versand-Dienstleistern will die Wiener Firma byrd von aktuell fünf Standorten in Österreich und Deutschland europaweit weiter expandieren. Mittel zum Zweck ist das firmeneigene Online-Tool, das über digitale Schnittstellen zu Shopsystemen wie Shopify und zu Online-Marktplätzen verfügt. Mit nur wenigen Klicks können Händler ihre Waren einlagern, Online-Bestellungen wunschgemäß verpacken und versenden lassen und Sendungen bis zur Ankunft beim Kunden in Echtzeit nachverfolgen oder Waren einlagern. Von der Bestellung bis zur Zustellung des Pakets vergehen meist nicht einmal 24 Stunden.

„Wir geben Online-Shops die Chance, im harten Wettbewerb gegen die Branchenriesen Amazon oder Zalando mitzuhalten“, sagt Mitgründerin Petra Dobrocka. byrd, das mit seiner Software bislang mehr als 100 Web-Händler mit fünf Fulfillment-Centern in Deutschland und Österreich sowie etlichen Versand-Dienstleistern verbindet, profitiert vom boomenden Online-Geschäft. Investoren hat byrd bereits mehrfach überzeugt. Nach der Pre-Seed Investment-Runde 2016 hat die Firma 2018 eine weitere Finanzspritze von Speedinvest x und Reflex Capital erhalten. Dobrocka: „Damit planen wir noch heuer die Expansion in weitere europäische Märkte.“ ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: byrd

byrd technologies GmbH

- Geschäftsführerin: Petra Dobrocka
- Mitarbeiter: 35
- Gründungsjahr: 2016
- Kontakt:
www.getbyrd.com



Wenn Webshops nach den Sternen greifen

Cassiopeia bietet im E-Commerce messbaren und transparenten Mehrwert.

Namensgeber des Wiener Startups war das Sternbild des Nordhimmels. Wie das besondere Phänomen will sich auch die Cassiopeia Marketing GmbH in ihrer Sphäre einen Namen machen. Die Agentur sieht sich als Sparringpartner für all jene Unternehmen, die im und mit dem Internet Geschäfte machen. Das rund 10-köpfige Team arbeitet als strategischer

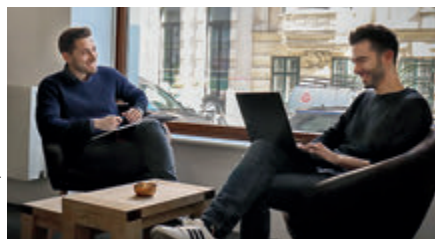


Foto: Cassiopeia

Partner für E-Commerce-Unternehmen. Dabei werden Konzepte entwickelt und umgesetzt, um den Online-Umsatz zu steigern, Effizienzmöglichkeiten oder Wettbewerbsvorteile zu erzeugen. „Wäre das nicht der Fall, hätten wir unseren Job nicht gut gemacht. Unsere Leistung ist immer messbar und transparent“, sagt Geschäftsführer Sebastian Schwelle. Entsprechend setzt die E-Commerce-Agentur, die seit Oktober 2017 am Markt tätig ist, auch auf erfolgsabhängige Honorare. Wer sich langfristig Innovationskraft im Web sichern will, kann die laufende Beratung und Betreuung seiner Online-Kanäle in die Hände der Cassiopeia-Mitarbeiter legen. Dies soll gerade erfolgsverwöhnte Anbieter vor einer der häufigsten Fehlentwicklungen im E-Commerce schützen. „Wenn etwas gut funktioniert, werden Unternehmen häufig faul und vernachlässigen notwendige Weiterentwicklungen.“

Eine führende Wettbewerbsposition hat man in der Online-Welt aber immer nur auf Zeit – die Konkurrenz schläft nicht“, so Schwelle. Auf die Reise zu neuen Web-Welten begleitet Cassiopeia bereits zahlreiche Kunden, neben Kleinunternehmen sind Länderrepräsentanten internationaler Konzerne in der DACH-Region mit an Bord. ■ Christiane Kaiser-Neubauer

Cassiopeia Marketing GmbH

- Geschäftsführer: Sebastian Schwelle
- Mitarbeiter: 10
- Gründungsjahr: 2017
- Kontakt:
Tel: + 43 668 8371216
office@cassiopeia.pro
www.cassiopeia.pro



Der Zollstempel wird digital

Das Unternehmen eValidation digitalisiert die Zollabfertigung für Touristenexporte am Flughafen Wien.

Die Zielgruppe ist divers, der Mehrwert trotzdem für alle gleichermaßen überzeugend. Touristen, Händler, Tax-Free-Serviceanbieter und Behörden können ab sofort von den Services der Firma eValidation profitieren. Diese ist auf die Digitalisierung der Zollvalidierung von Touristenexporten spezialisiert, was dem Handel die Abwicklung der Umsatzsteuer-rück erstattung in Echtzeit ermöglicht. „Mit unserem System fallen viele zeitaufwendige Schritte im Tax-Free-Ablauf für Händler weg, darüber hinaus gibt es einen klaren Cash-Flow-Vorteil“, erklärt Geschäftsführer Gerd Gfrerer. Denn Händler können dank eValidation exportierte Umsätze sofort umsatzsteuerfrei verbuchen. Die Nutzung der Plattform ist einfach. Unternehmen müssen ihre Tax-Free-Pro-

zesse im Geschäft nicht ändern, unabhängig davon, ob ein Tax-Free-Serviceanbieter oder eine eigene Exportabwicklung genutzt wird. „Aktuell arbeiten wir an der Vereinfachung der Tax-Free-Validierung am Flughafen Wien. Die Ausschreibung dazu haben wir im Vorjahr gewonnen“, sagt Gfrerer. Touristen ersparen sich damit ab April 2019 komplizierte Abläufe am Flughafen. Sie haben eine einzige Anlaufstelle und erfahren dort, ob sie die Exportware dem Zoll vorlegen müssen oder direkt eine positive Abfertigung ihrer Tax-Free-Einkäufe erhalten. Gespräche über den Plattform-Rollout in anderen EU-Ländern laufen, eine Expansion auf andere Standorte in Österreich wird noch in diesem Jahr umgesetzt.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: eValidation

eValidation Austria GmbH

- Unternehmenssitz: Wien
- Mitarbeiter: 7
- Gründungsjahr: 2017
- Kontakt:
Klaudia Bachinger
klaudia@growwizr.com
www.growwizr.com



Stopp der Verschwendung

Das Konzept der Fairmittlerei ist doppelt nachhaltig, und zwar sowohl sozial als auch ökologisch: Denn der Verein vermittelt gebrauchsfähige Non-Food-Produkte an NGOs.

Bis zu 2.250 Tonnen gebrauchsfähiger Drogerieartikel werden pro Jahr in Österreich vernichtet. „Die Gründe dafür sind unterschiedlich“, weiß Michael K. Reiter, Vorstand von Die Fairmittlerei – Verein für Abfallvermeidung und Up-Cycling. Das reicht von Fehlern in der Produktion wie einer falschen Etikettierung oder

der Unterschreitung der gesetzlichen Mindestfüllmenge über Änderungen im Layout bis zum Sortimentswechsel. Die nachhaltige Nutzung dieser Artikel hat sich der 2016 von Reiter und drei Freunden gegründete gemeinnützige Verein zum Ziel gesetzt: „Wir betreuen ein Netzwerk an Spenderunternehmen, übernehmen, lagern, vermitteln und liefern die überlappenden Produkte an registrierte NGOs in ganz Österreich“, beschreibt Reiter. Dafür wird eine Vermittlungsgebühr in Höhe von 20 bis 25 Prozent des eigentlichen Marktpreises fällig. Die NGOs wiederum geben die Artikel entweder kostenlos an ihre Kunden weiter oder verwenden sie für den Eigenbedarf. „Dadurch schaffen wir eine logistische und finanzielle Win-win-Situation für alle Beteiligten und die Umwelt“, freut sich der Vorstand der Fairmittlerei. 20 Spender zählt derzeit die Kartei der Fairmittlerei. Ziel sei es, diese Zahl weiter zu steigern. Das sei jedoch nicht immer ganz einfach, erzählt Reiter. Die Verant-

wortlichen in den jeweiligen Unternehmen seien zwar in der Regel leicht für die Idee zu begeistern, immer wieder stünden dann jedoch unternehmensinterne Vorgaben dem guten Willen im Wege. „Auch wird nicht gerne darüber gesprochen, dass etwas entsorgt werden muss“, weiß Reiter. Über mangelndes Interesse von NGOs hingegen kann er sich nicht beklagen: „Der Bedarf ist kontinuierlich im Steigen.“

■ Ursula Rischaneck



Foto: Lukas Ilgner

Die Fairmittlerei – Verein für Abfallvermeidung und Up-Cycling

- Unternehmenssitz: Wien
- Mitarbeiter: 17 (ehrenamtlich tätig)
- Gründungsjahr: 2016
- Kontakt:
Michael K. Reiter
Tel: 0677/6250 5776
office@diefairmittlerei.at
www.diefairmittlerei.at

Nie mehr Ärger mit Dienstplänen

Mit seiner Online-Softwarelösung zur automatisierten Erstellung von Dienstplänen sorgt das Softwareunternehmen Sheepblue für Effizienz, Transparenz und Fairness.

Wer je für Dienstpläne verantwortlich war, weiß: Deren Erstellung und Pflege ist zeitintensiv und oft herausfordernd. Gesetzliche Rahmenbedingungen, individuelle Vereinbarungen und Betriebszeiten müssen dabei genauso berücksichtigt werden wie Bedürfnisse und Wünsche der Mitarbeiter. Kommen dann noch unvorhergesehene Ereignisse wie etwa Krankenstände dazu, wird es so richtig kompliziert. Genau da setzt das Anfang 2018 gegründete Softwareunternehmen Sheepblue an: „Wir entwickeln eine Online-Softwarelösung zur automatisierten

Erstellung von Dienstplänen“, sagt Reinhard Falschlehner, CEO des Unternehmens. Zum Einsatz kommen dabei Messenger Apps wie Telegram oder Facebook Messenger, die eine direkte Kommunikation zwischen dem Planungs-Chatbot von Sheepblue und den Mitarbeitern zeit- und ortsunabhängig gewährleisten. „Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz wird die Planung einfacher, rascher sowie transparenter“, ist Falschlehner überzeugt. Mit Hilfe der Software sei eine bis zu 60 Prozent bessere Abstimmung zwischen Personalbedarf und Dienstplan möglich, der Zeitaufwand könne um bis zu 90 Prozent reduziert werden. Parallel dazu steige die Zufriedenheit der Mitarbeiter, da deren persönliche Anliegen und Vorgaben leichter berücksichtigt und die Dienstpläne fairer erstellt werden können. „Im Kampf um die besten Köpfe ist die objektive Planung der Dienste zunehmend

ein Qualitätskriterium für Unternehmen“, glaubt Falschlehner. Derzeit läuft der Testbetrieb, im Frühjahr soll die Software, die sich nicht nur an den Handel, sondern unter anderem auch an Gastronomie und Gesundheitswesen richtet, offiziell auf den Markt kommen. In der Endausbaustufe wird die Software voraussichtlich 19 Euro pro Mitarbeiter und Monat kosten.

■ Ursula Rischaneck



Sheepblue GmbH

- Unternehmenssitz: Wien
- Mitarbeiter: 5
- Gründungsjahr: 2018
- Kontakt:
Reinhard Falschlehner
info@sheepblue.com
www.sheepblue.com



Event Handelsverband

3. Mai 2019, ab 9 Uhr

Good Morning Retail

In gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Croissants haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die ideale Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups. *Teilnahme kostenfrei.*

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien

► www.handelsverband.at/events

Event Handelsverband

8. Mai 2019

Business Transformation. Die arbeitsrechtliche Umsetzung.

Dr. Philipp Maier von Baker & McKenzie referiert über die digitale Transformation und deren rechtliche Möglichkeiten – von den Risiken atypischer Beschäftigung über agiles Arbeiten bis zur Anpassung von Arbeitszeitmodellen.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien

► www.handelsverband.at/events

9. Mai 2019

The Digital Enterprise

Mit Data Analytics, IoT & Social Collaboration erfolgreich durch die digitale Transformation. „The Digital Enterprise“ bietet eine Networking-Plattform zum Austausch, zur Diskussion und Analyse aktueller Technologietrends. Das Ziel: Bewusstseinschärfung und neue Impulse für die Gestaltung des digitalen Wandels.

Novomatic Forum
Friedrichstraße 7
1010 Wien

► www.lsz-consulting.at/events

4. Juni 2019

10.000 Chancen – Generation Plus

Ein Fachkräfte-Recruiting-Event der besonderen Art auf 8.000 m²: Rund 50 ausgewählte Unternehmen aus den Branchen Handel, Industrie, Gewerbe, Gastro und Technik treffen auf 5.000 arbeitswillige Menschen, die einen Job suchen oder sich beruflich neu orientieren wollen.

Marx Halle Wien
Karl-Farkas-Gasse 19
1030 Wien

► www.10000chancen.com

Event Handelsverband

12. bis 13. Juni 2019

eCommerce Day & Google Shopping Day

„The Gamechanger“: Mit rund 400 Besuchern zählt das zweitägige Branchenevent zu den größten E-Commerce-Veranstaltungen Österreichs: hochkarätige Speaker, brandaktuelle Studien, spannende Best Practices. *Sondertarif für Mitglieder/Partner.*

Studio 44
Rennweg 44
1030 Wien

► www.ecommerce-day.at

Event Handelsverband

26. September 2019

Tag des Handels

Im einzigartigen Ambiente der Wiener Albert Hall präsentiert die 15. Ausgabe des Handelstages den EntscheiderInnen im österreichischen Handel die neuesten Trends rund um Standort, Logistik, LEH, Point of Sale und Digitalisierung der Fläche. *Sondertarif für Mitglieder/Partner.*

Albert Hall
Albertgasse 35
1080 Wien
► www.tagdeshandels.at

Event Handelsverband

7. November 2019

Tech Day „Beyond Retail“

Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends im Handel. Das Event verbindet Kurzvorträge und Messeelemente und versteht sich als Brückenevent zwischen Technik und Handel. *Sondertarif für Mitglieder/Partner.*

Vienna Twin Tower, ThirtyFive
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
► www.techday.at

16. bis 17. Juli 2019

eLogistics World Conference

Auf der eLogistics World Conference in München zeigen Ihnen Experten anhand von Praxisbeispielen, Diskussionen und Untersuchungen, welche Möglichkeiten sich bieten, um das Fulfillment im Handel zu optimieren.

50% Ermäßigung für HV-Mitglieder.

Hanns Seidel Stiftung e.V.
Lazarettstraße 33
80636 München
► www.elogistics-world.de

Big News im Handel

Internationale Messe. Zur „Big Show“ der National Retail Foundation versammelten sich im Jänner über 60.000 Entscheidungsträger in New York. Vor dem Hintergrund der Beinahe-Liquidation des ehemaligen Handelsriesen SEARS hat die notwendige digitale Transformation des Handels in den USA an neuer Ernsthaftigkeit gewonnen.

Die Onlineplayer sowie die gesellschaftliche Spaltung in den USA machen es ehemaligen Markengrößen wie GAP, JCPenney, Kohls und selbst Macy's schwer, mit der Geschwindigkeit der Veränderung in der Branche mitzuhalten. Während innovative Player wie der Maßschuh-Anbieter ally.nyc, die Optikkette Warby Parker oder Bonobos eine Nische nach der anderen erobern, tun sich traditionelle Unternehmen schwer, überhaupt die notwendige Finanzierung für den digitalen Wandel aufzutreiben. Dennoch lässt sich die Situation im Handel in den USA nicht mit der in Europa vergleichen. In den USA wurden über Jahrzehnte hohe Flächenkapazitäten im Markt aufgebaut. Das gleichzeitige Wegbrechen der Mittelklasse und der Marktanteile Richtung

Online ist für Unternehmen nun nicht mehr verkraftbar. Massive Insolvenzen werden in den nächsten Jahren eher zur Regel als zur Ausnahme werden, auch europäische Unternehmen holen sich bereits kalte Füße am schwierigen US-Markt.

Der rasende Wandel

Das Kernthema der letzten Jahre, „Digitalisierung“, ist natürlich auch 2019 omnipräsent – mit dem Unterschied, dass die in vergangenen Jahren angekündigten Innovationen beispielsweise im Bereich Künstliche Intelligenz mittlerweile Marktreife erreicht haben und bereits in den Stores eingesetzt werden. In-Store-Analytics, digitale In-Store-Kommunikation, personalisierte Angebote – all das ist bereits Realität. Die ersten Händler haben



Foto: pointoforigin

Andreas Hladky,
Gründer der
Digitalisierungsbe-
ratung pointoforigin,
berichtet von
der „Big Show“
in New York.

auch schon die heutzutage wichtigen End-to-End-Prozesse gemeistert: Click & Collect, Return-in-Store, Online-Offline-Konvergenz – all das ist bei vielen Ketten umgesetzt.

Das Implementieren von Technologie ist aber nicht die Lösung aller Probleme, sondern eher das Abarbeiten verspätet abgegebener Hausaufgaben. Amazon baut seine Präsenz in so gut wie allen Bereichen aus. Der Investor Warren Buffet, der Handelsunternehmen schon vor Jahren davor warnte, Amazon keinen Vorsprung von sieben Jahren einzuräumen, bemerkt jetzt, dass der Vorsprung des Powerhauses aus Seattle eher 20 Jahre beträgt. Unternehmen kämpfen nach wie vor mit Daten-, Kultur- und Strategieproblemen, während Amazon mit Amazon Go und Alexa schon die nächsten beiden Revolutionen ausrollt.

Nicht kopieren, innovieren!

Selbst große Player wie Walmart oder HBC, die bereits massive Investitionen hinter sich haben, können laut Branchenanalysen noch nicht ausreichend skalieren, um mitzuhalten. „Wer Amazon kopieren möchte, wird den Kürzeren ziehen“, ist sich auch Rainer Will, Obmann des Österreichischen Handelsverbandes, sicher: „Die Zukunft liegt in der Spezialisierung sowie dem bestmöglichen Kundenservice, hier haben auch österreichische Unternehmen Chancen, wenn sie den Zug der Zeit erkennen und wichtige digitale Projekte rasch umsetzen.“

Fazit: Die Digitalisierung des Handels geht weit über das Thema E-Commerce hinaus. Je früher sich der Handel damit auseinandersetzt, desto eher gelingt die eigene Transformation.



Fotos: nrfbigshow.nrf.com

Austrian Startup Day Retail in Zürich

Bei einer Kooperationsveranstaltung mit der Internationalisierungsoffensive go-international vernetzte der Handelsverband zehn Retail-Startups mit Schweizer Investoren.

Internationalisierung nicht nur zu denken, sondern direkt umzusetzen – so könnte man die Idee des letzten Austrian Startup Day Retail zusammenfassen. Dieser fand am 17. Jänner statt, und zwar nicht in Österreich, sondern im Westhive Coworking Space in Zürich. Vorher hatten der Handelsverband, die Außenwirtschaft Austria und das aws Industry-Startup.Net zehn heimische Startups aus unzähligen Bewerbungen ausgewählt. Diese, nämlich Mobile Pocket, DerAutomat, temprify, markta.at, goodbag, Twinstar, Leadbacker, global.web.shop, Delivio und touchbud konnten schließlich ihre Business-Ideen vor hochkarätigen Schweizer Investoren und Kooperationspartnern pitchten.

„Österreich hat eine rege Startup-Szene, die in der Lage ist, diesen Innovationsdurst zu stillen. Der Handelsverband hat es sich zur Aufgabe gemacht, hier als Bindeglied zu fungieren zwischen innovationsgetriebenen Händlern und Startups, die der Branche Wettbewerbsvorteile verschaffen können. Gemeinsam mit starken Partnern wie der Außenwirtschaft Austria und



Österreichische Junggründer aus dem Handelsbereich beim Austrian Startup Day im Westhive Coworking Space in Zürich.

der aws wollen wir diese Vernetzung auf eine neue Stufe heben“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. Dieses Vorhaben wurde in der Schweiz durchaus von Erfolg gekrönt, sagt Gastgeber Manfred Schmid vom AußenwirtschaftsCenter Zürich: „Es freut mich, dass es den Jungunternehmern gelang, ganz konkrete Projekte mit

Schweizer Handelsunternehmen mit der von uns gemeinsam organisierten Veranstaltung aufzugleisen.“

Abgerundet wurde der Austrian Startup Day durch Treffen mit Key-Playern der Handelsbranche, Einblicke in die Hotspots der Startup-Szene Zürich sowie Coachings von renommierten Startup-Experten und Akzeleratoren.

KMU Retail Meetup

Neue KMU-Initiative der große Renner.

Full House hieß es am 31. Jänner beim Meetup von pc-web, Otago Online Consulting und dem Handelsverband. Kein Wunder, schließlich wurde erstmals das gemeinsam entwickelte TOOLKIT für Händler aus dem KMU-Bereich präsentiert. Diesen virtuellen Werkzeugkasten gibt es in zwei Versionen: Schon das kostenlose Basispaket enthält handelsrelevante Studien, Marktdaten sowie Handels-Know-how zu Payment, Logistik, E-Commerce, Ladenbau und Kundenbindung. Es informiert über rechtliche und regulative Neuerungen, bietet einen Event-Kalender mit allen handelsrelevanten Veranstaltungen, Kongressen und Messen und versorgt Nutzer mit kostenlosen Schulungen. In der Premium-Variante für 19,90 Euro im Monat sind zusätzlich ein Rechtstextgenerator (mit Haftungsübernahme), der Zugriff auf 150.000 Handelsstatistiken und ein 50-prozentiger Rabatt auf alle Event-Tickets enthalten.



Komplett ausgebucht war das KMU Retail Meetup Ende Jänner.



Foto: Unilever

Nikolaus Huber leitet seit Februar das Geschäft von Unilever in Österreich. Zuletzt verantwortete der Absolvent der Handelswissenschaften von Hamburg aus den Verkauf für den Bereich Haushalts- und Körperpflege am deutschen Markt. Huber startete seine Karriere bei Unilever im Jahr 2004.



Foto: Sabine Klimpt

Jürgen Hofer hat mit März die Chefredaktion von HORIZONT Österreich übernommen und verantwortet damit neben der Wochenzeitung „Horizont“ auch die Magazine „bestseller“, „update“ sowie die entsprechenden Digitalplattformen. Zuvor war Hofer Vize-Chefredakteur.



Foto: Nuno Filipe Oliveira

Sandra Schrögenauer ist seit Anfang 2019 als Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Kienbaum Consultants in Wien tätig. Sie startete ihre Karriere bei Daimler Chrysler, hat sich in den letzten zwölf Jahren aber auf Executive Search spezialisiert.



Foto: APA/Rastegar

Julia Wippersberg hat mit Jänner die Geschäftsführung der APA-Tochter APA-OTS übernommen. Wippersberg hatte bereits als Leiterin des MediaWatch-Instituts für Medienanalysen eine Führungsfunktion in der APA-Gruppe inne und verantwortete zuletzt den Bereich Research und Consulting der APA-DeFacto.



Foto: Cisco

Hans Greiner leitet seit Februar die Geschicke von Cisco in Österreich, Kroatien und Slowenien. Greiner war vor seinem Aufstieg zum General Manager 13 Jahre in verschiedenen Positionen für den Netzwerkausrüster tätig. Davor arbeitete Greiner unter anderem für Oracle.



Foto: Leder & Schuh

Wolfgang Neussner wechselt mit Juli in den Vorstand von Leder & Schuh. Gemeinsam mit Thomas Weber wird er dann die Führung des Unternehmens innehaben. Neussner war vorher drei Jahre lang im Aufsichtsrat der Leder & Schuh.



Foto: Wiesenthal

Henrik Starup-Hansen ist seit Jänner Vorstand der Wiesenthal Autohandels AG. Der gebürtige Däne war im vergangenen Jahr zunächst Consultant bei Wiesenthal und übernahm Mitte 2018 die Geschäftsführung. Vorher war er u.a. als Vorstand bei Fiat Chrysler für die DACH-Region zuständig.



Foto: Klaus Ranger

Kathrin Kuess hat seit März als Managing Director die Gesamtverantwortung für sämtliche Formate der Konferenzplattform Darwin's Circle inne. Sie soll die Internationalisierung der österreichischen Digitalkonferenz vorantreiben. Kuess hat zuletzt bei AirBnB in verschiedenen Positionen gearbeitet.



Foto: hive

Tristan Torres Velat ist neuer Geschäftsführer des E-Scooter-Services hive. hive wurde 2018 zunächst in Lissabon von mytaxi gegründet und wird jetzt zu einer eigenständigen Marke ausgebaut. Torres Velat plant noch in diesem Jahr, die E-Scooter in mehreren europäischen Märkten einzuführen.

Wiener Einhorn krepelt die Bankenwelt um

Porträt. Die Smartphone-Bank N26 wurde 2015 gegründet und ist seit kurzem 2,6 Milliarden Dollar wert. Erdacht hat sie der 33-Jährige Wiener Valentin Stalf – der noch große Pläne für sein Unternehmen hegt.



Foto: N26

Die europäische Bankenlizenz – so lautete die erste große Meldung, die über das Fintech-Startup N26 durch die Medien rauschte. Das war im Sommer 2016, als Valentin Stalf zum ersten Mal als Shootingstar in der Gründerszene gefeiert wurde. Jetzt, nicht einmal drei Jahre später, die nächste Erfolgsmeldung für die Online-Bank des gebürtigen Wieners: Das Unternehmen schloss Anfang des Jahres eine weitere Finanzierungsrunde ab und stieg in den illustren Kreis der „Unicorns“ auf – also von Startups, deren Wert eine Milliarde US-Dollar übersteigt. Für den 33-Jährigen Wiener ein Triumph, der nach einigen Rückschlägen umso strahlender erscheint.

Denn vorprogrammiert war der steile Aufstieg des Wirtschaftsstudenten und seines Fintech-Unternehmens beileibe nicht. Die erste Geschäftsidee, die er mit seinem Mitgründer Maximilian Tayenthal Anfang 2013 in der Studentenwohnung geboren hatte, ging ziemlich schnell baden: „Wir saßen zu Hause in Wien und haben über verschiedene Ideen nachgedacht. Dann kamen wir auf die geniale Idee, eine Taschengeldkarte mit App für Eltern und Kinder auf den Markt zu bringen. Im Nachhinein betrachtet ein kleiner und schwieriger Markt“, blickt Stalf auf seine Anfänge in der Finanzwirtschaft zurück. Die App namens „Papayer“ sollte Eltern Kontrolle über die Finanzen ihrer Kinder ermöglichen, schaffte es aber

gerade einmal in die Testphase. Dort stellte sich schnell heraus, dass die Gründer zu klein gedacht hatten. Aber sie waren auf dem richtigen Weg: „Das Teenager-Produkt war der Anfang und hat uns den Weg zur größeren Idee gezeigt. Eine mobile Bank zu gründen, dafür hat uns anfangs noch der Mut gefehlt“, sagt Stalf.

„Just do it“

Den Mut hat er sich dann bei den Deutschen geholt. Nach seinem Wirtschaftsstudium in St. Gallen heuerte er zunächst als Praktikant bei diversen Investmentbanken an und wechselte dann zum Startup-Inkubator Rocket Internet in Berlin. Dort lernte er von den besten Gründern Deutschlands, vor allem eine Lektion blieb haften: „Man hat oft Respekt vor etablierten Organisationen wie einer Bank. Bei Rocket lernt man, keine Angst zu haben: Du willst eine Bank gründen? Just do it“, sagte Stalf zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Damals war er erst 30, aber mit 140 Mitarbeitern und 200.000 Kunden bereits auf dem Radar der bundesdeutschen Wirtschaftsjournalisten. Die haben es ihm 2016 allerdings übel genommen, dass er quasi über Nacht und ohne Erklärung rund 400 Kunden das Konto kündigte. Sie hatten mit der ständigen Behebung kleiner Geldbeträge am Bankomaten das Gratis-Service zum

Geldabheben von N26 ausgenutzt. Der Entrüstung im Internet folgte jene in den Wirtschaftsmedien, den kommunikativen Ausrutscher überstand Stalf aber ebenso wie den Ärger mit der deutschen Finanzaufsicht, die Ende 2018 Ermittlungen aufnahm. Anlass waren Berichte der deutschen Wirtschaftswoche, die aufdeckte, dass aus dem Ausland Konten per Video-Identifikation mit gefälschten Ausweisen eröffnet werden konnten. Stalf reagierte gelassen: So etwas könne in einer Bankfiliale genauso passieren, man bewege sich „nicht außerhalb des Industriestandards“.

Expansion nach USA

Diese Nachrichten haben Investoren jedenfalls nicht davon abgehalten, Stalfs Vision von der „ersten globalen mobilen Bank“ weiteren Anschub zu geben. Nach der jüngsten Finanzspritze von 300 Millionen Dollar ist die Online-Bank 2,7 Milliarden Dollar wert – schreibt aber immer noch rote Zahlen. Und das trotz eines Kundenstocks von 2,3 Millionen vorwiegend jungen Nutzern, die ihre Bank- und Finanzgeschäfte am Handy erledigen. N26 ist in 24 europäischen Ländern aktiv, Stalf will aber in die USA expandieren und denkt auch schon an Australien, Brasilien, Kanada und Mexiko. Sein Ziel ist schlicht: „Eine der größten Industrien umkrempeln.“

■ Josef Puschitz

Zwischen Wissen und Handeln

Interview. Die Preisunterschiede zwischen regulären und fair gehandelten Produkten sind relativ gering, und auch das ethische Bewusstsein ist bei den Konsumenten vorhanden. Jetzt müsse eigentlich nur noch am Kaufverhalten gearbeitet werden, meint Hartwig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich.

retail: Die Grundidee von Fairtrade, dass Kleinbauern und Plantagenbeschäftigte adäquat bezahlt und nicht ausgebeutet werden, ist schön und lobenswert. Bei den Produkten handelt es sich aber in erster Linie um Rohstoffe wie Früchte, Blumen, Kakao oder Baumwolle. Ist ein Welthandel vorstellbar, der auf fair produzierten Waren basiert?

Hartwig Kirner: Daran arbeiten wir natürlich, aber, um beim Stichwort Baumwollproduktion zu bleiben: Bei Bekleidung gibt es wesentlich längere Wertschöpfungsketten. Da kommt die Baumwolle etwa aus Afrika und wird in Indien gesponnen. Das Kleidungsstück wird dann in Bangladesch hergestellt und zuletzt in alle Welt exportiert. Wir versuchen so weit wie möglich an beiden Endpunkten anzusetzen, also sowohl beim Rohstoffproduzenten als auch beim Hersteller des Endprodukts.

Die Profiteure des unfairen Handelssystems werden ihre Marktpositionen nicht einfach so kampfflos abgeben ...

Wenn die Rohstoffabnehmer ihre ethischen Standards verschärfen, werden sich die entsprechenden Anbieter finden: Auch das ist Marktwirtschaft!

Was spricht gegen Fairtrade? Doch eigentlich nur der höhere Preis, oder?

Selbst das stimmt nicht unbedingt: Wenn Sie den Preis für hochwertige Bananen mit Fairtrade-Bio-Bananen vergleichen, werden Sie sehen, dass diese kaum teurer sind. Die Preisdifferenz beträgt in der Regel nicht mehr als ein paar Prozent, zudem gibt es ein hohes Bewusstsein dafür, dass der ethische Einkauf eine gute Sache ist. Nur bei der Umsetzung – vom Bewusstsein zum Handeln – hapert es noch ein bisschen.



Foto: FAIRTRADE Österreich

Was müsste die Politik tun, damit sich der faire Handel stärker durchsetzt?

Regelungen machen aus meiner Sicht absolut Sinn, wenn sie die ehrlichen beziehungsweise schwachen Marktteilnehmer schützen, die ansonsten im Nachteil sind. Dazu gehören unter Umständen auch Androhungen, insbesondere wenn es um menschenrechtswidrige Zustände auf Seiten der Produzenten geht. Da lässt sich mit Druck auf die weiterverarbeitende Industrie im Westen durchaus etwas machen. Ich denke da beispielsweise an das Harkin-Engel-Protokoll, eine Vereinbarung zwischen diesen beiden US-Politikern und Vertretern großer Schokoladenhersteller, um die schlimmsten Formen von Kinderarbeit bei der Kakaoproduktion in Westafrika zu beseitigen.

Es wird noch eine Weile dauern, ehe menschenrechtswidrige Produktions-

bedingungen weltweit sanktioniert werden. Wir von Fairtrade denken: So lange dürfen wir nicht warten – wir müssen schon jetzt was tun! ■ Harald Sager

Der Verein **Fairtrade Österreich** hat aktuell 130 Lizenzpartner. Mit Produkten, die unser Siegel tragen, werden etwa 300 Millionen Euro Umsatz gemacht. Das ist in absoluten Zahlen recht wenig, aber im Pro-Kopf-Verbrauch kommen die Österreicher international gleich hinter den Schweizern und Niederländern. So liegt der Anteil der Fairtrade-Bananen, die in allen Supermarktketten zu haben sind, bei zirka einem Viertel, bei Rosen sogar bei 37 und bei Kaffee und Kakao immerhin noch bei 7 Prozent.

**#19 E-COMMERCE
DAY 2019**



eCOMMERCE DAY

12. JUNI 2019
STUDIO 44
WIEN



THE GAME | **CHANGER**



Österreichweit
mit Reichweite
punkten!

Unsere Größe, Ihr Vorteil!

Unsere Reichweiten zeigen Größe. Profitieren Sie von 3,546 Mio. Lesern* und 1,790 Mio. Unique Usern** für einen wirkungsvollen, österreichweiten Werbeauftritt.
> regionalmedien.at

*Quelle: MA 2018 (Erhebungszeitraum 01-12/2018). Netto Reichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite $\pm 0,8\%$ wöchentlich, kostenlos.
**Quelle: ÖWA-Plus 4, Q. 2018. Online-Reichweite in % und Unique User in Projektion für meinbezirk.at für einen 0 Monat (Internutzer 14+ in Ö). Diese Mediadaten unterliegen einer Schwankungsbreite.