

Mai 2022

C.A.S.H

DAS HANDELSMAGAZIN

NEU
AB KW 28/2022

Nur kurze Zeit
ganz in

white

STORCK®



...es steckt viel Rotation
in Toffifee!



Auf allen Kanälen beworben!

Stolzer Partner von



Too Good To Go

**Viele Lebensmittel sind auch nach Ablauf
des MHDs genießbar und müssen nicht
weggeworfen werden!**

**Das OFT LÄNGER GUT Logo findet ihr nun
auch auf unserer Verpackung – neben
dem MHD, um euch daran zu erinnern.**



PHILADELPHIA

Mai 2022

C·A·S·H

D A S H A N D E L S M A G A Z I N



BLACKOUT

Was alles schon passiert sein muss, wenn es passiert: Sind Prävention und Planung möglich?

NEU

RUNDUM-SCHUTZ FÜR DEN GESAMTEN MUND!*



18H ANTIBAKTERIELL

18H ANTI-PLAQUE EFFEKT

MIT 3% ZINK-MINERAL**,
BEKÄMPFT BAKTERIEN
IM GESAMTEN MUND

mentadent

 TUBE UND KARTON
RECYCLINGFÄHIG



* Klinische in-vivo-Studie zur Reduzierung von Bakterien an Zähnen, Zahnfleisch, Wangen und Zunge nach 14- und 28-tägiger Anwendung des Produktes.

**Zink ist ein natürlich vorkommender antibakterieller Inhaltsstoff, der 18 Stunden Schutz bietet: Es wird vom Zahnfleisch aufgenommen und im gesamten Mund freigesetzt.



Verweilen Sie doch

Es gibt schon so Momente, da würde man einfach gerne gehen. Solche gab es vielleicht in Beziehungen, die ungut geworden sind, bei Terminen, die abends den Zenit überschritten hatten, oder auch im Erwerbsleben, wenn sich Hürden als unüberwindbar oder untragbar erwiesen. Doch dann gibt es die, die bleiben, auch wenn es unangenehm wird. Wenn Gegenwind oder Sturm aufkommt, gibt es die, die die Richtung wechseln, absteigen, oder die, die die Segel setzen, die fester in die Pedale treten und den steifen Wind als Trainingspartner begrüßen, die Probleme als Auftrag verstehen.

„Und dann gibt es die, die Probleme als Auftrag ansehen, und bleiben.“

Wenn man den Blick durch die großzügigen Räumlichkeiten des 37. CASH Handelsforums streifen ließ, war man sich der Tatsache sicher, dass letzterer Schlag überdurchschnittlich gut vertreten war.

Man traf Urgesteine, die die langjährige Teilnahme wie Anstecknadeln stolz auf die Brust geheftet trugen, da waren Seitenwechsler, die der Branche auf anderer Seite stets gewogen blieben, da waren Rückkehrer, die nach Abenteuer und Entdeckungsreisen wieder zu ihren „Lieblingsarbeitgebern“ und bevorzugten Aufgabengebieten heimkamen. Und da waren junge Gesichter, die sich neugierig und mutig den Herausforderungen der Zeit Seite an Seite mit den Altkapitänen stellten. (Zu sehen in der großen Nachlese ab S. 104).

Auf der anderen Seite sehen wir die x-te Regierungsumbildung in wenigen Jahren und verkürzte Legislaturperioden, Hockenbleiber, Aufhörer, Ballflachhalter

und Aufreger. Nun haben wir wieder neue Minister statt -innen, neue Ressortaufteilungen mit noch unbekanntem, aber erwartbaren Begleiterscheinungen. Tourismus kehrt zur Wirtschaft zurück, Wirtschaft und Arbeit verschmelzen interessenungeachtet.

Vielleicht bringen neue Gesichter frischen Wind, vielleicht zeigen diese Gesichter auch ihre wahre Windstärke in Diskussionen rund um die Fairnessdebatte zwischen Handel und Produzenten, vielleicht bringen sie Bewegung in die Brutto-Netto-Schere, vielleicht bringt der Tierschutz auch einmal den Tieren etwas. Wir bleiben, wir bleiben optimistisch, und wir bleiben dran.

Aktuell beleuchten wir, wie sich Österreichs Händler auf ein Szenario vorbereiten, das droht, wenn auch vage terminisiert. Die Wahrscheinlichkeit eines (teilweisen) Blackouts grenzt an Sicherheit. Wer ebendiese im Fall des Falles für die Gesellschaft bietet, ist ungewiss. Doch sind die Präventionsprogramme des Handels, der Interessenver-

tretungen, der Netzbetreiber und der Experten bereit für den Ernstfall. So der Tenor.

Wir haben das Blackoutszenario untersucht (Christina Grießer, Willy Zwerger und Nataša Nikolic, ab S. 56), über die Grenzen nach Ungarn geblickt (Alexandra O’Neill ab S. 8), nach Polen (Stefan Pirker ab S. 16), mit der Bundeswettbewerbsbehörde gesprochen (ab S. 38) und österreichische Onlineshoppingplattformen durchleuchtet (Karl Stiefel ab S. 46). Und das ist noch lang nicht alles. In zahlreichen Interviews sind wir an den Themen der Zeit drangeblieben, vielleicht auch etwas länger vor Ort verweilt, um auch Ihnen die Antworten zu liefern, die Menschen, die auch länger bleiben wollen, gefunden haben.

Wir sind als Ihr Fachmedium in keinem Short-Message-System stecken geblieben, wir lieben lange Geschichten und neue Blickwinkel. Unsere Branche ist die, die bleibt, so lange es Menschen gibt.

Ihre





Mai 2022

COVERSTORY: WENN ALLES SCHWARZ WIRD 56

Wer sich für den Ernstfall rüsten will, muss die richtigen Fragen stellen und zwar rechtzeitig.

DER FALL DER FÄLLE 59

CASH hat nachgefragt, was die Wirtschaftskammer und der Handelsverband an Maßnahmen und Schulungen vorbereitet haben.

DER HANDEL IST VORBEREITET 60

Die großen heimischen Handelsunternehmen haben ihre Krisenfahrpläne zur Hand, falls der Strom ausbleiben sollte. Aber es gibt Unterschiede.

INTERNATIONAL

Lebensmittelhandel in Ungarn

Das EU-Land ist ein Sonderfall im Umgang mit internationalen Handelsketten, CASH blickt nach Ungarn. **8**

Weltmilchtag

Teuerungen und weltpolitische Entwicklungen fordern die Milchbranche international heraus. **12**

SmartMart

Einkaufen vom Auto aus ist auch für Lebensmittel machbar. CASH hat in den USA ein Konzept entdeckt. **14**

dm drogerie markt

Der Eintritt in den polnischen Markt ist für die Drogeriemarktkette ein Wagnis, der Markt ist gut gefüllt. **16**

KARRIERE



DIE GROSSE FRAGE:	
Die Neuordnung der Macht	68
Index Anzeigendaten: Was macht Stellenanzeigen im LEH erfolgreich?	71
Köpfe	72



Mario Märzinger & Ralf Teschmit/ Penny

Um den Diskont komplett neu zu denken, bleibt bei Penny kein Stein auf dem anderen. **28**

Loyalty Report 2022

Wer nutzt in Österreich Kundenbindungsprogramm und warum? Hello again liefert Motive und Details. **32**

AGM/Metro

Nun ist die Übernahme fix, CASH untersucht die Details der Lösung, die nicht überall gleich ist. **36**

HANDEL



Alois Huber/Spar

In der Spar-Zentrale St. Pölten stehen die Weichen auf Expansion, regionale Sortimente und Kaufleute im Fokus. **24**

Das nächste

CASH

inklusive
E-Paper
erscheint
am
29.06.2022



Natalie Harsdorf-Borsch/BWB

Bei Übernahmen hat die BWB stets ein wachsames Auge. Der LEH steht immer im Fokus. **38**

Transgourmet

Die Pur-Messe des C+C-Händlers setzt ein deutliches Signal für die Großhandelsbranche und ihr Comeback. **40**

Ethnomarketing

Die Zielgruppe der Menschen mit Migrationshintergrund ist längst keine Nische mehr, bekräftigt die Studie. **42**

Robert Hadzetovic/shöpping.at

Zum 5. Jahrestag liefert der Chef der heimischen Online-Shoppingplattform überraschende Erfolgszahlen. **46**

Retail Symposium by RegioPlan

Diese 10 Trends sind für die Branche aufgrund der veränderten Herausforderungen relevant. **48**

THEMENSCHWERPUNKT

Ladenbau & Retail Technology:

Silvio Kirchmair/Umdasch

Der Ladenbau musste in den letzten Jahren vielen Hygienekonzepten Platz machen, einiges darf bleiben. **50**

Planungssoftware

Welche Tools mehr Planungssicherheit entlang der Logistikketten auch für den Handel versprechen. **53**

LOGISTIK

Lückenschlussverordnung

Ab Juli muss die Herkunft entlang der gesamten Lieferkette dokumentiert werden, die Details. **64**

INDUSTRIE



Andreas Nentwich/Maresi

Unsichere Zeiten machen keine Lust auf Innovation. Ein Gespräch darüber, wie sie trotzdem gelingen können. **76**

EXPRESSFINDER

Editorial Margaretha Jurik	5
International News	18
Handel News	20
Kommentar Willy Zwerger	63
Gastkommentar Gregor Herzog	65
Logistik News	66
Impressum	66
Industrie News	73
CASH-Packshot Snackwürstel	102
CASH-Hit des Monats	142
CASH-Gadgets Vatertag	143
Trends	144
Zu guter Letzt	146

DIE MARKTREPORTS



Frühstück **90**



Snackwürstel **98**

THEMENSCHWERPUNKT

Tierwohl/Teil 3

Der Handel bläst voll ins Tierwohnhorn, die AMA schmiedet ambitioniertere Pläne. Was bleibt dem Tier? **80**



Iris Grieshofer/Regio

Die Kaffeepreise steigen, auch für Eigenmarken. Der LEH behandelt sie trotzdem nicht anders. **82**

Fairtrade Österreich

Das Fairtrade-Siegel ist hierzulande wohlbekannt, doch gibt es noch viel mehr zu tun als Bekanntheit. **86**

Constantin Haas/Frozen Power

Der junge Player im Riegel-Eisregal hat bereits eine bewegte Geschichte und eine klare Strategie. **88**

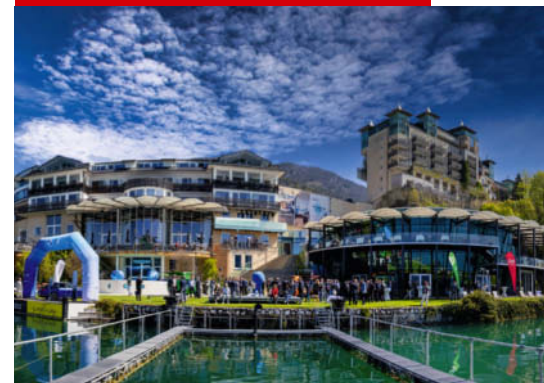
Klaus & Martin Darbo/Darbo

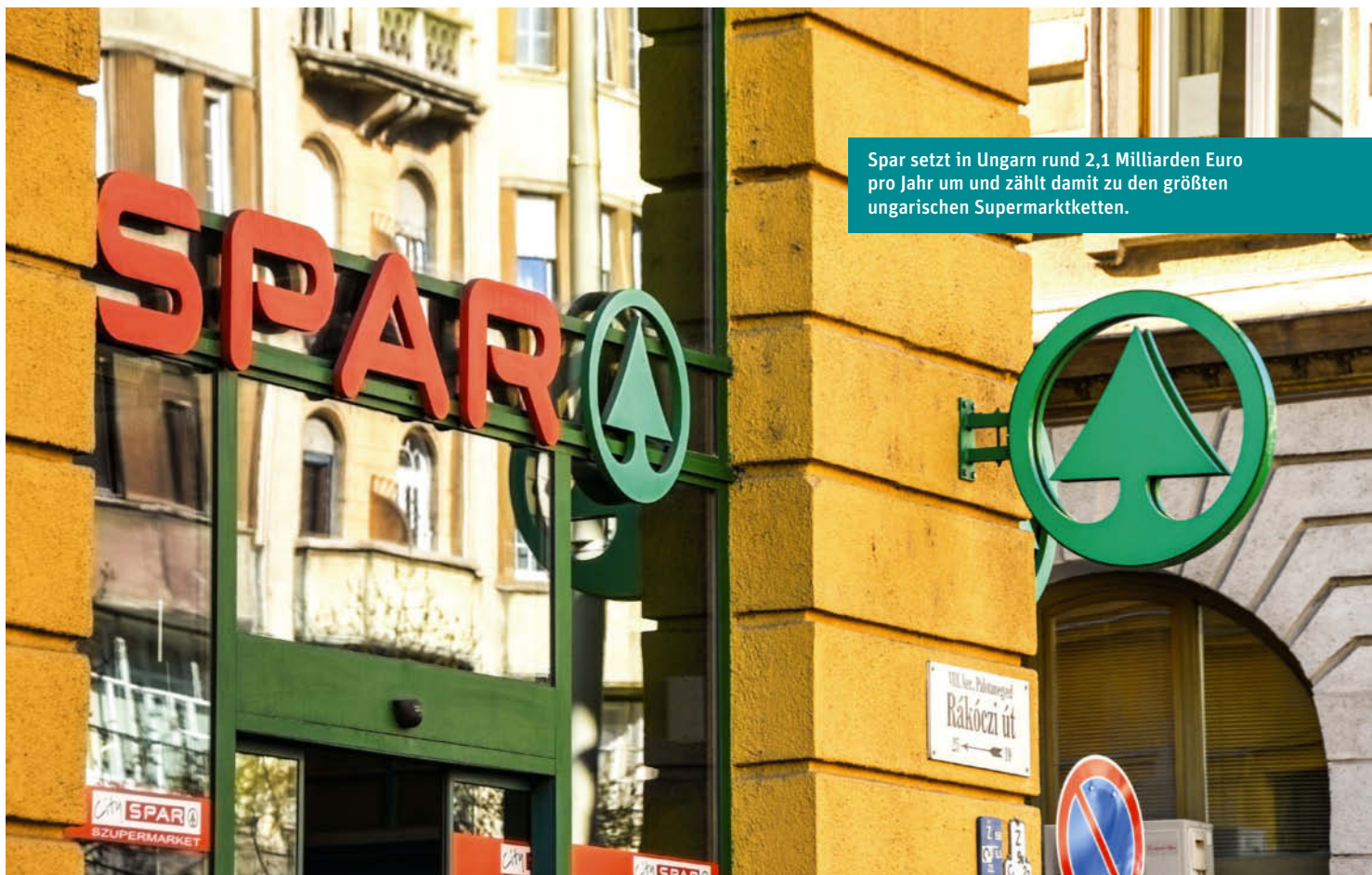
Marmelade darf süß bleiben, das ist klar. Auch sonst ist man nicht Erzieher, eher Inspiration. **96**

37. CASH HANDELSFORUM

Auf 40 starken Seiten bringen wir eine Nachlese inklusive Fotostrecken von der glanzvollen Veranstaltung 2022.

104





Spar setzt in Ungarn rund 2,1 Milliarden Euro pro Jahr um und zählt damit zu den größten ungarischen Supermarktketten.

Magyarisierung voraus?

Internationale Handelsketten sind seit Jahren Zielscheibe von hohen Steuern und willkürlichen Sonderregelungen in Ungarn. CASH hat sich die Spezifika im Land genauer angeschaut und beleuchtet das Wie und Warum.

Autorin: Alexandra O'Neill

Wie eine Krake streckt die ungarische Regierung ihre Tentakel nach strategisch wichtigen Bereichen aus. Das Ziel: höhere ungarische Anteile an strategisch wichtigen Segmenten, um die Wertschöpfung im Land zu halten. Zu diesen Bereichen gehören Banken und Versicherungen, die Baustoffindustrie, Medien, öffentliche Dienste und der Handel. An einigen Unternehmen davon ist der ungarische Staat bereits beteiligt. Konkret: Die Erste Bank hat eine Beteiligung an der ungarischen Tochtergesellschaft von je 15 Prozent an die im ungarischen Staatseigentum stehende Corvinus Zrt. und die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung für 77,78 Milliarden HUF (über 200 Millionen Euro) verkauft. Bisher war dieses Szenario im Handel nur ein Wunschtraum von Ungarns Ministerpräsident Viktor Orbán und könnte es auch noch einige Zeit bleiben? Auf den ersten Blick sei dieser Traum aber, so die Informati-

onen vom Außenhandelscenter in Budapest im März diesen Jahres, bereits in Erfüllung gegangen: Die ELO-Gruppe (Auch an Retail Holding und New Immo Holding) hat eine strategische Partnerschaftvereinbarung mit der Indotek-Gruppe unterfertigt, nach der Indotek 47 Prozent Minderheitsfinanz-

Erhöhung der Sondersteuer

Der Umsatz bis 500 Mio. HUF ist von der Sondersteuer befreit. Die Sondersteuer für den Umsatz über 500 Mio. HUF bis 30 Mrd. HUF beträgt 0,1%; für einen Umsatz von über 30 Mrd. HUF bis 100 Mrd. HUF 0,4%. Umsätze über 100 Mrd. HUF werden seit 1. Februar 2022 mit 2,7% besteuert.

Die Top-Lebensmittelketten in Ungarn

Rang 2020	Rang 2019	Firmenname	Geschäftstyp	Anz. der Geschäfte	Anz. gesamt	Umsatz 2019 (Mio. Euro)	Umsatz 2020 (Mio. Euro)	Anzahl Mitarbeiter (2021)
1	2	Lidl Magyarország Kft.	D	186	186	2.015,4 ¹⁾	2.281,7 ^{2) 3)}	7.448
2	3	Spar Magyarország Kft.	HM Interspar	34	588	2.056	2.023,6	14.524
			SM Spar	324				
			SM City Spar	23				
			GH Spar Partner	30				
			GH Spar Market	58				
			GH Spar Despar	34				
			GH Express	85				
3	1	Tesco Globál Zrt.	HM Tesco	112	201	2.165,5 ^{1) 3)}	2.042,9 ^{2) 3)}	11.242
			SM Tesco Szupermarket, S-Market	35				
			C Expressz	54				
4	4	Co-Op Hungary Zrt.	SM Szuper	303	4.063	1.945,4	1.791,1	k.A.
			LG Mini	1.043				
			LG ABC	900				
			LG Nem Coop Kisbolt	1.780				
			ADU C+C	37				
5	5	CBA Kft.	GSM CBA, CBA Príma	12	1.987	1.627,7	1.484,4	k.A.
			SM, LG CBA, CBA Príma	918				
			LG CBA Cél, Partner	1.057				
6	6	Reál Hungária Élelmiszer Kft.	SM, C+C Reál Élelmiszer, Reál Prémium, Reál C+C	388*	1.189*	1.291,6 ³⁾	1.172,2 ³⁾	k.A.
			GSM Reál Alfa	1				
			LG Reál Point	800*				
7	7	Auchan Magyarország Kft.	HM	19	24	1.194,8	1.157,1	6.893
			SM	3				
			GSM	2				
8	8	Penny Market Kft.	D	226	226	988,7	1.021,4	5.027
9	9	Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.	D	147	147	907,7 ³⁾	977,7 ³⁾	4.360

Legende und Begriffserklärung: D=Diskonter, HM=Hypermarkt, SM=Supermarkt, GH=Großhandel, C=Convenience, LG=Lebensmittelgeschäft, GSM=Großsupermarkt

1) Daten beziehen sich auf den Zeitraum 1.03.2019 bis 28.02.2020; 2) Daten beziehen sich auf den Zeitraum 1.03.2020 bis 28.02.2021; 3) Daten sind Schätzungen der Zeitschrift Trade Magazin

* Die Anzahl der Geschäfte wurde nicht vom Unternehmen mitgeteilt

Hinweis der Redaktion: Bis Redaktionsschluss lagen die Umsatzzahlen für das Geschäftsjahr 2021 nicht vor. Quelle: Trade Magazin, HBI – Firmendatenbank / AußenwirtschaftsCenter Budapest

investor der ungarischen ELO-Tochterunternehmen Auchan Retail Hungary und Ceetrus Hungary sein wird.

Aus anderen einschlägigen Quellen, wie einem Beratungsunternehmen, das eine der größten Handelsketten in Ungarn berät, die aber namentlich nicht genannt werden möchten, erfährt CASH, dass hinter der Indotek-Gruppe, die zahlreiche Einkaufszentren im Land besitzt, nicht der ungarische Staat steckt. Vielmehr sei es der ungarische Geschäftsmann, Mehr-

heitseigentümer und CEO der Gruppe, Dániel Jellinek. Der Erfolg von Jellinek fuße, so seine Kritiker, allerdings auf seinen engen Verbindungen zur ungarischen Politik, wie CASH aus einem mit ihm geführten Interview auf portfolio.hu, einem ungarischen Onlinefinanzportal, herausliest.

Gegen ausländische Investoren im Handel

Das Resultat der neuesten Gesetzesnovellierung für auslän-

● Lebensmittelhandel in Ungarn

dische Niederlassungen des LEH in Ungarn, die vor allem durch Holdingstrukturen gekennzeichnet sind, und damit in der höchsten Kategorie besteuert werden: Am 1. Februar dieses Jahres trat die in der Branche umstrittene Gesetzesnovellierung für internationale Handelskonzerne in Kraft. Inhalt: Erhöhung der Einzelhandelssondersteuer bei der höchsten Steuerquote (ab einem Umsatz von 100 Milliarden HUF) von 2,5 auf 2,7 Prozent. Die Erhöhung der Einzelhandelssondersteuer ist gestaffelt (siehe Infokasten Seite 8).

Und: Um Lebensmittelabfälle zu vermeiden, seien nur jene Lebensmittleinzelhändler mit einem Nettoumsatz von über 100 Milliarden HUF (umgerechnet etwa 270 Millionen Euro) verpflichtet, in Verkehr gebrachte Lebensmittel mit einer Mindesthaltbarkeit von mehr als 48 Stunden dem Zentrum für Lebensmittelrettung Nonprofit Kft. (ÉMK) anzubieten. Jüngst, und vor Regierungschef Viktor Orbáns Wiederwahl, folgten dem Maßnahmen-Reigen auch noch die Deckelung der Preise für sechs Grundnahrungsmittel, mit dem Ziel, der stetig steigenden Inflation entgegenzuwirken. Außerdem gelte im Land ein Zinsstopp für Hypotheken, Fixpreise für



Jürgen Schreder ist Wirtschaftsdelegierter in Budapest und sieht die Maßnahmen kritisch.

Energie und die Höchstpreisregelung für Treibstoff. Generell seien ungarische Firmen im Einzelhandel primär durch ein Franchise-System gekennzeichnet, sodass jedes Handelsgeschäft als selbständige Einheit betrachtet wird. Folge: Entweder sind diese gänzlich von der Sondersteuer befreit oder fallen unter die geringste Stufe, sagt Jürgen Schreder, der österreichische Wirtschaftsdelegierte in Budapest. In den „Lebensmittelspenden“ vor Ablauf des MHD sieht er sogar „eine Enteignung von Firmeneigentum und einen klaren Verstoß gegen die Erwerbs- und Eigentumsrechte (Art. 16 beziehungsweise 17 der europäischen Grundrechtecharta).“ Damit nicht ge-

nug: Dies sei auch „ein Verstoß gegen das allgemeine Diskriminierungsverbot, wegen einer unverhältnismäßigen Steuerprogression.“ Die davon betroffenen Handelsunternehmen in Ungarn sind Aldi/Hofer, Spar, Tesco, Auchan, Penny Markt und Lidl.

Wie Handelsketten im Land agieren

Einige Player wollte CASH vor den Vorhang bitten, um über die aktuellen Entwicklungen und dessen Bedeutung für das Auslandsgeschäft zu plaudern. Aufgrund der politischen Brisanz des Themas stünden die internationalen Handelsketten derzeit unter der „starken Beobachtung der ungarischen Regierung“, wie einige betroffene Player verraten. Deshalb wollen diese auch nicht namentlich genannt werden.

Aber, so der Tenor, den CASH aus den im Hintergrund geführten Interviews heraushört: Die aktuellen Entwicklungen würden für die Betroffenen zwar Einschnitte bedeuten, jedoch sei die Größenordnung nicht so relevant, dass Maßnahmen auf Konzernebene getroffen werden müssten, heißt es etwa von einem der bedeutendsten Player im Land. Auch würden die neuen Gesetze und Regelungen große Mehraufwände für die internen Strukturen und damit eine große administrative Belastung bedeuten. Eine der Betroffenen hätte seit der Einführung der Höchstpreise mehr als 100 verschiedene Kontrollen (seitens der örtlichen Regierung) bekommen.

Der Trend zur Magyarisierung scheint wohl weiter anzuhalten – dafür wird Regierungschef Viktor Orbán sicherlich weiterhin sorgen. Da diese Herangehensweisen und willkürlichen Regelungen aber nicht nur auf Ungarn beschränkt sind, sondern auch andere Staaten im CEE, wie Polen, Rumänien oder Bulgarien betreffen, bräuchte es (schlussendlich) EU-weit geltende Instrumente und Maßnahmen, damit sich Unternehmen gegen den allgegenwärtigen Protektionismus besser zur Wehr setzen können.

Mehr zu den Hintergründen, Zusammenhängen und Entwicklungen in Ungarn lesen Sie zusätzlich auf cash.at. ●



Die britische Handelskette Tesco ist einer der internationalen Player, die von den Gesetzesnovellierungen in Ungarn betroffen sind.

Situation innerhalb der EU

In der Europäischen Union dürfen keine bilateralen Investitionsschutzabkommen zwischen zwei Mitgliedsstaaten angewendet werden. Das Absurde daran: Die Investitionen eines US-Investors in CEE sind aufgrund dieser Regelung besser geschützt als etwa die eines österreichischen Unternehmens.

*Erwin Unger, Bio-Pionier aus dem Burgenland,
baut für uns Seewinkler Bio-Reis an.*



Gemeinsam FÜR ÖSTERREICH

Als einer der führenden Nahversorger im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel sind wir jeden Tag Teil des Lebens von über 1,9 Mio. Kund:innen. Wir sichern die österreichweite, flächendeckende Nahversorgung mit 2.650 Filialen und dem BILLA Online Shop. Diese Aufgabe nehmen wir sehr ernst. Wir bieten wo immer möglich österreichische Produkte aus der Region an. Wir setzen bei unserem Sortiment voll auf Österreich und sind stolz über 94.000 heimische Artikel anbieten zu können.

Auch als Unternehmen setzen wir voll auf Österreich. Wir steuern von hier aus das Geschäft in 8 Ländern, mit rund 90.000 Mitarbeiter:innen und mehr als 4.400 Filialen.



Turbulente Zeiten

Die Milchwirtschaft blickt dem Weltmilchtag am 1. Juni mit gemischten Gefühlen entgegen. Belastungen bringen der Krieg in der Ukraine sowie massive Teuerungen bei Produktion und Logistik.

Autorin: Nataša Nikolic

Der Krieg in der Ukraine wirkt sich nicht nur auf die Verbraucher- und Rohstoffpreise aus, sondern auch auf die europäischen Milchmärkte. Die Produktionskosten in den Verarbeitungsbetrieben sind um ein Vielfaches angestiegen, was auch auf die Coronaviruspandemie und damit verbundene Störungen in den Lieferketten zurückzuführen ist. Viele Molkereien sind zudem mit Unsicherheiten bezüglich Gaslieferungen aus Russland konfrontiert. Bereits vor dem Krieg kam es zu „unüblich festen Notierungen, die infolge des Ukrainekrieges nochmals anstiegen“, berichtet die Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM). Hintergrund sei eine stabile Absatzsituation und eine weltweit gute Nachfrage gewesen ebenso wie der Umstand, dass die Produktion in großen Milchproduktionsländern der EU sowie in anderen wichtigen Märkten rückläufig war. Als Folge daraus verzeichnete die EU 2021 laut VÖM-Bericht erstmals seit vielen Jahren eine rückläufige Milch-Anlieferung beziehungsweise Produktion – vor allem von Butter sowie Voll- und Magermilchpulver. Neben den steigenden Kosten sind weitere Gründe dafür der rückläufige Milchkuhbestand verbunden mit einer teils geringeren Futtergrundlage infolge von Trockenheit oder strengere Umweltauflagen in wichtigen Produktionsgebieten. Den höchsten Milchkuhbestand innerhalb der EU haben im Übrigen Deutschland und Frankreich gefolgt von Polen.

Im Februar 2022 stieg die Milchlieferung in der EU im Durchschnitt wieder leicht an und lag um 0,5 Prozent über

dem Vorjahresmonat. Unter den wichtigen Milcherzeugerstaaten haben laut der AMA im Februar Polen (+ 4,3 %), Dänemark (+ 2 %), Irland (+ 0,8 %) und Italien (+ 0,5 %) mehr Milch angeliefert, während die Milchlieferung in Frankreich und Spanien (jeweils - 0,1 %) sowie Deutschland (- 0,6 %) zurückgegangen ist. Der durchschnittliche EU-Erzeugermilchpreis (auf Basis des natürlichen Fett- und Eiweißgehaltes) stieg dagegen leicht an. Aus dem aktuellen AMA-Marktbericht geht hervor, dass der EU-Erzeugermilchpreis im März 2022 bei 43,48 ct/kg lag und somit um 1,08 ct/kg über jenem aus dem Vormonat Februar. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum war der Preis heuer sogar um 8,31 ct/kg höher. ●

EU-Großhandelspreise KW 18/2022

Produkt	EU-Durchschnittspreis in €/100 kg	Vergleich zum Vorjahr
Butter	688	+ 71 %
Magermilchpulver	404	+ 59 %
Vollmilchpulver	520	+ 62 %
Cheddar	373	+ 20 %
Edamer	464	+ 44 %
Gouda	448	+ 39 %
Emmentaler	552	+ 13 %
Molkepulver	135	+ 35 %

Quelle: CIRCA - EU Homepage/ AMA Marktbericht

VEREDELN

DEN

UMSATZ!



**NEU
IM GLAS!**

DIE NEUEN DESSERTCREMEN VON SCHÄRDINGER – IHR KÖSTLICH-SÜSSES UMSATZPLUS:

- 2 köstliche Sorten im Glas
- Schokolade mit Fairtrade-Siegel
- 100% österreichische Milch
- Impactstarke Einführungs-Kampagne auf Plakaten, Online und Social Media



Schärdinger. So schmeckt mir das Leben!



Einkaufen im Vorbeifahren

Bequemer geht's nicht. Einfach mit dem Auto vorfahren, vom Fenster aus einkaufen, bezahlen und Ware entgegennehmen. The SmartMart rocks.

Autor: Willy Zwerger

Was bei McDonald's, Burger King und noch etlichen anderen Fastfoodketten bestens funktioniert, dachte sich der US-amerikanische SmartMart-Gründer Mike Rivalto, müsste doch auch für Shopping-Outlets umsetzbar sein. Nach einigen Monaten der Tüftelei eröffnete er 2003 in der Park Avenue in Memphis Tennessee The first Proof of Concept (POC), also quasi den Prototypen der heutigen SmartMarts. Die Idee dahinter: Man fährt mit dem Auto zu einem Terminal mit Touchscreen, meldet sich mit Kreditkarte oder QR-Code an und tippt auf die in Warengruppen zusammengefassten Artikel, die bei der nächsten Station bereits fixfertig zusammengestellt zur Warenabholung parat stehen. Und bereits bezahlt sind.

Quasi online bestellen

Wie man sich unschwer ausrechnen kann, bedarf es hiezu etlicher Anstrengungen, zumindest was die perfekte Software sowie die Intralogistik betraf. Rivalto: „Meine Intention war und ist es, das Einkaufen für die Konsumenten so einfach wie mög-

lich zu gestalten. Und das ist nun einmal mit dem Auto und der Möglichkeit, drinnen sitzen zu bleiben, am einfachsten. Die Waren respektive die einzelnen Artikel via Bildschirm zu bestellen, ist der Kunde ja ohnehin von den unzähligen Online-shops gewohnt. Nur bei uns bekommt er halt die Ware sofort.“

SmartMarts sind allesamt unbemannt, alles ist vollautomatisiert, 24 Stunden, sieben Tage die Woche geöffnet und strotzt voller Technologiepatente. Selbst die Qualitätskontrolle bei der Warenübernahme wurde dank Künstlicher Intelligenz automatisiert. Wer möchte, kann jeden SmartMart auch zu Fuß besuchen und drinnen ganz normal wie in jedem anderen Automatenshop einkaufen. Bis zu vier Personen können sogar gleichzeitig bezahlen. Derzeit arbeite man daran, das Warenwirtschaftssystem zu erweitern und damit unter anderem auch diese Zahl zu erhöhen.

Automatischer Alkoholcheck

Die sich stetig weiterentwickelnde Software erlaubt nicht nur jeden einzelnen Artikel via Touchscreen zu bestellen, sondern



Eingekauft wird vom Autofenster aus mittels Touchscreen.

auch genauere Infos wie Ingredienzen und Nährwerte abzurufen. Und für das Gros der Artikel gibt es auch eine Rezeptdatenbank samt Einkaufsliste. Und, für die USA ganz wichtig: Alkoholische Getränke verlangen automatisch einen legalen Altersnachweis.

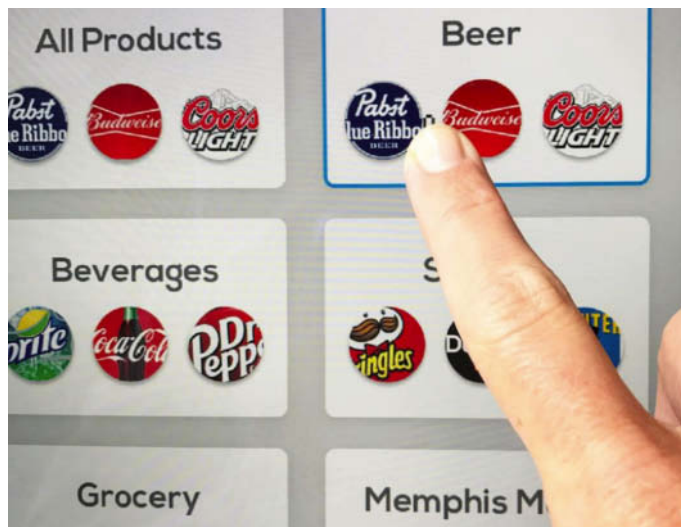
Jederzeit für jeden Kunden abrufbar ist eine Liste mit den Lieblingsprodukten respektive den Umsätzen der letzten Einkäufe und ein expliziter Hinweis, sobald neue Produkte im Sortiment oder Artikel nicht mehr vorhanden sind.

Die rund 60 Stores amerikaweit sind allesamt mit einem ebenfalls rund um die Uhr in Bereitschaft stehendem TechniksUPPORT-Team verbunden, dessen Mitglieder bei etwaigen Störungen sofort zur Behebung ausrücken können. Und was die Belieferung mit Waren jeder einzelnen SmartMart-Filiale betrifft, erfolgt diese entweder durch die SmartMart-eigene Logistikflotte oder durch Direktbelieferung der jeweiligen, zumeist lokalen Produzenten. Extra für die endgültige Bestückung der Automaten abgestelltes Personal vollendet dann die angestrebte Einfachheit für den Kunden – alles easy going heißt Rivaltos Devise.

Videouberwachung aus dem Kämmerlein

Wie bei vielen guten Ideen liegt ein ausgeklügeltes Franchise-System hinter SmartMart, welches alleine von der Personalpolitik her betrachtet wesentlich geringere Kosten – Rivalto spricht von 70 Prozent – verursacht, weil ja bekanntlich der Mensch und hier vor allem das Management den größten Kostenposten verursacht.

Den Kunden stehen rund 2.800 Artikel zur Auswahl, der Einkauf ist in wenigen Minuten erledigt inklusive Zahlvorgang und ebenfalls automatischer Warenausgabe. Und sollte ein Kunde dennoch Hilfe oder Support benötigen, drückt er einfach am Touchscreen auf den Help-Button und wird dann überraschenderweise von einem echten Menschen kontak-



Übersichtliche Aufteilung der Artikel nach Warengruppen

tiert. Denn ein so genannter Supervisor überwacht in einem stillen Kämmerlein sehr wohl via Bildschirm und Headset jeden Einkauf und kann somit jederzeit helfend einschreiten. Es menschelt also doch bei SmartMart. Zumindest in Notfällen.



Drive-in und dennoch auch begehbar: der SmartMart



Klein, aber fein – der SmartMart



Christoph Werner (r.), Vorsitzender der Geschäftsführung von dm drogerie markt, und Markus Trojansky, Geschäftsführer von dm Polen, bei der Eröffnung der ersten polnischen Filiale in Breslau

dm-Osterweiterung

Ende April eröffnete dm drogerie markt seine erste Filiale im 38-Millionen-Einwohner-Staat Polen. Das Unternehmen ist damit aktuell in 14 europäischen Ländern aktiv.

Autor: Stefan Pirker

Mit 15 Prozent Willkommensrabatt, einer limitierten Sonderedition des Balea-Duschgels speziell für Breslau und frisch geröstetem Popcorn startete dm drogerie markt am 21. April 2022 um 8.00 Uhr seinen Geschäftseintritt in Polen. Selbst Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm drogerie markt, kam in den Galaktyka Commercial Park im Süden der Stadt Breslau, um bei der Eröffnung der ersten polnischen Filiale dabei zu sein. Schließlich ist der Start in einem neuen Land nichts Alltägliches. Das letzte Mal, dass dm dies machte, war Ende 2017 in Italien.

Bis zu fünf Filialen in den kommenden Monaten

Koordiniert und vorbereitet wurde die Expansion nach Polen nicht von der dm-Teilkonzern-Zentrale CEE in Salzburg, sondern von Deutschland aus. „Vorab gab es eine ausführliche

Analyse der Marktsituation und der Einkaufsgewohnheiten in Polen. Ende 2020 folgte schließlich der Entschluss, dass dm auch Menschen in Polen mit der Vielfalt an Sortimenten und Services begeistern möchte“, erklärt Markus Trojansky, Geschäftsführer von dm Polen. Obwohl am 5. Mai in Jelenia Góra, im Osten des Landes unweit der tschechischen Grenze, die zweite polnische Filiale aufsperrte und weitere Geschäfte in Luban und Lezno folgen, betont Trojansky: „Ziel ist es nicht, in einem bestimmten Zeitraum möglichst viele Filialen zu eröffnen, sondern eine langfristige Beziehung zu den polnischen Kunden und Kundinnen aufzubauen und uns auf dieser Basis zu entwickeln.“

Onlineshop unter www.dm.pl

Beliefert werden die ersten polnischen Filialen vom Verteilzentrum Oporów nahe Breslau, das die Produkte der dm-



Das Sortiment von dm in Polen umfasst mehr als 10.000 Produkte.

Marken von deutschen Verteilzentren erhält. Darüber hinaus langen hier Produkte von internationalen Industriepartnern und zahlreichen polnischen Herstellern ein. Das Sortiment umfasst dm-typisch eine breite Auswahl an Gesichts- und Körperpflegeprodukten, Gesundheits- und Hygieneartikel, Kosmetik und Parfums sowie spezielle Lebensmittel, Haushaltsgüter und Tierfutter. „Wir offerieren den polnischen Konsumentinnen und Konsumenten mehr als 10.000 Produkte zum immergünstigen dm-Dauerpreis, von denen viele auch im Onlineshop unter www.dm.pl sowie in der ‚My dm‘-App erhältlich sind“, sagt Trojansky. Darüber hinaus ist dm in Polen gleich wie in Österreich Partner im Bonusprogramm von Payback.

Polnischer Marktführer kommt auch aus Deutschland

Der Drogeriemarkt in Polen gilt als kleinteilig, wobei ausländische Händler eine dominierende Rolle einnehmen. Laut eines Berichts des CASH-Schwestermediums Lebensmittel Zeitung (LZ) ist die deutsche Drogeriemarktkette Rossmann mit rund 1.500 Filialen präsent und mit mehr als zwei Milliarden Euro Umsatzvolumen klarer Marktführer. Auf Platz zwei folgt Hebe. Der Drogeriewarenanbieter gehört so wie Biedronka, Marktführer im polnischen Lebensmittelhandel, zur portugiesischen Firmengruppe Jerónimo Martins, und erwirtschaftete laut LZ im Jahr 2019 einen Umsatz von 300 Millionen Euro.

Trotz des vergleichsweise späten Markteintritts glaubt dm-Geschäftsführer



Die Filiale in Breslau hat eine Verkaufsfläche von 520 Quadratmetern.

er Trojansky an den Erfolg seines Unternehmens. „Bereits Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten in verschiedenen Ländern lieben die Produkte von dm und wir wollen noch mehr Menschen von der Qualität unseres Angebots überzeugen. Deshalb wollen wir möglichst nahe bei ihnen sein und eröffnen quer durch Europa immer wieder neue Filialen. Wir sind uns des Wettbewerbsdrucks auf dem polnischen Markt bewusst, wir sehen aber auch großes Potenzial für uns“, so Trojansky.

dm-Markteintritte im zeitlichen Überblick



Newsticker

Rewe Group

Seit März 2022 testet Rewe in oberfränkischen Pettstadt einen unbemannten, automatisierten Mini-Supermarkt namens „Josefs Nahkauf Box“. Der von zwei Kaufleuten betriebene Laden musste anfangs an Sonn- und Feiertagen geschlossen haben. Das bayrische Feiertagsgesetz erlaubt jedoch aus wichtigen Gründen auch Ausnahmen – eine solche hat die Gemeinde als örtlich und sachlich zuständige Behörde für den Mini-Supermarkt nun erlassen.

Rossmann

Der Drogeriemarktbetreiber setzt seine Expansion in Spanien fort und eröffnet laut LZ-Informationen im Juni seine erste Filiale auf Mallorca in einem Einkaufszentrum in Manacor im Osten der Insel. Den Eintritt in den spanischen Markt setzte Rossmann im Jahr 2020 mit einem Geschäft in Valencia.

Morrison's

Der britische Supermarktfilialist Morrison's hat die Bieterschlacht um den angeschlagenen Convenience-Store-Betreiber McColl's gewonnen. Die Übernahme erfolgt mittels Pre-Pack-Deal. Das bedeutet, dass Morrison's McColl's unmittelbar nach Eintritt in ein Insolvenzverfahren kaufen wird.

Zalando

Die Umsätze des Onlinemodéhändlers gingen von Januar bis März 2022 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,5 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro zurück. Gleichzeitig rutschte Zalando in die roten Zahlen. Unterm Strich verzeichnete man einen Fehlbetrag von gut 61 Millionen Euro, verglichen mit plus 34,5 Millionen Euro vor einem Jahr.

Rohlik Group

Wachstum bei Gurkerl-Mutter

Im Geschäftsjahr 2021/22 verzeichnete die Rohlik Group einen Nettoumsatz von 490 Millionen Euro und zehn Millionen Bestellungen. Auf den Österreich-Ableger gurkerl.at entfallen davon 50 Millionen Euro Umsatz und 600.000 Bestellungen. In den letzten zwölf Monaten (05/21-04/22) hat die gesamte Rohlik Group ein Wachstum von 53 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet, obwohl der Vergleich von einer hohen Basis im Pandemiejahr 2020/21 ausgeht. Dazu sagt Gründer und CEO Tomáš Cupr: „Unser Umsatzwachstum ist darauf zurückzuführen, dass die Rohlik Group die Marke von einer Million Kunden übertroffen hat. Wir freuen uns, nach der Coronapandemie weder eine Abschwächung noch eine Verlangsamung des Wachstums feststellen zu müssen. Nicht nur ist unser tschechischer Kernmarkt bezogen auf EBITDA seit 2018 profitabel, sondern all unsere vier bestehenden Märkte sind auf dem Weg, im kommenden Geschäftsjahr profitabel zu sein.“ In Österreich soll die Wachstumsphase dieses Jahr rasant weitergehen, das Unternehmen erwartet sich ein Plus von 100 Prozent. *ks*

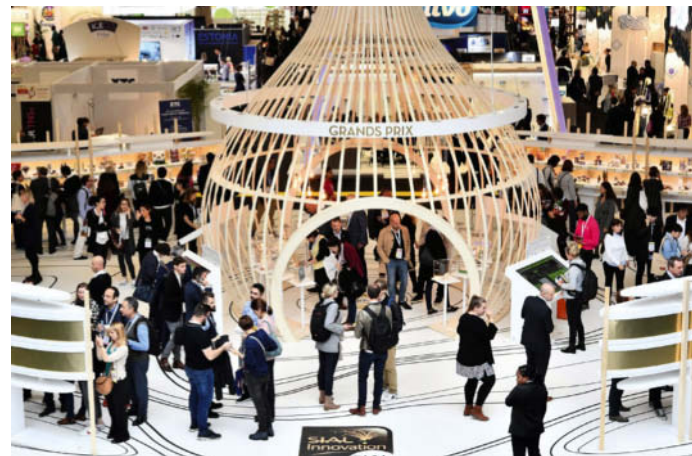


SIAL Paris

Innovationen aus aller Welt

Nachdem die internationale Lebensmittelmesse SIAL Paris im Jahr 2020 coronabedingt abgesagt werden musste, kann sie nun vom 15. bis 19. Oktober 2022 wieder im Ausstellungszentrum Paris Nord Villepinte stattfinden. Audrey Ashworth, seit 1. Jänner 2022 neue Direktorin von SIAL Paris unter der Leitung von Nicolas Trentesaux, will dabei mehr als nur eine Fachmesse durchführen und setzt auf drei Schwerpunkte. Business: SIAL Paris will Vielfalt einbringen, zusammenführen und Begegnungen zwischen den Teilnehmern vor, während und nach der Messe erleichtern. Inspiration: Die Schau soll Inhalte und Dienste bereitstellen, die Wirtschaftstreibenden helfen, sich an 365 Tagen im Jahr weiterzuentwickeln. Erfahrung: SIAL Paris will mehr Begleitung, Beratung und Komfort für die Besucher bieten, bei gleichzeitiger Beibehaltung der geselligen Atmosphäre.

Inhaltlich gibt es laut Messeleitung heuer diese Highlights: Bei SIAL Innovation werden Lebensmittelinnovationen aus aller Welt ins Rampenlicht gerückt. Die Aussteller können ihre Bewerbungen zu diesem Wettbewerb noch bis zum 12. August 2022 einreichen. SIAL Start-up bietet die Möglichkeit, innovative französische und internationale Unternehmen zu entdecken, die jünger als fünf Jahre sind. SIAL Insights/Think Tank stellt exklusive Studien über Verbrauchererwartungen, Produktinnovationen, Markttrends und Außer-Haus-Verpflegung zur Verfügung. Der neue SIAL Podcast schließlich erscheint monatlich und versorgt die Lebensmittelbranche das ganze Jahr über mit Nachrichten und Trends aus dem Sektor. *sp*





PFLANZLICH UND KÖSTLICH:

JETZT DEN MARKTFÜHRER* PFLANZLICHER
JOGHURT-ALTERNATIVEN ORDERN!

- 100 % pflanzlich & laktosefrei
- von Natur aus fettarm
- reich an pflanzlichen Proteinen

GUT GEMACHT!

Newsticker

Kröswang

Im Ende Januar abgeschlossenem Geschäftsjahr 2021/22 erzielte Gastro-Großhändler Kröswang mit Hauptsitz im oberösterreichischen Grieskirchen einen Umsatz von 180 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Heuer visiert man die Umsatzmarke von 240 Millionen Euro an, was über dem Wert des Jahres 2019 in der Höhe von 233 Millionen Euro liegt. Aktuell baut Kröswang den oberbayrischen Standort Pfaffenhofen um zwölf Millionen Euro aus.

Unito

Die E-Commerce-Marke Otto eröffnete Mitte Mai einen Showoom im G3 Shopping Resort in Gerasdorf (NÖ). Auf 70 Quadratmetern wird eine Auswahl an Möbeln, Mode und Haushaltstechnik gezeigt. Kaufen kann man jedoch keine der präsentierten Produkte. Diese müssen mit dem eigenen Smartphone oder mittels Tablets, die an Ort und Stelle zur Verfügung gestellt werden, bestellt werden. Viele Artikel sind in 24 Stunden lieferbar.

Payback/Tedi

Ab September 2022 ist es den 3,2 Millionen Kunden des Multi-partner Bonusprogramms von Payback möglich, auch bei Tedi Punkte zu sammeln. Der Non-Food-Händler für Produkte des täglichen Bedarfs, der unter anderem auch Geschenke, Dekorations- und Partyartikel bietet, hat aktuell über 170 Filialen in Österreich. Laut Tedi-Österreich-Geschäftsführer Martin Reischl will man in Zukunft die Datenexpertise von Payback für neue Möglichkeiten im Multichannel-Marketing nützen.



Österreich entwickelt sich gegen den europäischen Trend: Der Anteil der Konsumenten, die (auch) online einkaufen, ging 2021 auf 63 Prozent zurück.

● WKÖ/Handelsverband Höhenflug bei E-Commerce?

Zwei interessante und durchaus aufschlussreiche Studien gab es zum Thema E-Commerce im Mai. Einmal der „Nets E-Com Report Österreich“ des Handelsverbands und Nets Group. Außerdem ging die WKÖ mit dem „EU-27-Online-Shopping-Report“ in diesem Monat der Frage „Wohin entwickelt sich der Online- und Multichannel-Handel?“ auf den Grund. Erstgenannter Report zeigt im Wesentlichen: Mit 23,2 Milliarden Euro Umsatz bleibt der heimische Onlinehandel auf einem Niveau wie im Boom-Jahr 2020, wobei die einzelnen Kategorien stark variieren. Physikalische Güter und Dienstleistungen wurden weniger gekauft, dafür wurde das dortige Minus mit einem Plus im Reisesegment ausgeglichen. Dabei gibt es deutliche Trends, denn es wurde weniger für Produkte wie Unterhaltungselektronik (- 36 %) oder Kinderbekleidung und Spielzeug (- 33 %) im Vorjahr ausgegeben, dafür stiegen die Umsätze bei Anschaffungen wie Schuhen (+ 38 %) sowie Tier- und Schönheitsprodukten (jeweils + 17 %). Bei den Dienstleistungen verzeichneten Werbekosten etwa für eBay oder Immoscout mit plus 79 Prozent den mit Abstand größten Zuwachs.

Der „EU-27-Online-Shopping-Report“ offenbarte in Sachen E-Commerce-Entwicklung eine Sonderstellung für Österreich: Hierzulande ist der Anteil an Konsumenten, die (auch) online einkaufen seit 2019 von damals 62 Prozent auf 66 Prozent im Boom-Jahr 2020 gestiegen. 2021 ging er jedoch auf 63 Prozent zurück. Der Einzelhandelsrelevante Anteil an Ausgaben stieg dennoch von knapp unter zehn Prozent in 2019 auf 11,3 in 2020 und nun auf 11,5 in 2021. Damit entwickelt sich Österreich gegen den europäischen Trend: Hier stieg der Shopperanteil von 65 weiter auf 66 Prozent. Ernst Gittenberger, Leiter des Centre of Retail and Consumer Research an der Johannes Kepler Universität Linz, fasst zusammen: „2020 haben wir einen enormen Sprung gesehen, der jedoch die Ausnahme geblieben ist. Wir haben es nicht mit einer Revolution im Onlineshopping zu tun, sondern mit der Evolution. Händler konnten sich auf die geänderten Bedingungen anpassen, jedoch hat der stationäre Handel seine Relevanz behalten.“ *ao*

● **Unigruppe**
Ein Jahr UniBox

Seit der Eröffnung der ersten Unibox in Enns ist ein Jahr vergangen – seither hat sich viel um das Format getan. Aktuell gibt es zwölf Standorte, davon zehn in Oberösterreich und zwei in der Steiermark. Bis Ende 2022 soll sich diese Anzahl noch verdoppeln. Fokus der Expansion liegt dabei auf dem ländlichen Raum. Die Anzahl der registrierten Kunden liegt mit Stand Mai bei über 20.000. Zum Jubiläum wurde der Zugang zu dem Shopkonzept vereinfacht: Die Tür lässt sich wie bisher durch die dazugehörige App oder eine Payback-Karte nun auch mit Bankomatkarte öffnen. Nach dem ersten Jahr wird Unimarkt das rund 1.000 Artikel starke Sortiment nach der bisherigen Lernphase anpassen und für mehr Convenience sorgen. Im Gespräch mit Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider verriet dieser, dass für heuer noch eine Unibox in Linz bei der Tabakfabrik an der Donaulände geplant ist. Ebenso soll im



V.l.n.r.: Projektleiter Dominik Leitner und die Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider und Robert Knöbl bei einer der ersten Uniboxen.

Sommer der erste Hybrid-Store eröffnen: Dieser wird am Vormittag von Personal betreut und funktioniert nachmittags unbemannt. ks

● **Eurogast**
Alles neu macht der Mai

Seit 1. Mai präsentiert sich Eurogast mit überarbeitetem Markenauftritt und fünf zusätzlichen Standorten der jüngst hinzugestoßenen Zeller-Gruppe. „Durch die neue Größe, die Verstärkung durch die Zeller-Gruppe und die besondere, regional verankerte Struktur der Eurogast sind wir nun noch konkurrenzfähiger, schlagkräftiger, schneller und unterscheidbarer von den großen internationalen Konzernen. Um diesen Wachstumsschritt noch besser nach außen zu tragen, modernisieren und verschönern wir auch unsere bestehende Marke“, erklärt Peter Krug, Geschäftsführer von Eurogast. Konkret sind die fünf ehemaligen AGM-Standorte der Zeller-Gruppe in Altenmarkt, Bad Hofgastein, Zell am See, Salzburg und Hall in Tirol mit 1. Mai 2022 zu Eurogast gewechselt.

Zudem findet aktuell der laut Eigenaussage größte Relaunch von Eurogast seit 30 Jahren statt. Mit dem neuen Auftritt soll die Marke bunter und vielfältiger werden. Bis zum Herbst werden laufend Neuerungen rund um Flugblatt, Website, Webshop, Lkw-Branding und vieles mehr folgen. So werden auch die 300 Eurogast-Eigenmarken in ein neues Gewand gehüllt. sp

© Unigruppe, Eurogast, Kastner



GF Gesellschafter Christof Kastner und Kastner-Standortleiter Jennersdorf Ronald Tanczos freuen sich über den Expansionsschritt.

● **Kastner Gruppe**
Regionalen Getränkeshändler übernommen

Mit über 7.000 Getränken im Sortiment gehört Kastner schon jetzt zu den wichtigsten Getränkegroßhändlern Österreichs, dazu gehören die Kastner GetränkeWelt und Kastner AllesWein. Nun möchte der Großhändler seine Getränkekompetenz weiter ausbauen und übernimmt den regionalen Getränkehändler Spirits, der in Jennersdorf im Burgenland ansässig ist. Dieser stand bislang zu je 50 Prozent im Besitz der beiden Gesellschafter Joachim Aufner und Ruth Ferschli. Die Verbindung zu Jennersdorf besteht für Kastner schon seit einigen Jahren. 2003 übernahm das österreichische Familienunternehmen dort den Großhandel der ehemaligen Firma Brückler und verdoppelte seither nach eigenen Angaben den Umsatz auf mehr als 35 Millionen Euro. Geleitet wird das Team in Jennersdorf von Ronald Tanczos. Dabei kümmert er sich neben der Belieferung von Kaufleuten und Gastronomiekunden dort auch um den eigenen Eventservice, über den man auch die Hardware für Feste wie Gläser, Zapfhähne, Biertische und Ähnliches zur Verfügung gestellt bekommt. cg

● News

● Standort + Markt

Shoppingcenter: Trotz Verlusten keine Niederlage

Bei der Präsentation der Shopping-Center-Österreich-Bilanz zeichneten der österreichische Handelsverband und das Beratungsunternehmen Standort + Markt ein verhaltenes Bild: Shoppingmalls und Retail Parks hätten in den vergangenen zwei Jahren zu kämpfen gehabt. Das der Pandemie und dem E-Commerce-Boom geschuldete Ergebnis: Die Shoppingcenter und Retail Parks haben einen Umsatzverlust von insgesamt 1,25 Milliarden Euro seit 2019 verbucht. Genauso viel Verlust wurde 2021 verzeichnet und schlägt sich insgesamt in einem Minus von neun Prozent nieder. Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 hat sich die Gesamtzahl der Shoppingcenter gerade einmal um zwei Standorte erhöht. Doch, und so das Fazit für die Retail Parks und Shoppingcenter in Österreich: Keines der Zentren musste aufgrund der Coronaauswirkungen komplett zusperren. Gravierende Auswirkungen seien also (noch) nicht erkennbar, das dürfte insbesondere an langfristigen Mietverträgen und teilweise auch an gewissen staatlichen Entschädigungen liegen.

Die Flächendynamik habe sich schon vor Corona stark eingebremst, was sich in der Pandemie nicht verändert habe. Innovationstreiber werden neue Konzepte, insbesondere im Bereich Freizeit und Gastronomie sein, auch wenn der Trend bis dato noch nicht flächenmäßig feststellbar ist. Eine Zwickmühle für so manchen Eigentümer mittlerer und größerer

Shoppingmalls: die stagnierenden beziehungsweise rückläufigen (Besucher-)Frequenzen bei gleichzeitig schwindenden Einnahmen. Aufgrund der erforderlichen laufenden Weiterentwicklung von Shoppingmalls eine „heikle Angelegenheit“, so die Branchenvertreter, denn es ist eine höhere Attraktivität erforderlich, um Kunden zu halten – dazu müsse allerdings investiert werden. **ao**



Neue Konzepte von Shoppingcentern im Bereich Freizeit und Gastronomie werden künftig noch mehr gefordert sein.

● Interspar

Heimatliebe im Gastro-Bereich

Spar verwendet für alle Interspar-Restaurants ab sofort nur noch Eier, Milch und Fleisch aus österreichischer Herkunft. Für die 80 Gastronomiestandorte – die auch bei Maximarkt zu finden sind – wird garantiert, dass das dort verwendete Rind-, Kalb-, Wild-, Schweine- und Hühnerfleisch zu 100 Prozent aus Österreich stammt. Beim Rinder- und Schweinefleisch ist das bereits seit längerem der Fall, die servierten Back- und Grillhendl tragen sogar das AMA-Gütesiegel. Ausnahmen im MoPro-Segment bilden besondere Spezialitäten, wie beispielsweise original italienische Pasta, die aus einer Manufaktur nahe Verona stammt, und der dazugehörige Parmesan. **ks**



● MPreis

„Alles Glut“ bei MPreis

Das Tiroler Handelsunternehmen hat eine neue Eigenmarke gelauncht: Unter dem Dach von „Alles Glut“ finden Kunden ein breites Sortiment an Artikeln für das Grillen. Angeboten werden Non-Food-Artikel wie Kohle, Grillhandschuhe und Grillzangen bis hin zu Lebensmitteln wie mariniertem Grillfleisch in verschiedenen Varianten und vegetarischen Schmankerln. Auch Saucen und Gewürze sind in der Range enthalten. Die ersten Produkte mit dem schwarz-weiß-roten Logo sind bereits erhältlich, schrittweise wird die Auswahl nun ausgebaut. Zum Launch wurde auch das Grillmagazin „Glut“ veröffentlicht, das kostenlos in allen MPreis-Filialen erhältlich ist. **ks**

● Altstoff Recycling Austria „Ohne Kreislaufwirtschaft kein Klimaschutz“

Die Kreislaufwirtschaft ist heute, mehr denn je, einem besonderen Druck ausgesetzt. Gesetzesnovellen wie AWG und VVO, geopolitische Krisen, steigende Inflation und die Erreichung der Klimaziele würden dringenden Handlungsbedarf erfordern, so der Tenor bei der Präsentation der ARA-Jahresbilanz. Vorstand Harald Hauke in einem dringlichen Appell: „Ohne Kreislaufwirtschaft kein Klimaschutz!“. Die über 15.000 Kunden konnten durch die Entpflichtung ihrer Verpackungen bei der ARA im Jahr 2021 mehr als 530.000 Tonnen CO₂ einsparen. Auch die Verpackungssammlung der heimischen Haushalte blieb auf einem Top-Niveau. Rund 615.617 Tonnen Papier (0,2 %), 253.690 Tonnen Glas (- 1,6 %), 180.299 Tonnen Leichtverpackungen (- 0,1 %) und 31.784 Tonnen Metall (- 2,3 %) wurden trotz der Covidpandemie getrennt gesammelt.

Was es nun brauche, subsummiert die ARA in drei „C“: Circular Economy, Community und Convenience. Es brauche alle drei Komponenten, um die Kreislaufwirtschaft auch durchzusetzen. „Unser Ziel ist es, jede Verpackung zurück in den Kreislauf zu holen. Dafür wollen wir das Bewusstsein weiter stärken und allen Bürgerinnen und Bürgern die Verpackung als Ressource näherbringen. Denn ohne Kreislaufwirtschaft wird es keinen wirksamen Klimaschutz geben. Dafür braucht es Circular Economy als wirtschaftlichen Rahmen, eine Community, die gemeinsam am Wandel arbeitet und mehr Convenience, um die Transformation bequem zu realisieren“, so Hauke. Für ARA-Vorstand Christoph Scharff sei es essenziell, das Recycling von Kunststoffverpackungen in den nächsten drei Jahren zu



ARA-Aufsichtsratsvorsitzender Alfred Berger (m.) und die beiden Vorstände Christoph Scharff (l.) und Harald Hauke (r.)

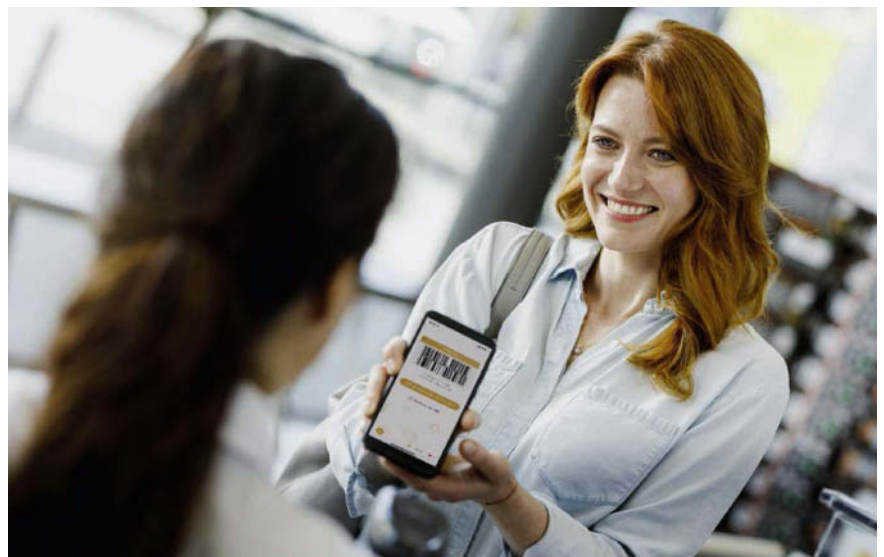
verdoppeln. Mit der Gründung der Digi-Cycle GmbH setzt die ARA dahingehend einen weiteren wichtigen Schritt. Denn hier wird auf Convenience gesetzt. Korrekte Mülltrennung soll sich mittels einer neuen App, die bereits 2021 als Pilotversuch startete, digital erfassen lassen. Ab Januar 2023 folgt ein Recyclingguide für Konsumenten. Dieser bietet im Hinblick auf die österreichweite Vereinheitlichung der Sammlung von Kunststoffverpackungen mit 2023 und der gemeinsamen Sammlung von Kunststoff- und Metallverpackungen 2025 eine Anleitung zum Mülltrennen. Im nächsten Schritt soll die bereits bestehende App für die breite Öffentlichkeit erweitert werden. **ao**

● Unser Ö-Bonus Club Jö-Biläum: 3 Jahre jö

Vor drei Jahren wurde der „Friends of Merkur“-Kundenclub eingestampft und das übergreifende Kundenbindungsprogramm „jö Bonus Club“ in allen Rewe-International-Handelsfirmen eingeführt. Das jö-Biläum nimmt das Geschäftsführer-Duo Hanna Maier und Mario Günther Rauch für eine positive Zwischenbilanz zum Anlass: „Der Club hat sich auf allen Ebenen etabliert. Rund 17 Milliarden Ös wurden bisher von 4,2 Millionen jö-Mitgliedern gesammelt. Bis zu 1,4 Millionen Mal wird die Kundenkarte mittlerweile pro Tag genutzt. Die Branchenvielfalt des Partnernetzwerks ist dabei natürlich ein großes Plus. National wie international prämiert, hat jö sich zudem als visionärer Technologietreiber in der Branche positioniert.“ Für seinen Umgang mit personenbezogenen Kundendaten geriet der Kundenclub bereits ins Visier der Datenschutzbehörde. 2021 wurde er we-

gen unpassender Gestaltung der Einwilligungsformulare in Papierform und auf der Webseite mittels Bescheid mit zwei Millionen Euro abgemahnt. Anfang 2022 folgte eine weitere Strafe an die Rewe

International in der Höhe von acht Millionen Euro wegen Verstößen gegen die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) – gegen beide Bescheide wurde Beschwerde eingelegt. **nn**





„In Wien gilt: Urbanität ist die neue Regionalität“

Alois Huber, Geschäftsführer der Spar-Zentrale St. Pölten, spricht im CASH-Interview über Pachtpreise in Ostösterreich, Kaffeehaus-Klassiker im Supermarkt und Billa-Kauflaute.

Interview: Stefan Pirker

CASH: In den letzten Jahren verzeichneten die Bundesländer Wien und Burgenland immer ein überdurchschnittliches Bevölkerungswachstum, aber auch in Niederösterreich gibt es beispielsweise mit Bruck an der Leitha starke Zuwachsgebiete. Wie gut konnte Spar Ihrer Meinung nach diese Entwicklung in der

Vergangenheit für sich nutzen im Vergleich zum Wettbewerb?

Alois Huber: Bei der Expansion geben ehrlich gesagt alle Gas, nicht nur wir. Daher freut es mich umso mehr, dass unser Marktanteilswachstum in Wien überproportional war und Spar Wachstumssieger in Wien ist! Es stimmt, auch in Nie-

derösterreich gibt es stark wachsende Bezirke, nicht nur Bruck an der Leitha, sondern auch Wiener Neustadt und Gänserndorf. In diesen Landesteilen stellen wir uns gerade gut auf und so haben wir beispielsweise im Herbst 2021 einen Eurospar in Bruck eröffnet und bauen aktuell einen Interspar in Gänserndorf. Doch auch im Nordburgenland entwickeln wir uns gut, wobei mir etwa der neue Eurospar in Großhöflein und der neue Spar-Supermarkt der Familie Zadanji in Zurndorf einfallen.

Wie lässt sich also summa summarum die Expansion im Jahr 2021 im Gebiet der Spar-Zentrale St. Pölten beziffern?

Im Bereich der selbstständigen Kaufleute gab es insgesamt 14 Projekte, davon vier Modernisierungen, zwei Erweiterungen und acht Neubauten. Hinzu kommen 17 Projekte aus dem Filialbereich, untergliedert in neun Erweiterungen, drei Modernisierungen und fünf Neubauten.

Sie haben vorhin schon den in Entstehung befindlichen Interspar in Gänserndorf angesprochen. Welche Projekte treibt Spar heuer sonst noch in Ostösterreich voran?

Ganz aktuell eröffnete am 12. Mai die Familie Uher in Bad Erlach im Bezirk Wiener Neustadt Land einen zu einem Eurospar ausgebauten Markt und im filialisierten Bereich folgt ebenfalls ein Eurospar in der Prager Straße in Wien. Alles zusammen werden im heurigen Jahr elf Projekte von Kaufleuten und 13 aus dem Filialbereich im Gebiet der Spar-Zentrale St. Pölten umgesetzt.

Wie würden Sie aktuell die Pachtpreise speziell bei Neubauprojekten in der Ostregion beschreiben? Konkret gefragt: Wie viel Prozent der Ihnen angebotenen Projekte prüfen Sie gar nicht näher, weil die Preisvorstellungen von Vermieter und Spar zu weit auseinanderliegen?

Wir prüfen grundsätzlich alle uns angebotenen Projekte. Ob ein Objekt für uns interessant ist, hängt von sehr vielen Faktoren ab. Passt es in unsere strategische Expansion und passen Erreichbarkeit, Sichtbarkeit und Parkplätze. Und erst dann sehen wir uns den vorgeschlagenen Preis an und gehen in Verhandlungen. Wobei man schon sagen muss, dass seit der Pandemie Mieten nicht mehr in den Himmel wachsen. Gerade im Textil- und Schuhhandel ist die Konkurrenz für den stationären Handel aus dem Internet enorm und das drückt eher die Mieten.

Mit Ausbruch der Coronaviruspandemie mussten ja vor allem die „teuren“ Hochfrequenzlagen Umsatzeinbußen hinnehmen – Stichwort ausbleibende Berufspendler und Touristen. Hat sich diese Situation Ihrer Erfahrung nach wieder einigermaßen normalisiert?

Ja, die Situation hat sich deutlich erholt, obwohl die Frequenzen noch immer nicht auf dem Niveau des Jahres 2019 sind. Vor allem in Wien fehlen nach wie vor viele internationale Touristen, ebenso Passagiere am Flughafen. Zudem spüren wir weiterhin Geschäftsrückgänge in grenznahen Standorten, weil die während der Coronahochsaison wieder durchgeführten Grenzkontrollen zur Verunsicherung von Grenzgängern führten, die teilweise nach wie vor existiert.

Ganz grob gesprochen konnten in Österreich die Vollsortimenter

umsatzmäßig stärker von der Coronaviruspandemie profitieren als der Diskont. Sehen Sie diese Tendenz auch im heurigen Jahr 2022 prolongiert mit einer Inflationsrate deutlich jenseits der fünf Prozent?

Wir spüren nicht, dass das Pendel nun in Richtung Diskont ausschlägt. Wir sehen aber, dass Produkte aus dem Preiseinstiegsbereich aktuell verstärkt nachgefragt werden. Wir können uns also glücklich schätzen, mit S-Budget in diesem Bereich schon seit vielen Jahren gut aufgestellt zu sein, sodass für Kunden kein Grund besteht, die einmal lieb gewonnene Einkaufsstätte wieder zu ändern. Sprich mit S-Budget können wir auch Diskont!

Wenn es aktuell einen Anstieg im Preiseinstiegsbereich gibt, rücken dann Attribute wie bio und regional in den Hintergrund?

Bio ist und bleibt ein Wachstumstreiber – gerade im urbanen Bereich! Mit Spar Natur*pur haben wir seit 27 Jahren eine verlässliche Bio-Marke und seit zwei Jahren auch die stärkste Bio-Marke in Österreich. Das Jahr 2022 ist aber auch noch ein zu kurzer Betrachtungszeitraum, um längerfristige Rückschlüsse auf den zukünftigen Absatz von Bio-Produkten zu ziehen.

Apropos regionale Lieferanten: In welchen Bereichen sehen Sie sich hier als Spar-Zentrale St. Pölten schon sehr gut aufgestellt und wo würden Sie sich noch mehr Angebot wünschen?

Urban Retail

Bisher zumeist eine Domäne des ländlichen Raums, fassen nun auch immer mehr Spar-Kaufleute in Wien Fuß. Bis Jahresende 2022 wird es in der Bundeshauptstadt insgesamt zehn selbstständige Spar-Partner geben. Der erste von ihnen war Duje Certa im Jahr 2019, der heuer einen weiteren Wiener Standort übernimmt.

Weiters neu wird aktuell das speziell für urbane Gebiete entwickelte Spar-Gourmet-Konzept überarbeitet. Hier lässt man sich noch nicht in die Karten blicken, sondern verweist auf die Präsentation im heurigen Herbst.



Spar Gourmet am Wiener Schwarzenbergplatz

Hier sollten wir zwischen Wien und Niederösterreich unterscheiden. In Niederösterreich sowie ganz generell im ländlichen Raum gilt der Grundsatz: Heimisch ist gut, regional am besten! Bei der agrarischen Regionalität – bei Obst, Gemüse und Fleisch – sind wir seit Jahren top aufgestellt und bauen das auch weiter aus. Unter der Initiative „Tann schaut drauf“ vermarkten wir beispielsweise jetzt schon und nicht irgendwann im heurigen Herbst Tierwohlprodukte von 400 Schweinen pro Woche, die uns von 44 Partnerbetrieben aus Niederösterreich geliefert werden.

In Wien gilt jedoch: Urbanität ist die neue Regionalität! Daher haben wir unter dem Markendach „young & urban by Spar“ kleine Manufakturen ins Sortiment aufgenommen und ihnen den Start im LEH ermöglicht. Dazu gehören beispielsweise die Pilzzüchter Hut & Stiel, aber auch Wiener Klassiker vom Café Landtmann sind nun in unseren Regalen zu finden.

Im Lebensmittelhandel besteht aktuell ein Run nicht nur auf gute regionale Lieferanten, sondern auch auf qualifizierte Mitarbeiter. Wie viele Stellen sind zurzeit bei Spar in der Ostregion offen und wie viele Lehrstellen werden schätzungsweise heuer im Herbst unbesetzt bleiben?

Aktuell haben wir rund 200 offene Stellen in unseren Geschäften, wobei wir als Feinkost-Profi speziell auf der Suche nach Mitarbeitenden für diesen Bereich sind. Für sie haben wir ein eigenes Onboarding- und Ausbildungsprogramm zusammengestellt, um die Frühfluktuation zu minimieren. Diese Schulungen, auch mit Praxiselementen in den Wiener Eurospars am Rennweg und in der Wiedner Hauptstraße,

garantieren eine bestmögliche Vorbereitung auf den Arbeitsalltag, sodass ich zu behaupten wage: Bei uns springt keiner ins kalte Wasser!

Und bei den Lehrlingen, wie sieht hier die Lage aus?

Die Bewerbungen laufen gut und wir gehen davon aus, dass in Niederösterreich heuer 150 und in Wien 170 Lehrlinge neu beginnen werden. Damit wären alle Lehrstellen besetzt. Im September 2020 startete zudem der erste Jahrgang des Projekts „Lehre nach der Matura“, nicht zu verwechseln mit „Lehre mit Matura“. Diese Ausbildung ist auf jährlich 30 Maturantinnen und Maturanten limitiert bei einer Reduktion der Lehrzeit auf zwei Jahre. Als spezielle Zuckerl gibt es eine auf 1.740 Euro brutto erhöhte monatliche Lehrlingsentschädigung, einen garantierten Auslandsaufenthalt und klare Karriereperspektiven.

Eine abschließende Frage: Spar praktiziert schon seit vielen Jahrzehnten ein Mischsystem aus selbstständigen Kaufleuten und Regiebetrieben. Wie bewerten Sie die Entscheidung, dass es ab dem heurigen Herbst auch Billa-Kaufleute geben wird?

Da sprechen Sie einen Punkt an, der gerade überall spannend diskutiert wird, aber aus Spar-Sicht wird sich nichts ändern – Mitbewerber bleibt Mitbewerber. Um unsere Kaufleute mache ich mir auch keine Sorgen. Die Spar-Kaufleute und wir wissen gleichermaßen, dass die Kaufmannschaft der authentische Kern und das lebendige Zentrum von Spar ist – und das von Beginn an. Das Kaufmannsystem ist also nicht nur Teil unserer DNA, sondern es ist unsere DNA!

Herr Huber, vielen Dank für das Gespräch.

„Wir prüfen grundsätzlich alle uns angebotenen Standort-Projekte.“



Alois Huber (Mitte) bei der Eröffnung des Eurospars der Familie Uher Mitte Mai in Bad Erlach (NÖ)

TENA lights Sensitive – Unsere ERSTE Einlage mit hautfreundlicher Emulsion.



**JETZT NEU:
IN PAPIERVERPACKUNG**



Attraktives Potenzial

Fast jede 2. Frau mit Blaschwäche leidet unter Hautreizungen im Intimbereich¹



Differenziertes Sortiment des Marktführers²

Hautfreundliche Produktlösung in nachhaltiger Papierverpackung



Prominente Unterstützung

Starke Präsenz auf allen relevanten Kanälen – POS, Print und Digital

¹GfK, „Den Verbrauchermarkt in der Kategorie Inkontinenz verstehen“, Segmentierungsstudie, „43% der von Inkontinenz betroffenen Frauen geben an, Hautreizungen aufgrund ihrer Blaschwäche zu haben“, März 2019; ²Nielsen Market Track, LH+DFH exkl. H/L, Inkontinenz, Umsatz, MAT KW 12 2022



Die Penny-Bausteine der Zukunft

Der Diskonter aus der Rewe-International-Familie dreht aktuell jeden Aspekt des Unternehmens einmal um. Die beiden Geschäftsführer Mario Märzinger (Foto l.) und Ralf Teschmit sehen sich auf dem Weg, Diskont komplett neu zu denken und zu gestalten.

Interview: Margaretha Jurik

Das Auto braucht von Wien nur rund 40 Minuten her: im Weinviertler Gaweinstal steht die Penny-Filiale, die einen wegweisenden Meilenstein auf dem Weg zum Diskont neu markiert. Eine rundum offenere und freundlichere Architektur mit vielen Rundungen, ein kompakter Penny-Würfel am Dach und moderne LED-Beleuchtung sowie Wärme-Rückgewinnungstechnologie im Bauch des Standorts. CASH sprach mit den beiden Geschäftsführern über den Unterschied zwischen Trend und Hype und was das mit Bio-Fleisch zu tun hat, warum die ideale Filialgröße für Penny weit unter dem Mitbewerb liegt und auf welche Eigenmarke Penny besonders stolz ist.

CASH: Nach einem unglaublichen Höhenflug 2020 (996 Millionen Euro 2020) musste Penny 2021 ein Minus von 2,7 Prozent hinnehmen. Warum konnte der Diskonter nicht weiter überzeugen?

Ralf Teschmit: 2021 war kein Jahr für Diskonter, das zeigt sich

auch im Vergleich mit anderen. Die Auswirkungen des One-Stop-Shoppings waren 2021 extrem zu spüren, der Kunde will seine Kontakte verringern und lieber dort einkaufen, wo er alle Bedürfnisse stillen kann und kein Rosinenpicken vornehmen muss. Das haben wir mit rund 2.600 Artikeln im Sortiment deutlich gemerkt. Trotzdem haben wir uns über dem vergleichbaren Diskontmarkt geschlagen.

Doch war dieses Phänomen auch bereits 2020 zu bemerken, in dem Jahr haben Sie jedoch ein Rekordumsatzwachstum von 6,8 Prozent eingefahren. Was war 2021 anders?

Teschmit: Das ist mit der Trägheit der Masse zu erklären. Wenn man sich an die Situationen rund um Covid gewöhnt hat und Ressentiments in der Kontakthäufigkeit akzeptiert.

In Rumänien (+ 11,8 %) und Ungarn (+ 4,5%) konnte Penny international hingegen überdurchschnittlich wachsen. Worauf führen Sie diese Unterschiede zurück?

Teschmit: Einfach beantwortet, es sind unvergleichbare Märkte. Das Verhältnis der Fläche und der Nähe der Flächen des Diskonts ist in Rumänien beispielsweise unvergleichbar hoch, der Marktanteil von Penny ist in Rumänien auch unvergleichbar hoch.

Es wurde ja auch hierzulande viel in die Optik und Kundenfreundlichkeit der Penny-Filialen investiert. Können Sie beziffern, wie viel Geld da wohin geflossen ist?

Teschmit: Wir stehen bei 25 Millionen Euro, die dafür investiert wurden, doch eher in die Umgestaltung und Flächenerweiterung der bestehenden Standorte. Diese Summe ist auch für das laufende Jahr budgetiert.

Im vergangenen Gespräch haben Sie die Schwerpunkte auf Frische und die Fleischkompetenz betont, wie sieht es in diesen Bereichen heute aus? Ist Penny da schon am Ziel? Wurde es von den Konsumenten erkannt und angenommen?

Teschmit: Bei uns erfüllt das Sortiment zwei Aufgaben: Erstens soll es die aktuellen Bedürfnisse der Konsumenten abbilden. Zweitens müssen wir in der Weiterentwicklung des Sortiments versuchen, zwischen Hype und Trend zu unterscheiden.

Was war so ein Hype, der kein Trend wurde?

Teschmit: Da kann ich Ihnen ganz ehrlich, und weil wir eine sehr offene Fehlerkultur haben, ein Beispiel aus dem Fleischbereich erzählen. Wir hatten einen massiven Ausbau des Bio-Sortiments bei Fleisch angestoßen, der so vom Kunden einfach nicht nachgefragt wurde. Wir sind hier stark in Vorleistung gegangen über alle Fleischsorten und Wurstwaren hinweg. Doch der Kunde war mit der bestehenden Fleischqualität zu unserem Preis-Leistungs-Angebot so zufrieden, dass er kein Bio-Fleisch in dieser Dimension nachgefragt hat. Und das akzeptieren wir. Wir sind in unserer Andersartigkeit eben auch konsequent und verfolgen unseren klaren Fokus auf die Kunden, nicht auf den Markt.

Haben Sie es folglich wieder zurückgefahren?

Teschmit: Genau. In anderen Bereichen hingegen erweitern wir das Bio-Sortiment deutlich. Bei Obst und Gemüse, im Brot- &-Gebäck-Sortiment, im Trockenbereich, Cerealien, Nüsse, Teigwaren, fast in jedem Bereich. Wir haben unser Bio-Sortiment verdoppelt. Das Reflektieren und Reagieren macht uns so stark, das ist unternehmerisches Händlertum.

Mario Märzinger: Bei Brot & Gebäck möchte ich ergänzen, dass wir hier einen großen Qualitätsschwerpunkt gesetzt haben und durch Schulungen und Investitionen substanziell investiert.

Gerade im Bereich Frische haben Sie mit dem „Frischehelden“ die Bedeutung besonders stark hervorgehoben, wie sieht es damit aus?

Märzinger: Auch da sind wir immer noch dran und nach wie vor Pioniere bei der Umsetzung und die einzigen, die das in dieser Konsequenz umsetzen und kommunizieren. Wir zeigen auch hier Beständigkeit, denn Obst & Gemüse ist eine der wichtigsten Frische-Kategorien. Zum Thema Trend und Hype möchte ich auch ein Beispiel anführen, das uns positiv überrascht hat.

Und zwar?

Märzinger: Die Onlinevorbestellungen. Da war auch ich Teil



Der neue Penny Gaweinstal spricht schon eine neue Sprache in Bezug auf Architektur, weitere Zukunftsschritte folgen.

der kritischen Stimmen, die an der Relevanz anfangs gezweifelt haben. Auch deswegen haben wir zu Beginn nicht unverhältnismäßig in die IT-Struktur dieses Tools investiert. Doch als wir vergangenes Jahr rund um Martini mit der Onlinevorbereitung von Fleisch gestartet sind, waren wir vom Zuspruch so überrascht, dass wir beschlossen haben, dieses Angebot weiter auszubauen.

Über alle Sortimente?

Märzinger: Zunächst ist es eine saison- und eventgetriebene Aktion, die zu Martini, aber auch zu Weihnachten sehr gut funktioniert hat, obwohl es im Hintergrund ein enormer bürokratischer Aufwand war, die Eingabemaske auch nicht besonders intuitiv und benutzerfreundlich gestaltet war. Wir hatten auch bei Großbestellungen anfangs die Sorge, dass es nicht abgeholt wird, doch wurden wir hier eines Besseren belehrt, im nächsten Schritt hatten wir schon 16 Artikel zur Auswahl, 50 Prozent der Vorbestellungen gingen bereits online ein. Nun denken wir über eine benutzerfreundliche IT-Oberfläche und eine ganzjährige Vorbestellung von beispielsweise Grillfleisch nach. Auch können langfristig andere Warengruppen folgen.

Die Eigenmarke „Ich bin aus Österreich“ ist nun elf Jahre alt, was ist hier geplant?

Märzinger: Wir freuen uns, dass diese Eigenmarke mit Abstand die wichtigste und auch umsatztreibendste für uns ist und substanziell wertvoll. Das wird auch in der Marktforschung von vielen Seiten bestätigt. Wir bauen sie laufend aus, das Thema österreichischer Ursprung ist hierzulande ein überproportional wichtiges Thema, noch stärker als beispielsweise in Deutschland. Wie wir unsere Eigenmarken in Zukunft inszenieren über alle Sortimente hinweg, werden wir uns intensiv

Penny-Fakten 2021

Mitarbeiter: 2.805 (2020: 2.861)

Lehrlinge: 150 (2020: 140)

Standorte: 307 (220 davon mit eigenem Fleischhauer) (2020: 302)

Umsatz: 970 Mio.€ (2020: 996 Mio.€)

Verkaufsfläche: 175.000 m² (2020: 171.000 m²)

anschauen. Der POS ist für uns der wichtigste Touchpoint zum Kunden.

Teschmit: Wir dürfen sogar sagen, „Ich bin aus Österreich“ ist im Rewe-Konzern die zweitstärkste Eigenmarke in Bezug auf Filialanzahl und Umsatz.

Nach „Ja! Natürlich“ denke ich?

Märzinger: Genau, die zweitbestgesetzte Eigenmarke. Das macht uns schon sehr stolz, aber nicht so stolz, dass wir uns auf dem Erfolg ausruhen würden.

Wie sieht es mit der neuen Eigenmarke „FoodforFuture“ aus, die ja ganz stark aktuellen Ernährungstrends begegnet. Kein Hype?

Teschmit: Wir hatten hier eine sehr erfolgreiche Einführung und werden das Sortiment unbedingt auch weiter ausbauen, und zwar entsprechend der Kundenrückmeldungen, die wir kriegen.

Das Projekt Gipfelstürmer hatte ja zum Ziel, jeden Baustein von Penny umzudrehen und neu aufzusetzen. Wie weit sind sie hier?

Teschmit: Wir haben viele Steine bereits angegriffen und zahlreiche ausgetauscht, schön langsam entwickelt sich daraus ein neuer Bauplan.

Märzinger: Der Schwerpunkt dabei liegt auf der internen Kommunikation, wir sind mit unseren Mitarbeitern mittendrin.

Sie wollten ja auch unbedingt über die Zukunft sprechen, also wie sieht der Discounter der Zukunft in Ihren Augen aus, und wo steht dabei Penny, vielleicht am Beispiel der Filiale in Gaweinstal schon?

Teschmit: Penny ist Diskont und bleibt Diskont. Wir versuchen sauber unsere Hausaufgaben als Discounter zu machen und wollen dabei einfach bleiben. Global, aber auch in Österreich überlegt der Diskont, in welche Richtung er sich entwickeln soll: mehr Marken, mehr in Richtung Vollsortiment, mehr Service, oder doch zurück zum historisch asketischen Haddiskont mit Paletten und Schachteln. Und all diese Fragen haben auch wir uns gestellt.

Und was ist die Penny-Antwort auf die Zukunft?

Teschmit: Wir versuchen, den Diskont neu zu denken. Wie stellt sich ein Diskont und keine Mischfunktion daraus in Zukunft auf?

Märzinger: Nehmen wir den Außenaustritt in Gaweinstal als Anlass und Beispiel. Neu dabei sind die Rundungen, die das Erscheinungsbild freundlicher und wärmer gestalten. Das Würfellogo am Dach steht für das Kompakte von Penny, die LED-Beleuchtung trägt der Nachhaltigkeit

„Unsere Ziel- und Wunschgröße liegt bei 750 Quadratmeter Verkaufsfläche.“
Ralf Teschmit

Rechnung, die Wärmerückgewinnung sieht man nicht, ist aber auch ganz neu und modern.

Entspricht der Penny-Markt der durchschnittlichen Filialgröße?

Teschmit: Wir haben ja ganz unterschiedliche Filialgrößen, doch 570 Quadratmeter sind der nationale Durchschnitt. Unsere Ziel- und Wunschgröße liegt bei 750 Quadratmeter Verkaufsfläche.

Das ist aber deutlich unter der allgemeinen Filialgröße der Mitbewerber ...

Teschmit: Deutlich darunter, das stimmt. Wo sich die anderen zwischen 1.000 oder 2.000 Quadratmetern bewegen, reichen uns 750 oder 800 Quadratmeter Verkaufsfläche ganz bewusst für ein sauberes und einfaches Diskontkonzept.

Verzichten Sie dabei auf einen Teil der Non-Food-Sortimente?

Teschmit: Nein, Non-Food 1 und 2 sind überall Teil des Sortiments.

Wo wird man nun das neue Penny-Konzept in den Filialen spüren?

Märzinger: Wir fragen uns permanent, was wir in Zukunft am Sortiment brauchen und wie viel Regalmeter wir dieser Warengruppe wo einräumen. Daraus basteln wir den Grundriss der Zukunft.

Teschmit: Wir testen unglaublich viel und fragen viel ab, in Bezug auf Sortiment, aber auch Farbe, Materialien, Aufteilung und Marktkommunikation.

Sie stellen also komplett alles infrage?

Teschmit: Das klingt so destruktiv. Wir machen uns als Discounter zukunftsfit, auf dem Weg dorthin greifen wir alles an und drehen alles um und hinterfragen uns. Getreu unserem Projekt Gipfelstürmer. Wir überprüfen auch zahlreiche Versuche, Konzepte und Studien aus den anderen Penny-Märkten in Europa, wir arbeiten intensiv mit unseren Teams, die dem neuen Diskonterkonzept ihren eigenen Fingerabdruck verpassen können.

Wann wird man dann die ersten Ergebnisse sehen?

Märzinger: Wir haben alles für den Roll-out in der Schublade, das In-Store-Konzept ist sehr weit fortgeschritten, bis Ende des Jahres werden wir erste Realisierungen live testen.

Auch ein Zukunftsthema, wie steht es um moderne und digitalisierte Themen wie unbemannte Stores in Boxen, Self-Check-out-Kassen et cetera?

Märzinger: Das beobachten wir intensiv, wie beispielsweise den Rewe-Go-Store in Köln. Für uns ist das aktuell noch nicht konkret, ebenso die Self-Check-out-Kassen.

Teschmit: Hier testet gerade ein anderes Penny-Land für uns, da sind wir durch und durch Discounter, schauen aufs Geld und dürfen die Ergebnisse teilen. Dann sehen wir weiter.

Herzlichen Dank für das Gespräch. •



Die Eigenmarke „Ich bin Österreich“ gibt es seit elf Jahren und ist nach Ja! Natürlich die zweitstärkste Eigenmarke in der Rewe International.

• WIR ALLE •
BRAUCHEN UNS
ALLE



Es braucht die Bauern. Sie ernähren dieses Land Tag für Tag. Es braucht die Käser, Fleischer, Bäcker, die mit handwerklicher Sorgfalt beste, regionale Qualität produzieren. Es braucht den Handel, der dieses Angebot verfügbar macht. Und erst recht braucht es jene, die beim Einkaufen ganz bewusst darauf schauen. Für hochwertige, kontrollierte Lebensmittel braucht's uns einfach alle.

Digital punktet immer stärker



Hello again hat 1.035 Personen ab 18 Jahren in Österreich und Deutschland befragen lassen, wie sie Kundenbindungsprogramme nutzen und warum. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Trend.

Autorin: Dagmar Lang

Bei meinem Lieblingsasiaten stand viele Jahre eine wunderschöne chinesische Bodenvase. Für den „Erwerb“ dieser konnte man Punkte sammeln, und zwar mit einer ganz einfachen Treuekarte, in der jeder Besuch mit 50 Punkten eingetragen wurde. Wie viele Mango-Salate und Sushi man hätte dafür essen müssen, habe ich mir nie ausgerechnet, doch eines Tages war die Vase weg. Doch da ich die Qualität des Essens und die Bedienung in diesem Lokal besonders schätze, bin ich ihm treu geblieben – so wie die Mehrheit der Österreicher, denn bei ihnen sind die Betreuung und Beratung mit 71 Prozent der Grund, warum sie einem Unterneh-

men treu bleiben, dicht gefolgt vom Kundenbindungsprogramm mit 68 Prozent. In Deutschland hingegen liegt der Kundenklub mit 59 Prozent auf Platz eins, Betreuung und Beratung nennen 54 Prozent als Grund. Diese und andere spannende Ergebnisse brachte der vom Leondinger Kundenbindungsexperte hello again in Auftrag gegebene Loyalty Report 2022, bei dem im Frühjahr 2022 1.035 Personen ab 18 Jahren aus Österreich und Deutschland online befragt wurden.

„Die steigende Zahl der Nutzung von digitalen Treue-Clubs zeigt deutlich, dass diese Art die Zukunft sein wird. Das bedeutet die analogen Kundenbindungsprogramme werden

Endlich komplett: Die CASH Abo-Familie



CASH Print Priority & Digital Abo

- Alle CASH Printausgaben inkl. Extras
- PRIORITY Versand (max. 3 Werktage)
- CASH E-Paper inkl. Marktreports lesen
- Unbegrenzter Zugang zum E-Paper- und Marktreport-Archiv
- CASH+ Artikel lesen
- Newsletter-Paket (CASH Newsletter, CASH Sondernewsletter, CASH Podcast Newsletter, CASH Top Aktuell)

INLAND: 79€

(zzgl. 10% MwSt, inkl. Versandkosten)

AUSLAND: 119€

(Preis bei Angabe einer UID-Nr, sonst zzgl. 10% MwSt. inkl. Versandkosten)

CASH Digital Abo

- CASH E-Paper inkl. Marktreports sofort nach Erscheinen lesen
- Unbegrenzter Zugang zum E-Paper- und Marktreport-Archiv
- CASH+ Artikel lesen
- Newsletter-Paket (CASH Newsletter, CASH Sondernewsletter, CASH Podcast Newsletter, CASH Top Aktuell)

Digital Abo: 59€

Neu!

CASH Corporate Abo

- CASH Digital-Abo und/oder CASH PRIORITY ABO für mehrere Nutzer
- Attraktive Konditionen
- Flexibles Handling
- Abo-Paket genau nach Ihrem Wunsch

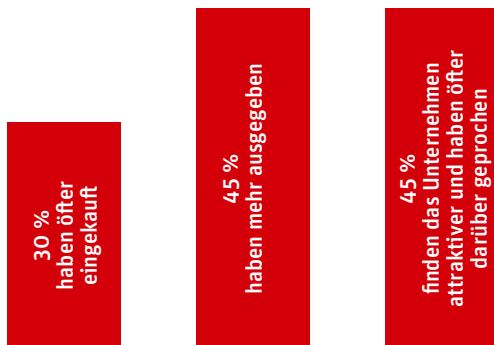
Preis auf Anfrage

Kontakt: k.artner@manstein.at

Gleich bestellen unter www.cash.at/abo

Verhalten durch Teilnahme an Treue-Club

Fragestellung: Wie hat sich deiner Meinung nach dein Verhalten durch die Treue-Club-Teilnahme verändert? (n=1.035)



immer häufiger von den digitalen Angeboten abgelöst werden“, zieht Franz Tretter, Gründer und CEO von hello again sein persönliches Resümee zur Studie.

Rund 90 Prozent der Befragten nehmen aktiv und regelmäßig an Loyalty-Programmen teil – das sind im Vergleich zum Vorjahr gleich um elf Prozent mehr. Über die Hälfte der Mitglieder bei Treue-Clubs nutzen diesen mindestens einmal in der Woche und mehr als ein Drittel monatlich. Die beliebteste Funktion ist dabei das klassische Sammeln von Bonuspunkten (77 %), gefolgt von den personalisierten Angeboten (51 %) und dem Überblick über die Vorteile (41 %).

„Die steigende Zahl der Nutzung von digitalen Treue-Clubs zeigt deutlich, dass diese Art die Zukunft sein wird.“

Franz Tretter, hello again

Von Stempelkarten bis Apps

Kundenbindungsprogramme reichen von der eingangs erwähnten Stempelkarte (übrigens auch bei den Spargel-Ständen im Marchfeld im Einsatz) über das Sammeln und Einkleben von Marken und Punkten bis zu digitalen Lösungen, beispielsweise einer App am Smartphone. Die fortschreitende Digitalisierung erreicht auch die Kundenbindung: Bereits 79,9 Prozent verwenden eine digitale Lösung, das sind gute vier Prozent mehr als im Vorjahr. Auffällig ist hier, dass im Vergleich zu 2021 bei der Altersgruppe 55+ die Nutzungsrate mit 16,2 Prozent stark gestiegen ist. Außerdem liegt Österreich bei der digitalen Nutzung erstaunlicherweise drei Prozent vor Deutschland.

Der Hauptgrund für die Onlineanwendung ist die Flexibilität (73 %), da mit dem Smartphone als ständiger Begleiter auch die „Kunden-Karte“ zu jeder Zeit verfügbar ist. Aber auch ein großer Teil der Befragten, die bereits an einem physischen Kundenbindungsprogramm teilnehmen, ließ sich motivieren. 60 Prozent nutzen nur deshalb im Moment keine digitale Lösung, weil diese nicht vorhanden ist. Wäre diese aber verfügbar, würden 88 Prozent auf die digitale Lösung umsteigen. Jene acht Prozent, die bisher einen Bogen um Kundenbindungspro-

gramme gemacht haben, könnten unter folgenden Bedingungen gewonnen werden: Als ersten Grund wird eine digitale Lösung gewünscht (60 %), danach folgt die Datensicherheit (49 %) sowie eine unkomplizierte Anmeldung (48 %).

Wie der Report außerdem zeigt, profitieren Unternehmen von ihrer Stammkundschaft, da diese einen direkten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg hat. 45 Prozent aller befragten Treue-Club-Mitglieder geben an, mehr Geld auszugeben und 30 Prozent kaufen häufiger ein, beziehungsweise nehmen Dienstleistungen öfter in Anspruch. 45 Prozent gaben an, das Unternehmen werde durch das Angebot eines Bonusprogramms in den Augen seiner Kunden attraktiver, solche Programme werden auch gerne weiterempfohlen.

75 Prozent wollen digital kontaktiert werden

Zudem helfen digitale Loyalty-Programme auch dabei, die eigene Zielgruppe und Käuferschaft besser kennenzulernen. Bei den Kundenbindungslösungen von hello again werden beispielsweise alle rechtmäßig nutzbaren Kundeninformationen DSGVO-konform über Schnittstellen auf ein integriertes CRM übertragen. Diese sorgen dafür, dass individuelle und personalisierte Inhalte und Angebote innerhalb der Kunden-

App ausgespielt werden können. Kundinnen und Kunden schätzen das: 75 Prozent der Befragten gaben an, digital kontaktiert werden zu wollen. Und davon wiederum möchten mehr als die Hälfte die Kommunikation direkt übers Smartphone (59 %).

In Bezug auf die Regelmäßigkeit der Kommunikation unterscheidet es sich im Ländervergleich: Die Deutschen

möchten öfter Informationen erhalten als die Befragten in Österreich. In Deutschland gaben 12,5 Prozent mehr als in Österreich an, mindestens einmal pro Woche kontaktiert werden zu wollen. Unsere deutschen Nachbarn wollen eben kein Schnäppchen verpassen. ●

Top-5-Branchen für Loyalty-Programme

Im gehobenen Tourismus sind Kundenbindungsprogramme wie Marriott Bonvoy oder Miles & More der Lufthansa-Gruppe seit Jahrzehnten im Einsatz, doch im täglichen Business sind es jene fünf Branchen, die punkten:

1. Handel: 78 %
2. Geschäfte des täglichen Bedarfs: 69 %
3. Dienstleister: 25 %
4. Gastronomie: 20 %
5. Einkaufszentren/Regionen: 12 %

Quelle: hello again, Loyalty Report 2022



**DU WILLST, DASS DEINE
KUNDEN WIEDERKOMMEN.**

**DU BRAUCHST PAYMENT,
DAS SICH AN DER KASSE
NICHT ANSTELLT.**

Bargeldloses Bezahlen mit der Nr. 1





Der AGM-Standort in Neusiedl am See gehört zu jenen sieben, die von Metro komplett übernommen werden dürfen.

Marktkonzentration im Gastro-Großhandel

Metro darf laut Entscheidung des Kartellgerichts sieben der neun zur Übernahme angemeldeten AGM-Standorte in Zukunft selber betreiben, was Kritik von Mitbewerbern hervorruft.

Autor: Stefan Pirker

Von Lauterach bis Neusiedl am See und von Wien-Floridsdorf über Bad Hofgastein bis Unterburg am Klopeiner See erstreckte sich in der Vergangenheit das Netzwerk der Adeg Groß Märkte (AGM). Der einstige, ohnehin eher lose zusammengefügte nationale Player im österreichischen Gastro-Großhandel ist mittlerweile gänzlich in Einzelteile zerfallen, wobei Metro nun vom Kartellgericht die mit 26. April 2022 rechtskräftige Erlaubnis erhielt, sich das größte Stück zu schnappen. Sprich die AGM-Märkte in Graz, Hartberg, Liezen, Neusiedl, Spittal an der Drau, St. Pölten und Wiener Neustadt inklusive der Zentralbereiche in Salzburg-Bergheim und Wiener Neudorf dürfen von Metro übernommen und betrieben werden. Laut Auskunft der Österreich-Tochter des global agierenden Großhandelsriesen wird sich an den vorhin genannten AGM-Standorten in den

nächsten drei bis vier Monaten kaum bis gar nichts ändern. So wird derzeit etwa geprüft, ob die Marke AGM zukünftig gänzlich verschwindet oder als Subbrand weiter Bestand hat. Weiters läuft aktuell ein Erhebungsprozess über den Investitionsbedarf an den übernommenen AGM-Standorten. Für die Kunden direkt wahrnehmbare Erneuerungen – beispielsweise bei Ladenbau und technischer Ausrüstung der Märkte – sollen dabei prioritär behandelt werden. Fix ist jedoch schon, dass die Rewe-Eigenmarken sukzessive aus dem Sortiment genommen werden und durch gleichwertige Metro-Eigenmarken ersetzt werden.

Unterschiedliche Auflagen für zwei AGM-Standorte

Teil des Deals, der am 2. September 2021 bei der Bundeswettbewerbsbehörde angemeldet und am 30. September 2021

einer vertieften Prüfung unterzogen wurde, waren auch die AGM-Standorte in Bludenz und Klagenfurt, für die das Kartellgericht jedoch Auflagen verhängte. Dies geschah deshalb, weil in den Regionen Vorarlberg und Kärnten die fusionierte Einheit einen Marktanteil zwischen 35 und 40 Prozent erreichen würde. Laut aktueller Rechtsmeinung löst das Überschreiten der Marktanteilschwelle von 30 Prozent in einer Region, die im Gastro-Großhandel mit einem Radius von 75 Straßenkilometern definiert ist, eine marktbeherrschende Stellung aus. Daher heißt es in den „Verpflichtungszusagen BWB Z-5650“ wörtlich: „AGM verkauft das am AGM-Standort Bludenz betriebene operative Geschäft als laufenden Betrieb an einen geeigneten Übernehmer, der das Geschäft als lebensfähigen, aktiven Wettbewerber im Bereich des vollsortierten Lebensmittelgroßhandels weiterführen wird. Metro verkauft dem Übernehmer des am AGM-Standort Bludenz betriebenen operativen Geschäfts außerdem die Liegenschaft, auf welcher der AGM-Standort Bludenz betrieben wird.“

Metro darf operatives Geschäft in Klagenfurt übernehmen

Anders sehen die Auflagen im Fall Klagenfurt aus. Metro ist zwar verpflichtet, die Liegenschaft an einen geeigneten Übernehmer zu verkaufen oder zu vermieten. Das operative Klagenfurter Geschäft verbleibt aber bei AGM und darf an Metro oder ein



Christof Kastner, Kastner-Gruppe: „Für mich ist die Entscheidung des Kartellgerichts nicht nachvollziehbar.“



Peter Krug, Eurogast: „Eurogast ist die einzige Antwort auf die voranschreitende ‚Verkonzernisierung‘.“

mit Metro verbundenes Unternehmen übertragen werden.

Nicht nur die Regelung des Standorts Klagenfurt sorgt bei Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Kastner-Gruppe, für harsche Kritik. Ganz generell kann er die Entscheidung des Kartellgerichts nicht nachvollziehen, da sie seiner Meinung nach zu einer großen Konzentration der Marktmacht führt, was vor allem für Mittelständler zu einer Herausforderung wird. Er fühlt sich daher an die Aufteilung von Konsum, Meinl und Zielpunkt erinnert, bei der schlussendlich die Großen noch größer geworden sind.

Wachstumsschub für die Big-Player

Auch Peter Krug, Geschäftsführer von Eurogast Österreich, meint, dass aufgrund der AGM-Übernahme durch Metro sowie des Riedhart-Erwerbs durch Transgourmet die Konzentration im Gastro-Großhandel unaufhaltsam zunimmt. „Eurogast steht für Regionalität und Verlässlichkeit, wir sorgen für Wertschöpfung in der Region und bezahlen keine Gewinnausschüttungen an ausländische Muttergesellschaften. Wir können seit 1. Mai eine in Österreich flächendeckende Versorgung anbieten und sind als Zusammenschluss von zehn privat geführten Familienunternehmen mit 16 Standorten in Österreich die einzige Antwort auf die voranschreitende ‚Verkonzernisierung‘“, so Krug.

Das Handelshaus Wedl teilt auf CASH-Anfrage übrigens mit, dass man Geschehnisse bei Mitbewerbern grundsätzlich nicht kommentiert und so auch in dieser Sache keinerlei Stellungnahme abgeben möchte.

200 Millionen Euro Investitionsprogramm

Anlässlich der Rechtskräftigwerdung des Beschlusses des Kartellgerichts am 26. April 2022 kündigte Metro an, in den nächsten zehn Jahren in Österreich 200 Millionen Euro in folgende Maßnahmen zu investieren:

- Umfangreiche Aus- und Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter, aber auch für Köche und Servicekräfte durch die Unterstützung von Berufs- und Gastgewerbefachschulen.
- Ausbau klimafreundlicher Technologien: Hier ist der Bau weiterer Photovoltaik-Anlagen an jenen Standorten geplant, wo diese möglich sind. Der Fuhrpark soll um E-Trucks sowie weitere E-Vans ergänzt werden.
- Kleinstlieferanten/Bauern sollen Leistungsangebote im Ausland (z. B. auf dem deutschen digitalen Metro-Marktplatz) gemacht werden. Für österreichische A-Brands im Export ist ein Unterstützungspaket vorgesehen.
- Ein Marketing-Budget von rund 1,5 Millionen Euro wird bereitgestellt, um den Umsatz heimischer Gastro-nomen anzukurbeln.
- Laufende Investitionen in bestehende Märkte runden das Paket ab, wobei den Kunden ein zeitgemäßes und ansprechendes Einkaufserlebnis geboten werden soll.

Whistleblower, unlautere Handelspraktiken und Co

Natalie Harsdorf-Borsch, interimistische Generaldirektorin der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB), spricht im exklusiven CASH-Interview über anonyme Hinweisgeber aus dem Lebensmittelbereich, den überarbeiteten Fairnesskatalog und die unverzichtbare Verankerung von Compianceregeln in Unternehmenskulturen.

Interview: Stefan Pirker

CASH: Seit Februar 2018 hat die BWB ein Whistleblower-System installiert, bei dem Wettbewerbsrechtsverstöße anonym gemeldet werden können. Wie viele qualifizierte Hinweise erhält Ihre Behörde auf diese Weise im Durchschnitt pro Jahr aus dem Lebensmittelhandel und dem FMCG-Bereich?

Natalie Harsdorf-Borsch: Beim Design der Whistleblower-Hinweiseite ging es uns darum, ein System zu schaffen, das zwar allen offen steht, aber dennoch auf qualifizierte Informationen abzielt und so etwa Konsumentenbeschwerden von Endkunden, die nicht in den Zuständigkeitsbereich der BWB fallen, ausblendet. Ich glaube, das ist uns recht gut gelungen, sodass wir pro Jahr 40 bis 50 qualifizierte, anonyme Hinweise auf Kartellrechtsverstöße erhalten von denen durchschnittlich fünf bis zehn aus dem Lebensmittelbereich stammen.

Ebenfalls im Jahr 2018 hat die BWB nicht zuletzt nach von Rewe International und Spar geleisteten Bußgeldzahlungen von zusammen rund 60 Millionen Euro den „Fairnesskatalog für Unternehmen – Standpunkt für unternehmerisches Wohlverhalten“ herausgebracht. Hat sich dieser Ihrer Meinung nach bewährt und wie aktuell ist er noch?

Das Feedback darauf war und ist absolut positiv. Um die aktuellste Rechtsprechung und insbesondere die durch die Um-

setzung der UTP-Richtlinie geschaffene neue Rechtslage zu berücksichtigen, entsteht derzeit in Konsultation mit verschiedenen Ministerien eine überarbeitete Fassung, die noch im zweiten Quartal 2022 veröffentlicht wird. Der Fairnesskatalog will dabei auch weiterhin ein praktischer Leitfaden für die tägliche Arbeit in den Unternehmen sein.

Neben dem Fairnesskatalog startete nun mit 1. März 2022 auch ein Fairnessbüro. Dieses ist im Landwirtschaftsministerium angesiedelt und soll Lebensmittelproduzenten vor unlauteren Geschäftspraktiken von Händlern schützen, wobei die BWB als Durchsetzungsbehörde agiert. Wie beurteilen Sie diese Einrichtung?

Ich finde es gut, wenn es für Produzenten jetzt die Wahlfreiheit gibt, sich an unterschiedliche Stellen zu wenden. Das Fairnessbüro kann in diesem Gefüge als Ombudsstelle agieren und wichtige Informationsarbeit leisten oder wie ein Mediator helfen, Streitfälle unbürokratisch beizulegen. Im Zuge der Umsetzung der UTP-Richtlinie im Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz kam es aber auch noch zu weit mehr Neuerungen als der Einrichtung des Fairnessbüros. Kernpunkt der Novelle sind zwei Listen mit verbotenen Handelspraktiken zum Schutz kleinerer und mittlerer Lieferanten vor nachfra-

Ad personam

Natalie Harsdorf-Borsch wuchs in Salzburg und Wien auf und absolvierte anschließend ein Magister- und Doktoratsstudium in Jus an der Universität Wien. Zudem hält sie einen Master of Laws (LL.M.) des College d'Europe im belgischen Brügge. Seit 2009 ist sie als Referentin und später Leiterin der Rechtsabteilung in der BWB tätig und wurde seither mit zahlreichen kartellrechtlichen Ermittlungsverfahren, Verfahrensführungen vor den österreichischen und europäischen Gerichten sowie internationalen Kooperationen betraut. Nach verschiedenen

Leitungsfunktionen in der BWB bestellte sie Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck mit Wirkung vom 1. Mai 2021 zur stellvertretenden Generaldirektorin und Leiterin der Geschäftsstelle der BWB. Seit dem Ausscheiden von Theodor Thanner aus der BWB fungiert Harsdorf-Borsch seit 1. Dezember 2021 nun als deren interimistische Generaldirektorin. Neben ihrer Tätigkeit in der BWB ist sie Autorin etlicher Publikationen zu Themen des Kartellrechts und Vortragende etwa an der Polizeiakademie und am Management Center Innsbruck (MCI).



„Der Lebensmittelhandel steht immer sehr stark im Fokus unserer Arbeit.“

gemächtigten Handelsunternehmen. Die sogenannte „schwarze Liste“ enthält dabei zwölf Praktiken, die jedenfalls verboten sind und von den Vertragspartnern auch nicht abbedungen werden können – zum Beispiel kurzfristige Stornierungen, einseitige Vertragsänderung durch Käufer et cetera. In der „grauen Liste“ wiederum sind Praktiken angeführt, die verboten sind, wenn sie nicht zuvor ausdrücklich vereinbart wurden – zum Beispiel Rücksendung nicht verkaufter Produkte ohne Zahlung, Forderung von Zahlungen für Werbung et cetera.

Und welche Sanktionsmaßnahmen hat die BWB bei Nichteinhaltung dieser Vorgaben?

Um unlautere Handelspraktiken zu unterbinden, hat die BWB weitreichende Ermittlungsbefugnisse bekommen. Sie kann Anträge auf Unterlassung sowie seit 1. Mai 2022 Anträge auf Verhängung einer Geldbuße von bis zu 500.000 Euro beim Kartellgericht einbringen. Bereits bestehende Liefervereinbarungen mussten im Zuge dessen übrigens bis 1. Mai 2022 an die neue Rechtslage angepasst werden.

Eine generelle Frage: Welches Bauchgefühl haben Sie als Vertreterin der Wettbewerbsbehörde, wenn Sie an den österreichischen LEH denken, wo die Top drei mehr als 85 Prozent Marktanteil haben, oder die Bierbranche, mit Brau Union Österreich als klar dominierenden Player mit mehr als 50 Prozent Marktanteil?

Der Lebensmittelhandel steht immer sehr stark im Fokus unserer Arbeit und jede Veränderung wird stets sehr genau geprüft. Die BWB ist jedoch kein Regulator, der strukturelle Maßnahmen schaffen und somit Wettbewerb anordnen kann. Unsere Aufgabe ist es daher, genau zu schauen, ob sich die Marktteilnehmer an die Complianceregeln halten und wenn dies geschieht, funktioniert meiner Meinung nach der Wettbewerb auch im Lebensmittelhandel.

Welchen abschließenden Tipp oder Ratschlag haben Sie an heimische Unternehmen, um möglichst nicht mit dem österreichischen oder internationalen Wettbewerbsgesetzen in Konflikt zu geraten?

Compliance, Compliance, Compliance! Die Einhaltung von Wettbewerbsregeln muss in der Unternehmenskultur fix verankert werden, ernst gemeint sein und darf nicht nur pro forma gelten. Unterstützung auf diesem Weg bietet etwa die 20-seitige Broschüre „Kartellrecht und Compliance – für einen professionellen Umgang mit kartellrechtlichen Regeln auf betrieblicher Ebene“ die von Wirtschaftskammer Österreich und BWB gemeinsam erarbeitet wurde. Sollte es dennoch zu wettbewerbswidrigen Verhalten gekommen sein, empfiehlt es sich, bereits in einem frühen Stadium proaktiv auf uns zuzukommen, um beispielsweise einen Kronzeugenstatus in Anspruch nehmen zu können.

Frau Harsdorf-Borsch, vielen Dank für das Interview!



V.l.n.r.: Thomas Panholzer, Geschäftsführer Transgourmet Österreich, Vineus-Newcomer-Award-Sieger Jürgen Trummer und Andreas Hayder, Abteilungsleiter Category Management Getränke

Großhandels-Messe als **Lebenszeichen**

Ende April fand die 4. Transgourmet Pur in Salzburg statt. Mit 170 Ausstellern, 90 Winzern und über 4.000 Gästen lieferte die Leistungsschau des C+C-Anbieters ein starkes Comeback.

Autor: Karl Stiefel

Mehr als 10.000 Quadratmeter im Messezentrum Salzburg waren notwendig, um der Transgourmet Pur 2022 genügend Platz zu schaffen. Geschäftsführer Thomas Panholzer sieht in der Messe „ein wichtiges Zeichen der Lebendigkeit“ für den Gastro-Großhandel – besonders nach den schwierigen vergangenen Jahren. Genau deshalb waren zwei Aspekte besonders wichtig: Präsenz zeigen und Verantwortung übernehmen. Bemerkbar war das anhand des Trendthemas „Plant-based Food“: Es gehört mittlerweile zum guten Ton in der Gastronomie, eine Vielfalt an entsprechenden Gerichten anzubieten. Daneben gehören Bio- ebenso wie regionale und nachhaltige Produkte zu den

Über Transgourmet Österreich

Eckdaten des Großhändlers laut eigener Angabe:

- **Umsatz 2021:** 492 Mio. Euro netto
- **Marktanteil 2019:** 24,5 %
- **Mitarbeiter gesamt:** rund 1.550
- **Standorte:** 10 Transgourmet Märkte, 4 Transgourmet Cash&Carry-Märkte, 1 Transgourmet Trinkwerk, Trinkwerk Getränkeproduktion, Javarei Premiumrösterei

Trend-Themen, zudem Tierwohl. Entsprechend möchte Transgourmet als Trendsetter und Dienstleister für die Kunden agieren. Neben den zum Thema passenden Produkten werden auch Konzepte und Dienstleistungen für die Gastronomie geboten. „Transgourmet Plant-based ist die logische Antwort auf den Trend zu fleischreduzierter oder fleischfreier Ernährung“, stellt Thomas Panholzer die Initiative seines Hauses, die heuer in mehreren europäischen Ländern ausgerollt wurde, vor. Das präsentierte Sortiment geht Hand in Hand mit der im Vorjahr gestarteten Eigenmarke „Natura“.

Ein Revival gab es bei der Messe für den Vineus Newcomer-Award, der an den Jungwinzer Jürgen Trummer aus der Südsteiermark ging. Das von ihm in dritter Generation geführte Weingut konnte mit Sauvignon Blanc begeistern. Für den Award-Sieger ist Wein „ein Handwerk, keine Mode“, wie er bei der Preisverleihung sagte. Zu feiern gab es auch ein Jubiläum, denn das Trinkwerk – der Transgourmet-Fachbereich für Getränke und Wein – gibt es seit bereits zehn Jahren. Neben dem Produktspektrum und der Schanktechnik standen die angebotenen Masterclasses im Mittelpunkt, bei denen Stefan Haneder, Vizeweltmeister im Flair Bartending, sein Wissen um das stilechte Zubereiten von Drinks teilte. Auch Spitzen- und Haubenköche haben bei der Messe gezeigt, wo aktuell die Trends im kulinarischen Bereich liegen. Star-Koch Paul Ivic hat passend dazu die erste Transgourmet Cook-Masterclass geleitet, deren Schwerpunkt bei der gleichen Wertschätzung von vegetarischen als

auch fleischigen Zutaten lag. Ebenfalls aufhorchen ließ die Koch-Performance von Haya Molcho, ihres Zeichen Gastro-Quereinsteigerin mit israelischen Wurzeln, die seit 2009 die Aromenwelt des Mittleren Ostens in ihren Neni-Restaurants erlebbar macht.

Im Auftrag der Pistenstürmer

Zu den Kunden von Transgourmet zählt ab der Wintersaison 2022/23 auch der Österreichischer Skiverband (ÖSV), wie auf der Pur bekanntgegeben wurde. Für das Verbandsbüro in Innsbruck, dem Bergisel Innsbruck mit zwei Restaurants, die Ski Austria Academy in St. Christoph am Arlberg und ausgewählte Weltcup-Rennen wird der Großhändler zukünftig Waren liefern. Dank dieser Partnerschaft wird Transgourmet seine Markenbekanntheit in den touristischen Regionen Österreichs nochmals erhöhen können. Auf der Messe übergaben Finanzreferent Patrick Ortlieb und Christian Burgstaller vom ÖSV die Kooperationsvereinbarung an Thomas Panholzer und Manfred Hayböck.

Transgourmet eröffnete am 19. Mai seinen neuen Standort in Zell am See in der Gemeinde Maishofen. Schon davor konnten sich lokale Gastronomen und Hoteliers aus dem Pinzgau, Pongau und aus der Region rund um Kitzbühel mit dem Leistungsspektrum vertraut machen. „Wir nutzen unsere Leistungsschau Pur ganz gezielt, um unser Team und das umfassende Leistungs-



Christian Burgstaller vom ÖSV (Mitte) und die Transgourmet-GF Manfred Hayböck (l.) und Thomas Panholzer besiegeln die Partnerschaft.



Flair-Bartending-Vize-Weltmeister Stefan Haneder zeigte, wie stylish es hinter der Bar-Theke zugehen kann.



Paul Ivic und Haya Molcho leiteten die Masterclasses, in denen die neuesten Gastro-Trends auf den Teller kamen.

spektrum all jenen, die uns noch nicht kennen, vorzustellen“, erklärt Panholzer. ●

Die unterschätzte Kaufkraft



Rund zwei Millionen Menschen haben in Österreich Migrationshintergrund. Die Zielgruppe wird jedoch in den meisten Marketingaktivitäten nicht ausreichend berücksichtigt. Wo sie gerne einkauft und wie man sie erreicht, zeigt eine neue Studie.

Autorinnen: Margaretha Jurik & Nataša Nikolic

Etwa ein Viertel der in Österreich lebenden Menschen hat einen Migrationshintergrund. Das Potenzial dieser Kaufkraft wird allerdings nicht ausreichend gehoben – zumindest wenn es ums Marketing geht. Denn die Zielgruppe der Migranten wird vielfach von Werbung nicht angesprochen. Um zu wissen, wie man diese sehr unterschiedlichen Personengruppen erreicht, muss man sie kennen.

Man muss wissen, wo sie einkaufen, worauf sie beim Einkauf Wert legen und in weiterer Folge auch, welche Medien sie konsumieren, um sie dort mit Werbebotschaften abzuholen. Eine neue Studie von MScience, einer Tochter der Mediaagentur GroupM, liefert dafür neue Insights. Denn es gab schlicht zu wenig Daten, die helfen die Lebensumstände dieser Personengruppen zu verstehen. Kernziel der Umfrage war es,

die Mediennutzung und das Einkaufsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund zu erfragen. Dafür wurde im März 2022 eine Onlineumfrage unter 1.140 Migranten sowie einer Kontrollgruppe aus 539 Personen ohne Migrationshintergrund durchgeführt. Die Studie möchte neue Einblicke im sogenannten Ethnomarketing liefern. Dabei zeigte sich, dass es nicht nur große Unterschiede unter den einzelnen Volksgruppen, sondern auch zwischen den Generationen einer Ethnie gibt. Eine Eingrenzung machten die Studienautoren, indem sie Migranten in erster Generation, also Menschen die in Österreich leben, aber selbst im Ausland geboren sind und Migranten in zweiter Generation, demnach Personen, die in Österreich geboren sind, deren beide Eltern aber im Ausland geboren sind, aufteilten. Details siehe Kasten „Struktur der Befragten“.

Einkaufsverhalten im LEH

Eine der Kernfragen der Studie drehte sich um das Einkaufsverhalten von Personen mit Migrationshintergrund. Wo kaufen sie regelmäßig ein, welche Händler suchen sie am häufigsten auf, worauf achten Sie beim täglichen Einkauf und bei welchen Händlern sind sie schließlich sogar Stammkunden und weshalb? Die Antworten auf diese Fragen sind nicht nur für Lebensmittelhändler per se interessant, sondern auch für die werbende Industrie.

Unter den befragten Personen mit Migrationshintergrund führt Diskonter Hofer das Ranking der regelmäßig besuchten Einkaufsstätten mit 72 Prozent an. Auf Stockerlplatz zwei und drei finden sich Billa (58 %) und Lidl (57 %). Spar liegt auf Platz vier mit 52 Prozent und Penny aufgrund der niedrigeren Filialanzahl mit 37 Prozent auf Platz fünf. Rund 23 Prozent der Befragten kauft regelmäßig in Ethnomärkten wie Etsan, Aslan, Prosi und Alpa, ein. Mit Abstand am höchsten ist der Anteil der Ethnomärkte unter den türkischsprachigen Migranten. So beliebt die Vielfacht der Ethnomärkte auch ist, den Gesamtbedarf der Lebensmittel und Konsumgüter können sie nicht decken. Denn lediglich zwei Prozent bezeichnen sich als Stammkunden von Ethnomärkten, während hingegen 31 Prozent dasselbe von Hofer, jeweils 16 Prozent von Billa und Lidl und zehn Prozent von Spar behaupten. Hofer hat gleichzeitig auch die Poleposition bei der Frage nach dem Lieblingsgeschäft, in dem man am liebsten, nicht unbedingt am häufigsten, einkauft. 26 Prozent nennen den Diskonter hier an erster Stelle, gefolgt von Lidl (17 %), Billa (12 %) sowie ex aequo Billa Plus und Interspar (jeweils 10 %).

Bei der Wahl des Geschäfts legen Personen mit Migrationshintergrund auf dieselben Aspekte Werte wie Menschen ohne Migrationshintergrund. Dazu zählen vor allem die Auswahl frischer Lebensmittel, Sauberkeit und die Qualität der Produkte (jeweils 90 % Zustimmung), gefolgt von günstigen Preisen (87 %) und Angeboten (86 %). Auf die letzten beiden Punkte achten Migranten zudem mehr als die Kontrollgruppe der Nicht-Migranten. Letzteres ist laut biber-Chefredakteurin Delna Antia-Tatic dem Umstand geschuldet, dass Menschen mit Migrationshintergrund letztlich sozioökono-

misch schlechter gestellt sind und von der Coronakrise auch mehr betroffen sind. Gleichzeitig achten sie mehr auf Prestige und gelten als sehr markenaffin. Darüber hinaus gab es größere Unterschiede in den Haushaltsgrößen der Personen mit Migrationshintergrund im Vergleich zur Kontrollgruppe. Lediglich zwölf Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund leben in Singlehaushalten, 27 Prozent bewohnen einen Zwei-Personen-Haushalt, 61 Prozent leben in einem Drei- oder Mehr-Personen-Haushalt. 70 Prozent der befragten Migranten leben in der Stadt – knapp die Hälfte davon in Wien sowie Nieder- und Oberösterreich mit 25 Prozent.

Onlineaffine Zielgruppe

Jene Studienteilnehmer mit Migrationshintergrund gaben an, online öfter einzukaufen als die Kontrollgruppe ohne Migrationshintergrund. Zwar waren die Studienteilnehmer mit Migrationshintergrund im Durchschnitt jünger als jene ohne, dennoch zeigten auch die älteren Migranten (50+) ebenfalls eine höhere Onlineaffinität als die Kontrollgruppe – sowohl im Hinblick auf Onlinemedien als auch Onlineshopping. Für Christian Müller, Leiter F&E bei mScience, war das gleichzeitig eines der überraschendsten Ergebnisse der Umfrage. Vor allem der Onlinemarktplatz Amazon scheint hoch im Kurs zu stehen: 63 Prozent gaben an, in den letzten sechs Monaten dort etwas gekauft zu haben. Etwas dahinter mit 35 Prozent liegt Zalando, gefolgt von willhaben (33 %).

Welche Werbung macht den Unterschied?

Eine weitere Frage, der sich die Studienverfasser widmeten, lautete: Wie muss Werbung sein, um Migranten anzusprechen? Für 65 Prozent der Befragten mit Migrationshintergrund muss Werbung vor allem ein gutes Aktionsangebot beinhalten (ohne Migrationshintergrund: 56 %), gut verständlich sein (66 %) und etwas Neues zeigen. Entgegen der ursprünglichen Annahme der Studienautoren, dass Menschen mit Migrationshintergrund als Werbetestimonials einen Unterschied machen, sagt mehr als die Hälfte der Befragten, dass diese Werbung nicht ansprechender macht als jene ohne Migranten. Ob diese Aus-

Struktur der Befragten

- **Durchführungszeitraum:** 1.-31.3.2022
- **Teilnehmer:** 1.679 Personen, davon 1.140 mit Migrationshintergrund, Kontrollgruppe: 539 Personen ohne Migrationshintergrund
- **Methode:** Onlineumfrage & Telefoninterviews (CAWI und CATI)
- **Migrantengruppe (MG):** 57 % Frauen, 43 % Männer
- **Alter MG:** 40 % unter 30 Jahre, 43 % 30 - 50 Jahre, 17 % älter als 50
- **Muttersprache:** 30 % Türkisch, 13 % Deutsch, 13 % Bosnisch, 10 % Ungarisch, 9 % Serbisch, 9 % Kroatisch

sage tatsächlich zutrifft, müssten man in weiterfolgenden Studien klären, meint Müller. Laut der Umfrage spielt nämlich auch Werbung in der Muttersprache für die meisten Migranten keine große Rolle – mit Ausnahme der türkisch-sprachigen Personengruppe, von der sich 32 Prozent dadurch mehr angesprochen fühlen als von deutschsprachiger Werbung. Unter den Osteuropäern und BKS-Ländern stimmen dieser Aussage mit 19 sowie 18 Prozent vergleichsweise nur wenige zu.

Das abschließende Fazit der Studie aber auch der Einschätzung von biber-Chefredakteurin Delna Antia-Tatic: „Die Menschen mit Migrationshintergrund haben eine höhere Onlineaffinität durch alle Zielgruppen, sind beim Online-shopping von Lebensmitteln auch weiter, vereinen viele Lebenswelten. Wir sprechen hier nicht von einer Nische, sondern plädieren für ein Nichtausschließen von Teilzielgruppen.“ ●

Über die Schwierigkeiten bei Ethnomarketing

Im Interview mit Studienautor Christian Müller (mScience) und Delna Antia-Tatic (Magazin das biber) werden die Feinheiten deutlich, die die Zielgruppe der Menschen mit Migrationshintergrund in ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Mediennutzung, aber auch eine neue sensible Generation auszeichnen.

CASH: Was hat Sie an den Ergebnissen der Studie überrascht?

Christian Müller: Die starke Bevorzugung von Diskontern ist überraschend. Dies zeigt sich in allen untersuchten Gruppen mit Migrationshintergrund – egal, ob der Migrationshintergrund türkisch, osteuropäisch oder BKS ist. Auch überraschte mich, dass die Zielgruppe ausgesprochen onlineaffin ist und damit zugänglicher auch für den Onlinehandel bei Lebensmitteln. Diese Onlineaffinität zeigt sich auch deutlich in der Mediennutzung: 75 Prozent der Zielgruppe kann man über Social Media erreichen, dafür ist es über klassische Kanäle, wie Print oder Radio, deutlich schwieriger. Für mich persönlich war es auch erschreckend, da ich das Gefühl hatte, ich verhalte mich rassistisch.

Wie meinen Sie das?

Müller: Ich forsche daran, wo die Zielgruppe statistisch signifikant anders ist als „die Österreicher“. Doch auch in dieser Zielgruppe sind rund 70 Prozent österreichische Staatsbürger. Was wir an Unterschieden fanden, war nichts „Schlechteres“, sondern, dass sie durch ihre starke Onlineaffinität den Personen ohne Migrationshintergrund in Österreich voraus sind.

Delna Antia-Tatic: Das ist ein sehr sensibles Thema, auch bei uns in der Redaktion. Oft gibt es in der Migrationsforschung „Othering“, also das „Andersmachen“ dieser Zielgruppe. Zusätzlich haben wir mit den Millennials und der Generation Z besonders sensible Generationen, die lauter und selbstbewusster sind, und selbst in unserer biber-Redaktion heiße Diskussionen führen.

Welche zum Beispiel?



Christian Müller, mScience



Delna Antia-Tatic, das biber

Antia-Tatic: Oft müssen wir uns mit dem Vorwurf auseinandersetzen selbst die verschiedenen Klischees zu bedienen. Immer häufiger erleben wir die „Cancel Culture“ auf unseren Kanälen, ob in Form von Shit-Storms oder eben „Cancelling“. Aber Diversität bedeutet für uns Meinungsvielfalt und die gibt es auch innerhalb der migrantischen Communitys. Denn DIE Migranten gibt es nicht.

Wie ist es, wenn Migranten gezielt mit Migranten angesprochen werden, wie beispielsweise mittels Testimonialwerbung aus ihrer Gruppe?

Müller: In der Studie kommt überraschenderweise heraus, dass es der Zielgruppe ziemlich egal ist, ob die Werbefigur den gleichen Migrationshintergrund hat. Sie fühlt sich dadurch nicht besonders angesprochen.

Antia-Tatic: Es ist begrüßenswert, wenn Unternehmen Ethnomarketing vornehmen, sie sollten nur in der Ansprache feinfühlig sein. Denn einerseits wollen sich Migranten repräsentiert sehen – andererseits nicht fremdartiger gemacht werden, als sie es sind. Da geht es um bestimmte Stereotype. Vor allem wollen Migranten selbst entscheiden, mit welchen medialpolitischen Bildern

sie vorkommen.

Müller: Die Aufgabe von modernem Ethnomarketing muss sein, Menschen mit Migrationshintergrund nicht gesondert als Nische anzusprechen, sondern sie in der Kommunikation mitzunehmen und nicht auszuklammern.

Antia-Tatic: Das beginnt schon damit, dass in Kinderbüchern der Freund von Paul auch einmal Emre heißt.
Herzlichen Dank für das Interview.



ZUR RICHTIGEN ZEIT, AM RICHTIGEN ORT, DIE RICHTIGE BOTSCHAFT!

Programmatic OOH by Gewista bietet noch nie dagewesene Flexibilität.

Weil Ihre Konsument:innen im Wandel sind - wie das Wetter. Jetzt programmatisch Außenwerbung buchen.

Mehr erfahren auf www.gewista.at/programmatic



Önline geht noch mehr

Seit 5 Jahren bietet shopping.at eine Plattform für heimische Onlinehändler. Geschäftsführer Robert Hadzetovic gibt zum Jubiläum einen Rückblick auf die rasante Entwicklung der vergangenen Jahre und hält fest, wohin sich die Webseite entwickeln soll.

Interview: Karl Stiefel

CASH: Herr Hadzetovic, bei unserem letzten Gespräch im Oktober 2020 haben Sie gesagt, Sie wollen Österreich-Meister werden und nicht Weltmeister. Wo steht Shöpping diesbezüglich zum Jubiläum?

Robert Hadzetovic: Ich würde behaupten, dass wir das geschafft haben. Aber was ist so ein Titel wert? Wir haben ambitionierte Wachstumsziele und sind noch nicht dort, wo wir hin wollen. Einige große Hürden haben wir aber schon geschafft. Rückblickend ist es enorm schwierig gewesen, sich als Start-up realistische Ziele zu setzen. Das grenzt ans Kristallkugellesen. Aber wird sind in unserer geplanten Entwicklung gut unterwegs und haben noch immer nicht das Ziel, Amazon abzuhängen.

Corona war ja ein großer Faktor für das Wachstum des Onlinehandels.

Richtig, die letzten beiden Jahre hat Sonderkonjunktur geherrscht. Unter der Pandemie und jetzt dem Ukraine-Krieg leiden aber die Lieferketten und somit direkt unsere Händler und indirekt auch wir. Die politische Lage schlägt auch auf die Kaufkraft, der Konsum ist stark stimmungsgesteuert. Außerdem wurden 2020 viele Investitionen vorgezogen, Rasenmäher haben wir etwa enorm viele verkauft. Auch Artikel für das Homeoffice, etwa Router, Kameras oder Sessel. Durch diese Kom-

bination – erst die Investitionen, jetzt der Pessimismus – ist die Luft aus dem Wachstumsboom beim E-Commerce raus.

Und wie unterstützt shöpping.at seine Händler da?

Wir konnten vermeiden, dass es zu Teuerungen kommt. Bei uns gibt es noch immer keine Set-up- oder Betriebskosten, wir erhalten nur einen Prozentsatz der tatsächlichen über uns generierten Umsätze.

Seit Ende 2020 hat sich die Anzahl der Händler auf shöpping.at auf 2.000 verdoppelt. Gab es dadurch Änderungen beim Sortiment?

Zunächst ist ein guter Teil der Neuzugänge über eine Kooperation mit MyProduct dazu gekommen. Auch bei der Naturkosmetik, beim Honig und der Marmelade haben viele kleine Händler bei uns angefangen. Aber wir konnten auch große Elektrohändler und namhafte Unternehmen beim LEH-Trockensortiment dazugewinnen. Es ist eine bunte Mischung.

Was bedeutet das für die Verteilung der Umsätze? Gibt es eine besonders starke Kategorie?

Bei drei Millionen Produkten haben wir eine gute Diversifikation der Umsätze. Das stärkste Sortiment ist die Elektronik, hier sind die durchschnittlichen Warenkörbe mit über 200 Euro auch am größten. Dafür ist die Frequenz bei anderen Kategorien höher. Gut läuft auch das Buchsortiment und die Möbel. Aber durch die Breite unseres Angebots gibt es keine übermäßig dominante Kategorie.

Ein Bereich, der auf noch niedrigem Niveau stark wächst, ist der Onlinehandel mit Lebensmitteln. Hier hat shöpping.at auch ein solides Sortiment. Aber ganz polemisch gefragt: Warum sollte man bei Ihnen bestellen und nicht bei einem spezialisierten Händler?

Da gibt es keine vernünftige Antwort, darum frage ich zurück: Warum nicht? Bei uns gibt es das Trockensortiment eines normalen Supermarktes, das auch ordentlich gekauft wird. Außerdem haben wir einen Schmankerlbereich für Delikatessenhändler. Wir sind wirklich zufrieden mit der Entwicklung hier. Der Frischebereich ist aber ein deutlich komplexeres Thema, das in Österreich auch noch niemand wirklich flächendeckend gelöst hat. Darum laufen wir dieser Sparte auch nicht hinterher, das ist nicht unser Fokus.

Wo steht shöpping.at bei den Umsatz- und Zugriffszahlen?

Im Monat greifen über eine Million Österreicher auf die Plattform zu. Wir können so einen guten zweistelligen Millionenbetrag beim Handelsumsatz generieren. Das ist 2020 stark gestiegen, seither ist der Trend aber abgeflacht. Als die Konsumenten nach dem ersten Lockdown gesehen haben, dass die Geschäfte wieder aufmachen und nicht alles für immer geschlossen ist, hat sich das Geschäft auf hohem Niveau normalisiert. Viele Händler waren damals noch sehr euphorisch und haben sich weiterhin so starkes Wachstum versprochen, das ist aber nicht eingetreten.

Fokus-Thema für 2022 ist die Servicequalität der Händler. Was sind hierbei die größten Fettnäpfchen und womit lassen sich hingegen Kunden zu Stammkunden machen?

Wir sind, indem wir unsere Infrastruktur den Händlern zur Verfügung stellen, das Gesicht des Onlineeinkaufs.

Als Vermittler haben wir verhältnismäßig wenig Einfluss auf Aspekte wie die Präsentation oder die Zulieferung. Da geht es um Dinge wie das Bereitstellen von Produktinformationen und Bildern, das Beantworten von Fragen und die Geschwindigkeit und Verlässlichkeit beim Versand. Hier sehen wir besonders bei kleineren Händlern noch viel Potenzial, wobei es natürlich schon solche gibt, die hier alles richtig machen. Falls das

nicht der Fall ist, wollen wir nun Coachings anbieten, um die eigenen Produkte so gut wie möglich auf shöpping.at zu präsentieren. Das erwarten die Kunden auch, dass hier ein gewisser Standard eingehalten wird. Besonders kleinere Händler sind dabei aber oft unerfahren. Das lässt sich aber ändern.

Wo soll die Plattform also mit Ende des Jahres stehen?

Wenn wir unsere Servicequalität steigern, haben wir unser Ziel für das Jubiläumsjahr erfüllt. Natürlich streben wir eine Umsatzsteigerung an, dafür sieht es aktuell auch sehr gut aus. Aber das Jahr ist noch nicht um und wir alle haben in den vergangenen Monaten gesehen, wie schnell sich die Lage ändern kann.

Werfen wir einen Blick in die Zukunft – was halten Sie für das zehnjährige Jubiläum von shöpping.at für realistisch?

Da steckt noch viel Musik drinnen für den österreichischen E-Commerce. Sie müssen sich mal vor Augen führen: 85 Prozent aller heimischen E-Commerce-Umsätze gehen in das Ausland. Nur Irland ist da in Europa in einer vergleichbaren Lage. Das ist volkswirtschaftlich nicht gesund, zumal der Einzelhandel der größte Arbeitgeber des Landes ist. Wir wollen in den kommenden Jahren die Bekanntheit von shöpping.at weiter ausbauen und natürlich weitere Händler anwerben. Ob noch einmal eine Verdoppelung möglich ist, muss sich erst zeigen. Wir wollen uns brav in allen Aspekten verbessern und dadurch wachsen. Quasi den Meistertitel halten und ein, zwei Gastspiele in einer höheren Liga anstreben.

Danke für das Gespräch.

„Die Luft aus dem Online-Wachstumsboom ist raus.“

„Kunden erwarten, dass Standards eingehalten werden.“

Über shöpping.at

- **Launch:** 5. April 2017, damals mit 60 Händlern und 500.000 Produkten
- **Händler 2022:** rund 2.000
- **Gelistete Artikel 2022:** über 3 Millionen
- **Mitarbeiter:** rund 40



Das 24. Retail Symposium by RegioPlan fand im Wiener Palais Ferstel statt.

Zeitenwende in zehn Trends

Das Bedürfnis nach Austausch und neuen Ideen ist groß, zeigte das Retail Symposium von RegioPlan Mitte Mai in Wien. Kein Wunder bei den mannigfaltigen Herausforderungen, denen sich die Branche gegenüber sieht.

Autor: Manuel Friedl

Noch nie war das Tempo der Veränderung so hoch, noch nie die Sehnsucht nach Orientierungshilfe so groß. Mit 400 Teilnehmenden wurde beim traditionellen Retail Symposium von RegioPlan heuer ein neuer Anmeldungsrekord erzielt. Die Besucher wurden mit einem dichten, fokussierten und spannenden Programm belohnt. Die wichtigsten Erkenntnisse des Tages:

1. Der stationäre Handel lebt ...

„Die letzten zwei Jahre waren der ultimative Test – der Handel hat ihn bestanden“, stellte Bernhard Moser, bei dm drogerie markt Bereichsleiter für das Omnichannel-Geschäft, fest. Zwar verliert der stationäre Einzelhandel an Fläche – denn mittlerweile gibt jeder Österreicher jährlich 1.350 Euro online aus. Trotzdem wurden laut den Zahlen von RegioData im Vorjahr österreichweit 600 Shops neu eröffnet, 233.000 Quadratmeter Retail-Fläche neu vermietet. Denn jeder Umbruch bietet Chancen für neue Konzepte. „Je digitaler unser Leben

wird, umso wichtiger werden emotionale Touchpoints“, fasste Anthony Crow von Otto Immobilien zusammen.

2. ... aber verändert sich stark

Die Konzentration auf A-Lagen setzt sich fort, während B-Lagen nur noch für Nahversorger, Gastronomen und handelsnahe Dienstleister interessant sind. Immer stärker zeigt sich in B- und C-Lagen der Trend zur Umnutzung. Sprich: Bisherige Handelsflächen werden zu Büros, Arztpraxen, Garagen. Auch die durchschnittliche Shopgröße sinkt: Die am stärksten nachgefragte Größenklasse liegt derzeit zwischen 150 und 300 Quadratmetern.

3. Die Macht der Konsumenten wächst

„Die Konsumenten werden immer mächtiger“, sagte Paul Douay, Österreich-Chef des Einkaufszentrenbetreibers Unibail-Rodamco-Westfield (URW) und damit von SCS und Donau Zentrum. „Wer die Kunden am besten kennt, gewinnt.“ Und

was möchten die Kunden? „Etwas erleben und sich miteinander austauschen“, ist sich Douay sicher. Darum setzt URW verstärkt auf Erlebnisangebote wie die Social-Media-Erlebniswelt Youseum im Westfield Centro Oberhausen (D), das TikTok House im Westfield London, das Start-up-Village in SCS und Donau Zentrum oder das Digital-Museum „Port des Lumières“ im Westfield Überseequartier Hamburg. Alle vier Erlebniswelten verknüpfen On- und Offline.

4. Nachhaltigkeit auf allen Ebenen

„Der Fokus auf Nachhaltigkeit ist ein Muss“, meinte Paul Douay. „Die Konsumenten erwarten sich, dass die Unternehmen hier vorangehen.“ Für URW bedeutet das unter anderem die Errichtung der größten Photovoltaikanlage auf einem europäischen Einkaufszentrum am Dach der SCS, die „Stoffwechsel“-Initiative im Donau Zentrum oder das „Farmhouse“ am Dach eines französischen Shoppingcenters. Das dort nachhaltig produzierte Obst und Gemüse wird gleich im Center weiterverkauft. Auch Wettbewerber SES investiert massiv in das Thema. So wurde beim Salzburger Europark der Energieverbrauch in fünf Jahren um 40 Prozent reduziert. Für die Zertifizierung von Gebäuden als nachhaltig ist die ÖGNI zuständig. Geschäftsführer Peter Engert: „Nachhaltigkeit rechnet sich immer: Nicht nur, weil ich dann weniger Energie verbrauche, sondern weil auch die Kunden lieber kommen.“

5. Daten, Daten, Daten

Für viele ist Onlinehandel das Gegenteil von Nachhaltigkeit, löst er doch eine Verkehrslawine aus. Maurice Beurskens, CEO von gurkerl.at, sieht das anders. Für ihn ist das OnlinegeschäftsmodeLL deutlich effizienter und damit nachhaltiger als der klassische Einzelhandel. „Wir sind ein Techunternehmen. Für uns geht es um Daten, Daten, Daten. Wir wissen genau, was unsere Kunden wann brauchen. Wir bringen die Waren nur dann rein, wenn wir auch wissen, dass wir sie verkaufen. Deshalb müssen wir weniger als ein Prozent wegschmeißen.“

6. Menschen, Menschen, Menschen

Auch der Hartwarenhändler-Verbund 3e („Let’s do it“) sieht sich mit seinem Omnichannel-Konzept digital sehr gut aufgestellt. Geschäftsführer Markus Dulle ergänzt den „Daten, Daten, Daten“-Sager um einen weiteren wichtigen Aspekt: „Im Handel brauchen wir wie nie zuvor Menschen, Menschen, Menschen: Ohne den Menschen ist die digitale Transformation nicht zu schaffen.“ Auch nicht das ganz normale Filialgeschäft, so Fussl-Modestraße-Geschäftsführer Ernst Mayr, ist doch die Personalsuche aktuell eines der Hauptprobleme: „Wir haben bei unseren Mitarbeitern mit der Kurzarbeit viele Punkte gesammelt, während Mitbewerber Kündigungen ausgesprochen haben.“

7. Düstere Aussichten für den LEH

Geht es nach gurkerl.at-Boss Beurskens, wird sich die Explo-

sion des E-Commerce-Geschäfts im LEH bald auf der Fläche niederschlagen. „Dass in Wien an jeder Ecke ein Supermarkt ist, wird sich relativ rasch ändern. In fünf Jahren sieht alles ganz anders aus.“ Das sieht man bei RegioData ähnlich: „Wir denken, der Kipp-Punkt wird 2024/25 erreicht. Dann wird auch der LEH anfangen, Flächen abzugeben“, glaubt Amela Salihovic. Im gesamten Handel sind die Verkaufsflächen bereits seit 2014 rückläufig.

8. Platz für Visionen ...

Belebt wird der Handel immer auch durch Visionäre und deren ganz spezielle Konzepte. Christoph Bründl etwa setzt mit seinem neuen Sporthaus in Kaprun ganz auf Entschleunigung, faszinierende Momente, hochkompetentes Angebot und Beratungsqualität. Ikea versucht mit dem neuen Stadthaus am Wiener Westbahnhof einen kompletten Bruch seines Geschäftsmodells. „Ein autofreier Ikea – da ist auch in unseren Entscheidungsgremien zu Beginn kein Riesenjubiläum ausgebrochen“, berichtet Expansionsmanager Jan Janko. Doch man müsse sich an eine neue Realität anpassen. Das zeigt auch die Strategie, in kleinere, innovative Formate wie die Planungsstudios zu investieren, die es schon in Dornbirn, St. Pölten und Wiener Neustadt gibt. Bis zu 30 derartige Standorte sind österreichweit geplant.

9. ... und für Diskonter

Durch die Coronakrise ist die Kaufkraft der Österreicher im Jahr 2020 um vier Prozent geschrumpft – so stark wie in den letzten 40 Jahren nicht. 2021 gab es inflationsbedingt einen weiteren Rückgang. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Profitieren davon wird der (Non-Food-)Diskont. „Anbieter wie NKD, Takko, Kik und Action erhöhen ihre Standortzahl ständig“, erklärt Amela Salihovic von RegioData. Pepco ist vorigen Herbst gestartet, Thomas Philipps im März 2022, der slowenische Textildiskonter Mana scharrt in den Startlöchern.

10. Mixed-use ist die Immobilienzukunft

Die Zukunft gehört der Stadt der kurzen Wege und damit der Mischnutzung. Die Immofinanz startet damit, ihre Fachmarktzentren mit Wohnungen zu überbauen. „Österreich ist Bodenversiegelungs-Weltmeister“, kritisiert Immofinanz-Development-Chef Alexander Rössler. Gebaut werden die Wohnungen mit vorgefertigten Holzmodulen aus nachhaltiger Bewirtschaftung, immerhin will die Immofinanz bis 2040 klimaneutral sein. Die klassische Innenstadt könnte der Branche als Vorbild dienen. „Das Innenstadthaus mit unten Handel, darüber Büros und Wohnungen war immer schon multifunktional“, sagt Alexander Budasch von der Austro Immo GmbH. „Ich sehe bei uns keine Dead Malls wie in den USA, aber einen Wandel in Richtung Multifunktion. Diese Handels-Monokulturen wird es nicht mehr geben.“ •

Lesen Sie mehr zur Zukunft von Shoppingcentern im Interview mit Paul Douay als CASH+ auf cash.at

„Corona hinterlässt Relikte“

In den vergangenen Jahren war der Ladenbau gefordert: Hygienekonzepte mussten umgesetzt werden, die Digitalisierung vorangebracht und das alles bei instabilen Materialpreisen. Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers, spricht im CASH-Interview über die Auswirkungen der Pandemie auf das Aussehen von Geschäften.

Interview: Karl Stiefel



März 2020 – alle nicht-essenziellen Geschäfte haben zu. Es herrscht Lockdown, der erste von bislang fünf. Was für die Ladenbau-Branche folgte, war ein außergewöhnlicher Kurswechsel mit plötzlichen Höhen und Tiefen. Trennwände, Hygienespender, zunehmender Platzbedarf – um den Betrieb unter den teils strengen Sicherheitsbedingungen aufrechterhalten zu können, mussten Händler aller Kategorien ihre Ladenkonzepte neu denken. Was damals neu und teils improvisiert war, ist mittlerweile zum regulären Erscheinungsbild des stationären Handels geworden. Doch was bleibt von den Maßnahmen? Silvio Kirchmair fasst die damalige Lage zusammen und schildert, wie sich der Ladenbau seither entwickelt hat und weiterentwickeln könnte.

CASH: Herr Kirchmair, wie haben Sie den Anfang der Pandemie geschäftlich erlebt?

Silvio Kirchmair: Ich glaube, wir alle erinnern uns an den März vor zwei Jahren. Für jeden war das eine ungewohnte Situation. Wir haben in den ersten Tagen in ein tiefes Nachfrageloch geblickt, die war quasi über Nacht einfach weg. Dann folgten einige Wochen des Innehaltens. Ab April ging es wieder los, auch mit stark gestiegener Nachfrage nach Hygienelösungen. Wir haben alleine von April bis Juli 2020 über 10.000 Hygienespender verkauft. Das klingt nach viel, aber wenn man sich den Gesamtbedarf in Europa anschaut, dürfte der damals in die Millionen Stück gegangen sein. Dann hat sich für die Käufer die Frage gestellt, ob man dafür überhaupt Desinfektionsmittel beschaffen kann. Es hat sich alles recht schnell etabliert und kurzfristige Lösungen, wie Plexiglas-Scheiben, die vor Kassen geklebt wurden, wurden bald durch professionelle Varianten ersetzt. Die stehen bis heute zum Schutz der Mitarbeiter, die Erstmaßnahmen sind weitgehend geblieben.

Wie hat sich der Bedarf für solche Artikel seither entwickelt?

Sagen wir es so: Wir sind 2021 deutlich zweistellig gewachsen und das ist zwei Kundengruppen geschuldet, die aktuell intensiv investieren: dem Lebensmitteleinzelhandel und den Banken. Der LEH ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen, was nicht alle Handelsbereiche behaupten können. Entsprechend wird expandiert und umgebaut. Bei den Banken ist das Gegenteil der Fall: Durch Corona ging der Bedarf an persönlicher Betreuung in den Filialen weiter zurück, der bestehende Trend wurde verstärkt. Jetzt werden Standorte aufgelöst und mit anderen zusammengelegt. Das erfordert Umbauten. Wir werden das noch in den nächsten drei bis fünf Jahren sehen, bevor diese Entwicklung abflacht. Andere Handelsbranchen leiden weiterhin und halten Investitionen begrenzt.

Und welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Gestaltung der Verkaufsflächen gehabt?

Seit 2013 kam es zu einer Verkleinerung der Flächen in vielen Branchen, besonders bei der Mode. Dieser Trend wurde zum Teil gestoppt. Beim Modehandel etwa wird nun viel mehr Platz für die Umkleiden eingeräumt. Das ist ein Convenience-Faktor für die Kundschaft. Im LEH und DEH hingegen wurde der Warendruck reduziert und damit mehr Platz für Gänge geschaffen. Das sind Entwicklungen, die den Kunden gefallen und die daher bleiben werden.

Das sind recht offensichtliche Maßnahmen. Aber gibt es auch weniger auffällige Einflüsse?

Wir bemerken ein gestiegenes Interesse an Self-Check-out-Lösungen. Klar, Kunden wollen keine Zeit verlieren, aber das hat noch weiter zugenommen. Interessant ist, dass jetzt weniger die Selbstbedienungskassen gefragt werden, sondern die Scan&Go-Systeme und die dazugehörigen Apps an Relevanz gewinnen. Das ist einfach der Ablauf mit der höchsten Convenience.

Ansonsten setzen viele Händler auf mehr Service auf der Fläche, wobei Click & Collect nicht so stark zugenommen hat wie so mancher vermuten möchte. Außerdem werden beim Laden-Layout Flaschenhälse vermieden. Da wird etwa vor der Kassa mehr Platz geschaffen. Was überhaupt nicht gezündet hat, waren die Ampel-Lösungen, wenn Sie sich noch an die erinnern können. Damit wurde die Anzahl der Kunden in einem Geschäft reguliert, aber das ist weitestgehend verschwunden. Und zuletzt sehen wir einen deutlichen Trend hin zu 24/7-Stores.

„Die Erstmaßnahmen sind weitgehend geblieben.“



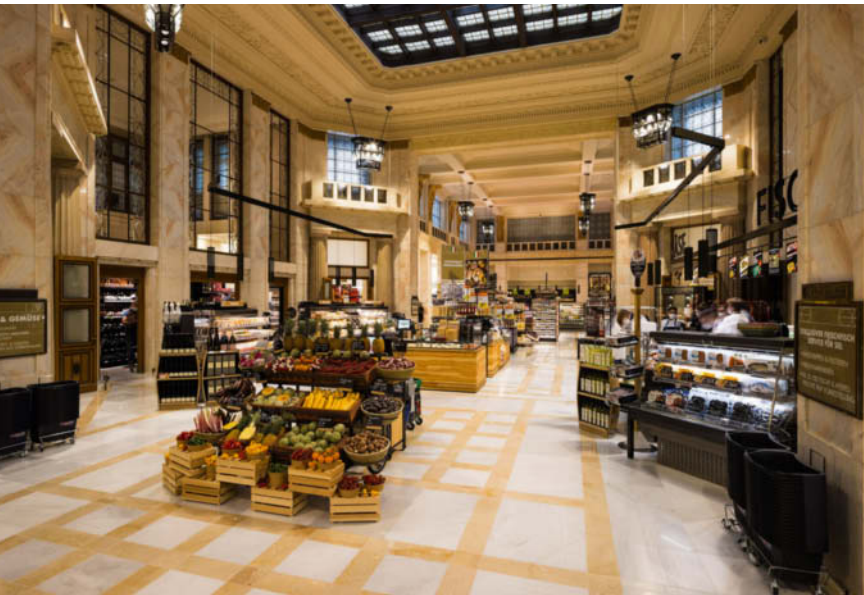
Die Billa Weinbar und Marktküche in den Wiener Ringstraßen-Galerien wurden von umdach umgesetzt.

Viele der Konzepte von 24/7-Stores sehen eine mitarbeiterfreie Verkaufsfläche vor. Was kann der klassische stationäre Handel von solchen Shops übernehmen?

Wir haben einen interessanten Prototyp-Store, der diese Frage beantworten kann. Unser „Omnistore 4.0“ umfasst

einen 500 Quadratmeter großen Verkaufsbereich, in dem ausschließlich Convenience-Produkte angeboten werden. Zusätzlich ist ein „Dark Store“ angebunden, quasi drei Lager für Trocken-, Kühl- und Tiefkühlware. Kunden können auf der Fläche einkaufen und die dort lagernden Produkte via App oder Terminal vor Ort bestellen. Die Bestellung wird dann zusammengestellt und dem Kunden übergeben. Das wäre eine sinnvolle Ergänzung für die bemannte Fläche. Natürlich würde eine Filiale dadurch rund zwei Millionen Euro mehr kosten, aber ich glaube, dass das ein Feld sein wird, auf dem sich die Investition lohnen wird.

Wie schaut es mit dem Bezahlvorgang aus? Kontaktloses Zahlen hat im Bargeldland Österreich ja ordentlich Rückenwind erhalten.



Klassische Architektur trifft modernen Ladenbau beim Interspar am Schottentor in der Wiener Innenstadt – made by umdasch.

Der Anteil des bargeldlosen Bezahls wird nachhaltig ansteigen, auch in Mitteleuropa, den „letzten Bastionen“ des Bargelds. Bedienkassen werden als Konsequenz anders konzipiert, der Umbautrend entfaltet sich aber relativ langsam.

Und wie haben sich die Preise bei der elektronischen Preisauszeichnung entwickelt?

Die sind deutlich gefallen. Früher kam der Return on Investment nach sieben bis zehn Jahren, heute sind es fünf oder sogar schon drei Jahre, wenn sich die Preise schnell und oft ändern. Plus die ESL-Auszeichnung entlastet die Mitarbeiter, die ohnehin gerade schwer zu finden sind. Die Zeit bei Kunden ist sicher besser investiert als für den Austausch von Preisinformationen.

Durch Corona wurde die Nachhaltigkeit in vielen Bereichen nicht mehr das größte Thema. Wie sieht es im Ladenbau aus?

Die Pandemie und die Situation in der Ukraine sind große Themen, die alles überlagern. Der Trend zur Nachhaltigkeit ist aber nicht gebrochen, nur überschattet. Bei unseren Kunden ist das Bewusstsein für den ökologischen Fußabdruck nach wie vor vorhanden. Wir haben mittlerweile gelernt, dass

der wichtigste Faktor bei der Nachhaltigkeit die Langlebigkeit ist. Darum sehen wir die Verlängerung der Nutzungsdauer als ein wichtigeres Thema als das Recycling, wobei das auch nicht zu vernachlässigen ist. Weniger Einfluss als ursprünglich gedacht, hat die Transportbelastung für Materialien, auch wenn es ökologisch nicht sinnvoll ist, Möbel aus Asien zu importieren.

Also ist die Regionalität nicht relevant?

Doch, aber primär wegen der Warenverfügbarkeit. Wir rechnen mit einer ausgeprägten „Relokalisierung“ der Lieferketten in den kommenden Jahren. Wo aus Europa oder Nordafrika die Materialien aber herkommen, macht rein ökologisch relativ wenig Unterschied.

Ich nehme an, das ist eine Folge der angespannten Lage bei den Lieferketten?

Genau, wobei das aber nichts völlig Neues ist. Die Beschaffungssituation war 2021 bereits schwierig. Gegen Ende des Jahres sind einige Lieferketten endgültig gerissen und wir hatten mit extremen Preissteigerungen zu kämpfen. Teilweise gab es Verzehnfachungen. Die Situation in der Ukraine brachte die nächste Zerreißprobe: Ende Februar und im März war es zum Beispiel schwer, Sperrholz oder Stahl zu beschaffen, da diese Materialien oft aus Russland oder der Ukraine stammten. Von den Lieferanten haben wir da teilweise bestenfalls Tagespreise bekommen mit Spitzen, die wir so unmöglich weitergeben konnten. Aktuell ist das Preisniveau sehr hoch, aber stabil, die Versorgungslage hat sich ein wenig entspannt. Wenn kein Gas-Embargo kommt, werden die Übertreibungen verschwinden. Das Preisniveau wird sich jedoch deutlich über den 2019er-Werten einpendeln.

Was werden in den kommenden Jahren also die größten Änderungen im Ladenbau sein?

Die erwähnte Relokalisierung der Lieferketten wird das Importvolumen aus Asien etwas bremsen. Dabei geht es auch um eine Authentizität der Materialien, besonders beim Holz sehen wir da schon ein Bewusstsein, das noch zunehmen wird. Die europäische Forstwirtschaft reicht definitiv aus, um den Bedarf hier zu decken. Beim Look der Läden war in den vergangenen Jahren Metall stark, jetzt geht die Tendenz wieder zu mehr Holz. Nachhaltigkeit wird wieder stärker kommuniziert, was wegen der Langlebigkeit nicht gegen Metall spricht. Wir selbst haben uns sehr hohe Ziele hinsichtlich der CO₂-Einsparung gesteckt und wollen unsere Infrastruktur ab 2030 CO₂-neutral betreiben. Die Nachhaltigkeit entwickelt sich zu einem wertigen Aspekt der Ladengestaltung. Entsprechend steigen auch die Erwartungen der Kunden an das Ladenbild. Genauso wie bei digitalen Lösungen. Diese werden nicht mehr als gesondertes Extra zu den Möbeln betrachtet, sondern als ein integriertes Element davon. Bildschirme und ESL-Labels werden etwa eingebaut und nicht einfach nur nachgerüstet.

Danke für das Gespräch.



Planen in Zeiten der Unplanbarkeit

Die detaillierte Vorhersehbarkeit der Logistik wird für den Handel immer wichtiger. Logistikketten haben sich internationalisiert und stehen aufgrund aktueller Entwicklungen zusätzlich unter Druck. Wie Prozesse vereinfacht und vorhersehbarer werden und welche Tools es auf dem Markt gibt, hat sich CASH angesehen.

Autorin: Alexandra O'Neill

Unerwartete Effekte wie Verschiebungen zwischen Vertriebswegen, erhöhter Personalbedarf oder unvorhersehbare Absatz- und Produktschwankungen. Täglich ist der Handel wenig bis kaum vorhersehbaren Effekten ausgesetzt. Heute, mit einer Pandemie und einem Ukraine-Konflikt umso mehr. Abhilfe könnten KI-basierte Technologien schaffen, die es ermöglichen, mittels Machine Learning die Erstellung von allgemeinen Absatzprognosen, Bestandmanagement und Warenflussmanagement besser und damit nachhaltiger zu koordinieren. Es gibt bereits An-

wendungen am Markt, auch wird eifrig zu dem Thema geforscht, wie das im Februar diesen Jahres gestartete Projekt „Appetite“ zeigt.

Dieses wird vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) im Rahmen der 9. Ausschreibung des Programms „IKT der Zukunft“, abgewickelt durch die Österreichische Forschungsfördergesellschaft FFG, gefördert. Das erklärte Ziel des Forschungsprojekts: die Reduktion von Lebensmittelverschwendung bis zum Jahr 2030 um zehn Prozent. Denn: In der EU



Die Systeme des Start-ups Circlly sind modular aufgebaut. Auch ohne IT-Kenntnisse können Kunden die Toolbox bedienen.

allein werden jedes Jahr über 88 Millionen Tonnen noch essbare Lebensmittel über die gesamte Lieferkette hinweg verschwendet. Es wird ein Konzept erstellt, das ebenfalls in Form eines demonstrativen Prototyps umgesetzt werden soll. Daher soll untersucht werden, „ob und wie man Wissen basierend auf den historischen Absatzdaten ableiten kann und unterschiedliche Algorithmen testen mit dem Ziel, bessere Prognosen für die Zukunft abzuleiten“, sagt Alexandra Birkmaier, wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Fraunhofer Austria. Weiters wollen die Forscher untersuchen, ob „man die Abhängigkeit zwischen Mobilfunk-Bewegungsdaten und Lebensmittelabsätzen feststellen kann.“

Ein Ergebnis des Projekts solle dann ein „Konzept für eine kollaborative Prognose-Plattform sein, dass Unternehmen ihre Daten anonymisiert auf der Plattform bereitstellen können.“ Sie sieht die Forschung auch im Sinne von „Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen als essenziell an. KI-basierte Prognosen kämen bereits bei Backwaren zum Einsatz, sagt sie, da diese über den „Tag hinweg zu den Stoßzeiten frisch verfügbar sein sollten“. Die Bezeichnung dafür: Intra-Day-Prognose, die „immer mehr an Bedeutung gewinnen wird“. Auch wird ein „nahezu Echtzeitmonitoring im stark wachsenden Segment des Ultra-Fresh-Food immer wichtiger“, sagt sie. Ein weiteres wichtiges Thema sind die stetig wachsenden Datenmengen, „da zunehmend auch externe Daten in die Analyse und Prognosen mit einfließen. Heterogene Daten wie Soziale Medien, Wetter, Tags, Sensoren, Tracker, also aus unterschiedlichen Datenquellen, böten „Chancen, bedürfen jedoch auch eines sehr guten Datenverständnisses und effizienter, skalierbarer Algorithmen.“

Die größten Herausforderungen bei der Forschung zu dem Thema sieht sie, „in den Daten, die unternehmensüber-



Alexandra Birkmaier ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin Logistikzentren und Netzwerkplanung bei Fraunhofer Austria Research.

Tägliche Bedarfsprognose

Metriken

MAE 24,51	MSE 1.605,3	R2 0,77	MedianAPE 38,69%
--------------	----------------	------------	---------------------

Marke

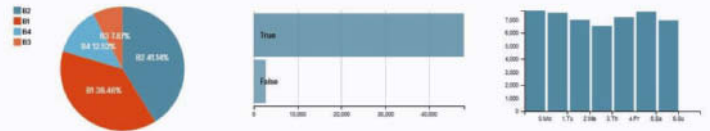
Auswahl Marke

Aktion

Auswahl Aktion

Wochentag

Auswahl Wochentag



Im Bedarfsprognose-Dashboard von 7lytix werden die Prognosen des Forecasts mit den aktuellen Ist-Daten verglichen.

greifend verwertet werden können und zum anderen, daraus auch das nötige Wissen abzuleiten“. Diese fingen schon in der verschiedenen Produktkategorisierung an. „Innerhalb derselben Branche können zwar Produkte ähnlich kategorisiert sein, beispielsweise das Trockensortiment im Lebensmittelhandel. Je mehr man jedoch hier ins Detail geht, desto stärker werden die Abweichungen.“ So könne es in einem Unternehmen die Produktgruppe „Reis“ geben, in einem anderen wird „Reis“ als „Getreideerzeugnis“ kategorisiert. Hier stelle sich die Frage, wie man unternehmensübergreifende Daten vergleichbar machen kann?

Tools für bessere Planbarkeit

KI-basierte Technologien für die Warenwirtschaft gibt es bereits am Markt. Eine davon stammt vom Start-up Circlly. Das System unterscheidet sich, so Eric Weisz, CEO in einem wesentlichen Merkmal: „Wir sind auf Unternehmen ohne Data Scientists spezialisiert, das heißt auch Kunden ohne IT-Kenntnisse können unsere Technologie verwenden.“ Heruntergebrochen auf

die Warenwirtschaft, hier arbeitet Circlly bereits mit unter anderem Nah & Frisch zusammen, wird die „Verfügbarkeit aufgrund des Bedarfs gesteuert, Lagerflächen und -mengen optimiert.“ Eine Nah-&-Frisch-Filialeiterin erwähnte kürzlich, „dass sie ihre gesamte Mo-Pro-Bestellung mithilfe unserer Software bestellte und zur nächsten Bestellung lediglich ein Karton an Milch ‚übrig‘ blieb.“ Jede Filiale werde einzeln betrachtet, „die Modelle verbessern sich auf anonymisierter Basis untereinander.“ Um die gesamte Lieferkette zu optimieren, gäbe es auch ein stakeholderübergreifendes Konzept, so Weisz im Gespräch mit CASH, „das wir derzeit testen. Hierfür befinden wir uns in einem Forschungsprojekt mit der WU Wien, dem Institut für Transportwirtschaft und Logistik.“



Die Living-Retail-Plattform von Relx Solutions bietet KI in allen Einzelhandelsfunktionen und auf Einzelhandelsebene. Sie ermöglicht autonome und adaptive Planungsprozesse.

Auch beim System von Konkurrent Quantics steht die Vermeidung von Ressourcenverbrauch im Fokus. Die Lösung unterstützt Lieferketten in gleich mehreren Aspekten, wie Christof Bitschnau, CEO des Unternehmens auf CASH-Nachfrage verrät. Die Lösung helfe unter anderem bei der „Entscheidungsfindung entlang der Lieferketten, beispielsweise durch Bereitstellung von Vorschlägen für die Nachbestellung von Waren.“ Mittels eines sogenannten „Supply Chain Twin“ überwache das System auch die Pläne und erkennt Abweichungen davon „frühzeitig, damit passende Korrekturmaßnahmen getroffen werden können.“ Bei optimalen Liefermengen würden Wetterprognosen eine Rolle spielen; bei Rohstoffeinkäufen, die Monate und Jahre im Voraus geplant werden sollen, „können auch Branchenpreise und makroökonomische Faktoren“ ausschlaggebend sein.

Was das Wetter ausmacht

Interne und externe Faktoren habe auch Relx Solutions im Blick, die Einfluss auf die Nachfrage nach bestimmten Produkten haben. Aus vorliegenden historischen Datensätzen lerne die KI-basierte Prognose von Relx Solutions und ziehe „bereits feststehende künftige Ereignisse, wie Kampagnen, Preisänderungen oder Feiertage mit ein“, sagt Sebastian Nowitzky, Field Presales Accountant. Doch nicht alle Produkte würden auf die gleichen Faktoren reagieren, streicht etwa Ines Conzen, Sales Director heraus. „So hat der Faktor Wetter beispielsweise einen relativ geringen Einfluss auf die Nachfrage nach Spülmittel. Aber die Nachfrage nach Grillgut steigt bei gutem Wetter.“ Und diese Variablen könne das System durchaus unterscheiden. „Unser Machine Learning ist in der Lage automatisch Veränderungspunkte schnell zu erkennen und so plötzliche Veränderungen in der Nachfrage sowie Trendänderungen zu identifizieren.“ Mithilfe der Lösung sollen, laut Unternehmen, bis zu 40 Prozent der Lebensmittelabfälle reduziert, aber auch die Lagerhaltungskosten um bis zu 25 Prozent verringert werden.

Das in Linz ansässige Unternehmen 7lytix arbeitet ähnlich. Auf die Technologie setzen bereits Schuhhaus Salamander,

einer der großen Lebensmitteldiskonter im D-A-CH-Raum oder auch die ARA AG. Franziskos Kyriakopoulos ist CEO und Co-Founder des Unternehmens und hat mit seinem Team „Machine Learning Pipelines entwickelt, die über Jahre und mit Milliarden von Datenpunkten trainiert worden sind.“ Diese werden mit den Rohdaten aus ERP- und CRM-Systemen gefüttert und auch externen Daten. Davon würden die Kunden allerdings „nichts mitbekommen, weil sie das Ergebnis, also den Forecast und dessen Validierung sehen“, sagt er auf CASH-Nachfrage. Das System werte die Daten in Zahlen aus und splittet sie in In- und Output und mache für jeden Input eine Prognose, so der CEO. Je nach Algorithmus funktioniere das ein wenig anders. Aber neuronale Netzwerke multiplizieren den Input mit Zahlenmatrizen, die ähnlich wie Excel-Tabellen sind und „verquirlen sie mit einer nichtlinearen Funktion. Das ganze mehrmals. Am Ende kommt pro Artikel eine Zahl heraus, das ist die prognostizierte Absatzmenge“, erklärt Kyriakopoulos. Sollte diese Zahl mit dem Output übereinstimmen, wäre alles gut. Sollte dies nicht der Fall sein, würden die „Zahlenmatrizen verändert. Ähnlich wie die Synapsen in unseren Gehirnen, nur dass unser Gehirn weniger Energie dazu braucht.“

In einem zunehmend komplexen Umfeld schaffen Technologien also, wie KI-basierte Predictive Analytics, den nötigen Überblick. Die größten Hemmschwellen einer Einführung werden, so laut einer Studie des EHI Retail Institute, oft in den Investitionskosten sowie dem Mangel an dafür qualifizierten Fachkräften auf dem Arbeitsmarkt gesehen. Längst hat die Branche die Zeichen der Zeit erkannt, es wird geforscht und innoviert. Spannend wird es sein, welche Systeme sich nachhaltig am Markt durchsetzen und ob diese durch ihren flächendeckenden Einsatz die erhofften Ergebnisse erzielen. •

Wie KI und Machine Learning auf Sondersituationen wie der Pandemie oder einen Konflikt reagieren, lesen Sie auf [cash.at](#)

Forschungsprojekt „Appetite“

Das Forschungsprojekt ist Mitte Februar 2022 gestartet und läuft bis Anfang 2025. Mit im Boot sind Partner aus dem Lebensmitteleinzel- und -großhandel (Spar, Metro, Kastner), das Unternehmen Invenium (Bereitstellung von Mobilfunk-Bewegungsdaten), die wissenschaftlichen Partner (TU Wien, WU Wien, Fraunhofer Austria) sowie der Umsetzungspartner IT-PS (IT-Power Services). Heuer liegt der Fokus auf dem Prozess- und Datenverständnis, auf der genauen Definition von Use-Cases und der Recherche passender Methoden, die die Forscher auf die Daten anwenden können. Das Ergebnis soll ein demonstrativer Prototyp sein, der anhand eines bestimmten, im Projekt definierten Use-Case, getestet und dessen Funktionalität bewertet wird. Fokus liegt auf der Region Ostösterreich.



Wenn alles schwarz wird

Ein Blackout ist eines von vielen Krisenszenarien, die zurzeit Eingang in den gesellschaftlichen Diskurs finden. Um sich auf Krisen vorzubereiten, muss man vor allem eins: viele Fragen stellen. Wie man ein Blackout verhindern kann, ist keine davon.

Autorinnen: Christina Grießer & Margaretha Jurik

Und plötzlich liegt ganz Europa im Dunkeln ... kein Strom, keine Kommunikation, kein frisches Trinkwasser und Lebensmittelvorräte, die schneller als man glaubt, zu Ende gehen. Das ist das Szenario, das der österreichische Schriftsteller Marc Elsberg 2012 in seinem

Roman „Blackout“ zeichnete. Das Buch löste damals eine Debatte über die Energiewende, Abhängigkeiten und Terrorismus aus. Fast so schnell wie das Thema in der Öffentlichkeit auftauchte, ist es aber auch schon wieder abgeklungen. Bis es sich durch Umstände wie die Pandemie, den Krieg in

der Ukraine und neue öffentlich gewordene Cyberangriffe unlängst wieder an die Oberfläche kämpfte.

Doch was ist ein Blackout? Eine genaue Definition gibt es dafür nicht, meistens wird der Begriff sogar recht inflationär für jegliche Art von Stromausfällen verwendet. Im engeren Sinn ist es aber viel mehr als das, nämlich ein überregionaler, zum Beispiel europaweiter Ausfall von Strom, Infrastruktur und Versorgung. Die Ursachen dafür können vielfältig sein, wahrscheinlich braucht es aber mehr als ein Ereignis, um ein Blackout herbeizuführen. Herbert Saurugg, Präsident der Österreichischen Gesellschaft für Krisenvorsorge, betont allerdings, dass aktuell so viele Geschehnisse gleichzeitig ablaufen, die „eskalieren und kumulieren und das System so immer anfälliger machen“, weshalb er ein Blackout innerhalb der nächsten fünf Jahre für wahrscheinlich hält. Beispiele dafür sind Krieg und der Gas-Konflikt mit Russland, Wetterereignisse und Naturkatastrophen, Cyberangriffe, Sabotageakte durch beispielsweise Aktivist*innen und eine alternde Infrastruktur. Auch der österreichische Zivilschutz sieht die Fragilität des Stromnetzes. „Das öster-



Herbert Saurugg, Präsident der Österreichischen Gesellschaft für Krisenvorsorge: „Das Problem sind die Kettenreaktionen.“

reichische Stromnetz ist Mitglied des europäischen Netzverbands. Die zunehmende Stromerzeugung aus Photovoltaik oder Windkraftanlagen, die zeitlich nicht immer zur Verfügung stehen, in Verbindung mit dem Stilllegen von thermischen Großkraftwerken, führt zu einem sehr komplexen Stromsystem. Es sind immer öfter stabilisierende Eingriffe in den Betrieb des Stromnetzes nötig“, heißt es dort. Laut APG (Austrian Power Grid) wurden im Jahr 2012 1,1 Millionen Euro aufgewendet, um das Stromnetz aufrechtzuerhalten und Überlastungen zu verhindern, heute sind wir bei etwa 439 Millionen Euro. Im Jahr 2017 musste die APG an mehr als 300 Tagen Redispatch-Maßnahmen durchführen, um das Stromnetz zu stabilisieren.

Das Problem, so Saurugg, sei aber nicht der Stromausfall an sich, sondern die Kettenreaktionen, die ausgelöst werden und zu einem fast gleichzeitigen Ausfall von Produktion und Logistik führen und die Grundversorgung wesentlich beschädigen. Studien zufolge kann sich zum Beispiel ein Drittel der Österreicher nur etwa drei Tage selbst versorgen, ein weiteres Drittel sieben Tage. Wenn man bedenkt, dass man bei einem

Straßen des Stroms

Austrian Power Grid (APG) ist der unabhängige Betreiber des Übertragungsnetzes in Österreich. CASH fragte dort nach, wie der Strom in Österreich fließt und was passieren muss, wenn er nicht mehr fließt.

Kurt Misak leitet das Fachgebiet der Versorgungssicherheit bei APG und überwacht dort unter anderem die Lastdeckungsmöglichkeit von Österreich. Er untersucht also, ob der vorhandene Kraftwerkspark, also die vorhandenen Einspeisungsmöglichkeiten plus Importmöglichkeiten ausreichen, um den Verbrauch in Österreich zu decken. Das ist keine Selbstverständlichkeit, denn aufgrund verschiedener Begebenheiten wie dem Ausfall einzelner Kraftwerke oder durch lange Trockenperioden bei gleichzeitiger Windstille oder weniger Sonnenstunden kann die verfügbare Erzeugungsleistung schwanken, Unregelmäßigkeiten bei Importen verstärken das Szenario. Österreich hat ungefähr einen Jahresstromverbrauch von rund 70 Terawattstunden, gleichzeitig gibt es verschiedene Speichermöglichkeiten in Österreich. Hier zählt Misak die großen technischen Speicherkapazitäten auf, wie beispielsweise Pumpspeicherkraftwerke. Vereinfacht



Kurt Misak, Leiter Versorgungssicherheit bei APG

gesagt und stark gerundet kann Österreich mit diesen Kraftwerken rund 3,3 Terrawattstunden speichern, also rund fünf Prozent der Jahres-Verbrauchsmenge. Im Falle eines partiellen oder sogar großflächigen Blackouts stellt sich zunächst die Frage, welche Kraftwerke schwarzstartfähig sind, also „aus dem Stand“ wieder hochgefahren werden können, um die Netze zunächst wieder mit Spannung zu versorgen. Rund zehn bis 24 Stunden dauert der Wiederaufbau des Netzes im Durchschnitt. Auf die Frage, wie man die Resilienz von Unternehmen stärken kann, antwortet Misak: „Grundsätzlich ist das die Eigenverantwortung der Unternehmen. Man muss sich die Frage stellen, was kritisch ist und wie lange halte ich als Unternehmen ohne Strom durch?“ Dann könne man Phasen der Resilienz für ein bis drei Tage definieren, sich ein Konzept für die Belegschaft überlegen und Standards festlegen, wie man sich im Ernstfall zu verhalten habe.

Tag ohne Strom eine Woche braucht, um das System wieder stabil herzustellen, kann man eine aufkommende Panik wohl erahnen. Das heißt zum einen, dass ein Blackout nur eine von vielen beziehungsweise ein Teil einer größeren Krise ist; zum anderen, dass es von einem einzelnen Unternehmen nicht verhindert werden kann, es also vielmehr darum geht, individuelle Schutzmaßnahmen zu ergreifen und sich selbstständig auf den nicht abwendbaren Ernstfall vorzubereiten. Und dann stellt sich die Frage: Wie resilient ist ein Mensch, ein Unternehmen, eine Gesellschaft tatsächlich?



„Was möchten Sie schützen“, fragt Stefan Tödling, Managing Director bei alite.

Das Gleichnis der Wanderung

Eine Blaupause, wie man sich schützt, gibt es freilich nicht. Und das hat unter anderem damit zu tun, dass jeder und jedes Unternehmen etwas anderes hat, das es zu schützen beziehungsweise aufrechtzuhalten gilt. Das ist auch die erste von vielen Fragen, die Stefan Tödling bei einer Risikoanalyse stellt. Er ist Managing Director bei alite, ein IT-Consulting-Unternehmen, das sich unter anderem auch mit Resilienz und Awareness beschäftigt. Die meisten Unternehmen würden darüber nachdenken, wie man geschädigt werden kann oder was man hat, um sich zu wappnen, erzählt er. Dennoch bräuchten sie schon bei der einen Frage Hilfe: „Was möchten Sie schützen?“ Unternehmen verstehen dabei „das Wort Krisenmodus nicht“, sagt der Sicherheitsexperte. Es geht nicht darum Erste-Welt-optimale Bedingungen herzustellen, Umstände zu generieren oder Öffnungszeiten zu gewährleisten, sondern das Notwendigste zu leisten; zum Beispiel um eine grundsätzliche Bereitstellung von Lebensmitteln, nicht um Vier-Gänge-Menüs mit veganen Alternativen. Krisenmodusdenken bedeute nicht, eine Wanderung zu planen, bei der man auf alle Eventualitäten vorbereitet ist, so Tödling, sondern auf der Stelle zu einer Wanderung aufzubrechen, mit genau dem, was man zu diesem Zeitpunkt bei sich hat.

Wer macht was?

Hat man erst geklärt, was zu schützen ist und wie man geschädigt werden kann – zum Beispiel durch ein Blackout – geht es dann doch um Maßnahmen. Oft denken Unternehmen dabei an etwas Technisches wie ein Notstromaggregat, das hat aber nur Sinn, wenn es in ein funktionierendes Notsystem eingebettet ist, sagen die Experten. Viel wichtiger ist dabei das Personalthema oder die Frage „Wer macht was?“, „Wer kann was machen?“. Dabei spielen Mobilität (Hat der Mitarbeiter eine Möglichkeit in die Arbeit zu kommen, wenn das Verkehrssystem lahmgelegt ist?) genauso eine Rolle wie zwischenmenschliche Themen (Muss sich mein Mitarbeiter um Kinder kümmern?). Individuell sind auch Umfeldbedingungen und örtliche Gegebenheiten abzuschätzen sowie der

Austausch mit Stakeholdern und Personen im Umfeld. Die Experten empfehlen dabei unisono das System in kleine, eigenständig denkende und funktionierende Zellen oder Kleinsteinheiten zu zerbrechen, denn Anweisungen kann es dann aus der Zentrale nicht geben.

Um das Gleichnis der Wanderung wieder aufzugreifen, gibt es bestimmt Unternehmen, die gar nicht erst zu einer Wanderung aufbrechen müssen, sie können zusperren und abwarten, bis der Normalzustand wieder hergestellt ist. Für Systemerhalter wie Krankenhäuser, aber auch den Lebensmittelhandel

und die Lebensmittelproduktion ist das keine Option. Gerade den Lebensmittelhandel sieht Saurugg in der Pflicht, eine geordnete Warenausgabe zu gewährleisten und damit eine Panik einzudämmen. Er empfiehlt dabei eine enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde, die beispielsweise einen Türsteher organisiert und zusätzliches Personal bereitstellt. Das schafft eine Hemmschwelle für Plünderungen und fördert gleichzeitig den Zusammenhalt. Zusammen mit dem Handelsverband organisiert Saurugg derzeit die Initiative „Mach mit, Österreich wird krisenfit“ und auch sonst setzt der Handel bereits Maßnahmen um. Dazu lesen Sie mehr auf den folgenden Seiten. Wichtig ist Saurugg, das Krisenszenario nicht zu verharmlosen, er sagt aber auch: „Je mehr wir uns damit auseinandersetzen, desto größer ist die Chance, dass wir das Beste daraus machen.“ ●

Risikoanalyse

- 1.) Was ist zu schützen? Für Stefan Tödling steht diese Frage an erster Stelle. Seiner Erfahrung nach bedarf es bei der Antwortfindung bereits jeder Menge Hilfe. Gleichzeitig deckt die Frage eine Vielzahl von Problemen auf wie zu wenig Personal, keine Digitalisierungsstrategie oder nur einen Zulieferer. Was einen direkt zur nächsten Frage führt.
- 2.) Wie kann man mein Unternehmen schädigen? Wo bietet mein Unternehmen Angriffsfläche? Ein Blackout ist hier eine mögliche Antwort, aber auch Hackerangriffe, Lieferausfälle et cetera.
- 3.) Wie kann man das Risiko eindämmen/beherrschen? Welche Maßnahmen kann man setzen? Die Antworten auf dieses Thema können je nach Unternehmen oder Problemstellung unterschiedlich sein und von Personalfragen und -schulungen bis hin technischen Lösungen reichen.

Quelle: Stefan Tödling, alite



Für den Fall der Fälle

Die Wirtschaftskammer und der Handelsverband bieten Mitgliedern eine Vielzahl an Unterstützungs- und Schulungsmaßnahmen als Vorbereitung auf den Ernstfall wie den eines Blackouts.

Autorin: Nataša Nikolic

Laut Austrian Power Grid, dem Betreiber des Übertragungsnetzes in Österreich, entgehen wir einem großflächigen Stromausfall hierzulande dreimal jährlich nur ganz knapp. Das Österreichische Bundesheer und Verteidigungsministerin Klaudia Tanner haben deshalb bereits im Jänner 2020 ein Blackout innerhalb der nächsten fünf Jahre als sicher eingestuft. 2022 sind wir diesem Szenario damit um zwei Jahre näher gerückt. Die Folgen wären schwerwiegende und langandauernde Lieferketten- und Versorgungsunterbrechungen, warnt die Gesellschaft für Krisenvorsorge (GfKV). Ohne Stromversorgung stehen nicht nur die Produktions- und Lieferketten still, auch die Supermarktkassen, Türen und Kühlschränke funktionieren nicht.

Kein Inseldenzen

Der Handelsverband und das Bundesgremium des Lebensmittelhandels der WKÖ beschäftigen sich seit Jahren mit dem Thema Krisenvorsorge im Lebensmittelhandel und mit den Folgen eines Blackouts. Sie setzen auf Bewusstseinsbildung unter ihren Mitgliedern, um sie auf den Ernstfall vorzubereiten, und arbeiten dabei mit dem Zivilschutz sowie anderen Organisationen zusammen. „Da wir für den Blackout-Fall eine In-sellösung für den Lebensmittelhandel nicht für praktikabel halten, setzen wir auf einen koordinierten, gesamtwirtschaftlichen Lösungsansatz, der aber die Besonderheiten der einzelnen Branchen berücksichtigt“, erzählt Christoph Tamandl, Geschäftsführer Bundesgremium des Lebensmittelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich. Das Bundesgremium ist etwa gemeinsam mit führenden Unternehmen der Lebensmittelbranche Teil der SKKM-Gruppe des Innenministeriums (Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement), die sich unter anderem mit dem Thema Blackout befasst. „Im Wesentlichen geht es uns darum, bereits jetzt, während des Normalbetriebs, alle notwendigen Vorbereitungen für einen

möglichen Tag X zu treffen, von der Ausarbeitung von Krisen- und Kommunikationsplänen bis hin zur Anschaffung entsprechender Geräte, wie Notstromaggregate, batteriebetriebene Radios oder Funktelefone zur Kontaktaufnahme mit den Behörden im Notfall. Darüber hinaus werden die zuständigen Ministerien in der Ausgestaltung einer Notfallverordnung unterstützt, die festlegt, wer im Ernstfall welche Kompetenzen, Aufgaben und Pflichten hat, um die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen lebensnotwendigen Produkten sicherstellen zu können.

Europaweites Frühwarnsystem

Der Handelsverband rief bereits vor drei Jahren die Plattform „Sicherheit im Handel“ ins Leben, über die er Mitglieder mit Workshops und Meet-ups bei Themen rund um Cybercrime, Schutz kritischer Infrastruktur und Blackout-Prävention unterstützt. Aktuell arbeitet man gemeinsam mit dem Blackout-Experten Herbert Saurugg (GfKV) an einem Blackout-Ratgeber speziell für Händler (siehe dazu S. 56). „Über unser Ressort ‚Sicherheit im Handel‘ haben wir ein Frühwarnsystem implementiert, welches europaweit vernetzt ist, länderübergreifende Informationen bündelt und so unsere Mitglieder warnen soll, bevor es zu einem Ernstfall kommt. Im Ernstfall kommunizieren wir auf direktem Weg mit den Krisenstäben unserer Lebensmittelhändler, um die Warenversorgung der Bevölkerung sicherstellen zu können und stehen mit der Bundesregierung auf höchster Ebene im anlassbezogenen, direkten Austausch“, schildert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Bei den Unterstützungsleistungen mache man keine Unterschiede zwischen filialisierten Konzernen und KMU-Betrieben und ruft kleine Händler sogar dazu auf, sich kostenfrei der Community anzuschließen, um „auch vom Kollektiv Nutzen ziehen zu können“, sagt Will. ●

Näheres unter: kmu-retail.at, wko.at, handelsverband.at, bmi.gv.at



Der Handel ist vorbereitet

Im Falle eines Blackouts gibt es jede Menge Notfallpläne, Checklisten für alle Mitarbeiter, hoffentlich treffsichere Präventivmaßnahmen und beste Verbindungen zu Behörden und Blaulichtorganisationen.

Autor: Willy Zwerger

Einerseits kann man beruhigt sein, andererseits wieder nicht. Denn zum einen beschäftigen sich Österreichs Handelsketten bereits seit geraumer Zeit mit dem Thema Blackout und haben jede Menge Vorkehrungen für den Fall des Falles getroffen, zum anderen jedoch ist allen

bewusst, sollte es wirklich zu einem längerfristigen und geografisch weitreichendem Blackout kommen, werden wohl oder übel die Filialen à la longue geschlossen bleiben. CASH hat sich in den Handelszentralen umgehört und ist positiv überrascht, wie hoch der Resilienzgrad doch tatsächlich ist.



Spar setzt auf Krisenplan

Spar-Konzernsprecherin Nicole Berkmann beantwortet die Frage nach einem Krisenplan mit einem eindeutigen „Ja, es gibt einen Blackout-Krisenplan und wir sind gerade dabei, Ablaufpläne auch für die Marktleiter zu erstellen. Das ist sehr vielschichtig.“ Das Szenario, dass stromlos das Verhalten der elektrischen Eingangstüre nicht mehr unter Kontrolle zu bringen ist, dementiert Berkmann. Sie weiß: „Die Eingangstüren sind im Stromausfall sehr wohl unter Kontrolle. Sie gehen zu und nicht mehr auf. Im Markt befindliche Kunden müssen durch die normal verschließbaren Hintertüren den Markt verlassen.“

Bei geschlossenen, aber vollen Supermärkten liegt es nahe, dass es zu Plünderungen kommen kann. Auch dafür hat man bei Spar vorgesorgt, Berkmann hält sich jedoch im Detail bedeckt: „Dazu können wir aus Sicherheitsgründen nichts sagen. Wir arbeiten in ganz Österreich zu diesem Thema mit den Gemeinden zusammen.“ Und keine Frage, vor allem die Ware in den Kühl- und Tiefkühlgeräten wird zuallererst verderben. Ein klassischer Versicherungsfall? Berkmann dazu:

„Je nachdem wie lange der Blackout dauert, müssen die Waren in den Kühl- und TK-Vitrinen entsorgt werden.“

So ein Blackout drängt natürlich die Frage auf, wie wird sich das Mitarbeiterverhalten auswirken? „Die Frage ist“, so Berkmann, „wie das angesichts von verunsicherten Mitarbeitenden bewerkstelligt werden kann. Wenn es draußen kalt und dunkel ist, werden wohl alle – zumindest die mit Kindern – zuerst ihre Kinder suchen wollen. Wir sind gerade dabei auszuarbeiten und zu kommunizieren, was jeder einzelne zu tun hat.“ Wobei das größte Problemkind sicher das Kassen- respektive das Warenwirtschaftssystem ist. Denn „Ohne Strom geht nichts mehr. Laden zu und aus“, erklärt Berkman.

Rewe setzt auf Abstimmung und Verteilung

Auch die Rewe kann auf jede Menge Notfallpläne verweisen und ist auf unterschiedlichste Szenarien bestens vorbereitet. Nicht zuletzt auch dadurch, dass man entsprechende Pläne gemeinsam mit den zuständigen Behörden ausgearbeitet und Abläufe definiert hat. Durch enge Abstimmung mit einer Vielzahl unterschiedlicher Institutionen und Organisationen stellt die Rewe bereits im Vorfeld sicher, dass auch schwierige Situationen bewältigt werden können.

Die elektrischen Eingangstüren sind als Fluchttüren klassifiziert. Dies bedeutet, dass diese sich im Falle eines Stromausfalls automatisch öffnen und geöffnet bleiben. Im Bedarfsfall kann eine Schließung dann manuell durchgeführt werden.

Entsprechend vorliegender Pläne ist genau geregelt, wie im Falle eines längeren Stromausfalls Lebensmittel verteilt werden und welche Organisationen/Institutionen dies vornehmen. Im Falle eines Stromausfalls in den Lägern, die auf Kühlung von Waren angewiesen sind, wird auf portable Generatoren zurückgegriffen. Überraschender Fakt des Wirtschaftssystems: Die ersten paar Tage kann der Verkauf auch ohne Bezahlsysteme erfolgen, bei einem längeren Blackout wird auf eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Gemeinden und Blaulichtorganisationen zurückgegriffen, um eine effiziente Ausgabe von Lebensmitteln sicherzustellen.

Hofer plant Zwischenlagerung

Hofer hat in seinen Filialen, Lägern und Bürogebäuden für den Fall eines Stromausfalls entsprechende sicherheitstechnische Vorkehrungen getroffen, unter anderem durch den Einbau redundanter Schiebetüren und akkubetriebener Notbeleuchtung. Außerdem ist als organisatorische Maßnahme der zeitnahe Abtransport temperaturkritischer Ware mittels Kühl-Lkw sowie die Zwischenlagerung der Produkte in speziellen Kühl- und Tiefkühl-Behältnissen vorgesehen. Sämtliche Logistikzentren sind mit Notstromaggregaten ausgerüstet, mit denen Kühl- und Tiefkühlware auch über längere Zeiträume hinweg problemlos vorschriftsmäßig gelagert werden kann.

Unimarkt betont Selbstschutz

Robert Knöbl, Geschäftsführer der Unigruppe, verweist ebenfalls auf vorhandene Notfallpläne: „Ja, es gibt Offline-Pläne für die Zentrale, alle Filialen und für alle selbständige Kauf-

leute. Sobald die Eingangstüren geschlossen bleiben, werden die Kunden sicher aus dem Verkaufsraum gebracht. Wenn die Versorgung tagsüber ausfällt, werden die Türen manuell verschlossen.“ Die Sache mit etwaigen Plünderungen lösen die Unimärkte so: „Hier geht Selbstschutz vor und sofern möglich wird es eine geregelte Abgabe geben“, versichert Knöbl. Und was die Kühl- und Tiefkühlware betrifft, so sei das laut Knöbl „aus derzeitiger Sicht nicht versicherbar.“

Und weiter: „Die Kassen können nur bedingt weiter betrieben werden, Notfälle sind an unsere Mitarbeiter kommuniziert und zusätzlich gibt es auch Aushänge in allen Standorten. Weiters gibt es noch definierte verantwortliche Personen. Anwesenheit in den Filialen kommt auf den Zeitpunkt des Stromausfalls an. Sollte die Versorgung in der Nacht ausfallen, wird nicht aufgesperrt.“

Lidl rechnet mit vielfältigen Szenarien

Lidl Österreich hat ebenfalls so gut wie möglich vorgesorgt und Notfallpläne in der Tasche. Die Blackout-Szenarien sind allerdings vielfältig – vom einfachen regionalen Stromausfall bis zum großflächigen Blackout –, dementsprechend sind auch die Maßnahmen von der jeweiligen Ausprägung abhängig. In der Zentrale und den Logistikzentren gibt es Notstromaggregate, die den Betrieb sichern können und die Mitarbeiter sind geschult und wissen anhand eines Notfallplans, was zu tun ist.

Kastner: Checklisten und Care-Pakete

Kastner-Geschäftsführer Herwig Gruber ist die Brisanz des Themas bewusst: „Wir beschäftigen uns schon seit einigen Jahren mit dem Thema Blackout und haben bereits für alle Kastner-Standorte Checklisten für die Vorgehensweise beim Eintritt eines Stromausfalls vorbereitet; diese berücksichtigen die unterschiedlichen Zeitpunkte des Eintritts eines Stromausfalls – tagsüber, nachts, Wochenende –, der sich im schlimms-

ten Fall zu einem Blackout auswächst und dann weitere Schritte nach sich zieht.“ Einige Details daraus: Die Eingangstüren versperren sich bei Stromausfall automatisch, können aber jederzeit für das kontrollierte Verlassen der Gebäude durch Mitarbeitende, Kunden oder andere betriebsfremde Personen

von innen mechanisch geöffnet werden. Zur Versorgung der Bevölkerung und um Plünderungen vorzubeugen, würden entsprechende Care-Pakete geschnürt werden. Versicherungen zum Ersatz der verdorbenen Waren sind abgeschlossen, die gesamte zentrale EDV-Infrastruktur ist durch ein Notstromaggregat gesichert, zumal sämtliche Daten zentral verwaltet und gespeichert werden, die extra Bevorratung von zusätzlichem Diesel für überlange Ausfälle wird gerade diskutiert.

Transgourmet beliefert Krisenteams

Manfred Hayböck, Geschäftsführer von Transgourmet Österreich: „Wir fokussieren uns sowohl in der Prävention als auch im tatsächlichen Krisenmanagement auf sogenannte systemrelevante Kunden, die wir beliefern. Dazu zählen Spitäler, Einsatzorganisationen und das Österreichische Bundesheer. Diese Kundengruppen wiederum übernehmen im Fall eines Blackouts die Versorgung der Bevölkerung, haben also die so wichtige Verteilerrolle inne. In enger Abstimmung und unter Einbindung dieser Organisationen erarbeiten wir gesamtheitliche

Blackout-Präventivkonzepte. Hier sind Notstromaggregate an den Standorten und insbesondere in den Lager- und Logistikflächen essenziell; wir statten alle unsere Standorte damit aus. Die Notfallkommunikation erfolgt über Satellitentelefone. Im tatsächlichen Blackout-Fall ist vorgesehen, solange die Treibstoffvorräte ausreichen, die systemerhaltenden Organisationen mit unseren eigenen Lkw zu beliefern. Die Abholung von Ware an unseren Standorten wollen wir für systemrelevante Kunden durchgängig ermöglichen.“ ●



Bei einem Blackout funktionieren weder Kassen- noch Warenwirtschaftssysteme ...



... und die Ware in den Kühl- und Tiefkühlgeräten droht als erste zu verderben.

Kein Grund zum Schwarzsehen



Ich kann mich noch genau erinnern. Es muss so Mitte oder Ende der Siebzigerjahre gewesen sein, als damals nicht nur in unserem Geschäft in Hirschwang (NÖ), sondern auch im ganzen Ort und weiter dann in der ganzen Gegend – wieder einmal – der Strom ausfiel und alles finster wurde. Den Begriff Blackout für dieses Ereignis kannten wir noch nicht, für uns war Blackout ein fast schon normaler Geisteszustand, wenn uns ein Begriff, eine Adresse oder ein Name nicht einfallen wollte. Dann hatten wir ein Blackout.

Ein Stromausfall war zwar nicht alltäglich, aber schon so etwas wie eine Routinesituation, auf die man sich sehr wohl sehr gut vorbereiten konnte. So hatte mein Vater, wofür er übrigens stets belächelt wurde, an den strategisch wichtigen Stellen Laternen aufgestellt, einige mit Kerzen bestückt, andere mit Öl, in jedem Fall jedoch blitzschnell entflammbar. Was im übrigen unserem aus heutiger Sicht relativ kleinen Verkaufsraum tatsächlich so etwas wie einen romantischen Einkaufstouch gab.

Unsere Eingangstüre war eine normale Glastüre mit altbewährtem Rolladen aus Blech davor und beides mit klassischen Schlüsseln zu sperren. Die einzige Kassa konnte man auch mit

einem Batterieblock betreiben und sowohl die Kühlvitrine als auch die Tiefkühltruhe beinhalteten ein definitiv überschaubares Warenangebot, welches locker an einem Tag abverkauft werden konnte. Einzig und allein unsere Wurstschneidemaschine musste durch ein scharfes Messer und bestes Training – darauf legte mein Vater sehr großen Wert – ersetzt werden. Aber auch das war eigentlich kein Grund, nicht offen zu haben.

Dass sich seither nicht nur die Zeiten massiv verändert haben, sondern auch die Technik und das Warenangebot, liegt auf der Hand. Und dass sich daher die Handels-

ketten und ihre Outlets ein bisschen anders auf Strom- und Infrastrukturausfälle vorbereiten müssen ebenfalls. Die größte Achillesferse bei modernen Handelsketten: Das gesamte Kassen- und Warenwirtschaftssystem funktioniert nicht mehr. Und das Kühl- und Tiefkühltruhen-Warenangebot ist ein Vielfaches von damals geworden, dementsprechend hat sich auch die Wandregal- und Truhenkapazität vervielfacht. Auch hatten wir seinerzeit keine mit Strom und hochsensiblen Aggregaten bestückte Kühlräume, die heutzutage nicht mehr wegzudenken sind.

Aber eines haben diese völlig unterschiedlichen Handelszeiten im Vergleich gemeinsam – es gab damals und es gibt heute absolut keinen Grund zur Panik,

wie oft und so gerne verbreitet wird. Meine diesbezüglichen Recherchen in den Zentralen unserer wichtigsten Handelsketten zeugen von wirklich guten und professionellen Vorbereitungen auf ein Blackout, von profunden Checklisten, was jeder einzelne Mitarbeiter im Notfall zu tun hat, von technischen Vorbereitungen wie Notstromaggregaten und permanenten Connections mit den relevanten Behörden und Blaublichtorganisationen und somit von einem beruhigend hohen Level an Resilienz.

Alles in allem – das weitaus bessere Szenario ist zweifelsohne der Nichteintritt eines Blackouts, aber sollte einer tatsächlich eine unserer Großstädte, eine größere Region, ein oder mehrere Bundesländer respektive unser ganzes Staatsgebiet oder gar mehrere europäische Länder stromlos machen, zumindest der so immens wichtige Lebensmittelhandel und damit die Versorgung mit Nahrungsmitteln scheint gesichert. Und darauf können die Menschen vertrauen.

Meint
Ihr Willy Zwirger

„Kassen- und Warenwirtschaftssysteme sind die größte Achillesferse.“

Lückenschluss in der Lieferkette



Mit 1. Juli 2022 tritt die „Lückenschlussverordnung“ in Kraft. Damit muss die Herkunft von Fleisch, Milch und Eiern auch bei verarbeiteten Produkten angegeben werden.

Autor: Karl Stiefel

Schlacht- und Zerlegebetriebe, Molkerei- und Ei-Lieferanten kommen ab der zweiten Jahreshälfte in die Nachweispflicht: Wenn Waren an verarbeitende Firmen geliefert werden, muss die Herkunft entlang der gesamten Lieferkette dokumentiert werden – auch, wenn die Zutaten nicht zum Verkauf an Endkonsumenten bestimmt sind. Betroffen sind Fleischwaren von Schweinen, Schafen, Ziegen, und Geflügel – Rindfleisch ist in der Verordnung nicht erfasst. Ebenso gilt sie für Milch und Milcherzeugnisse, Eier, Flüssigei, -eigelb, -eiweiß und Trockenei.

Das Ende 2021 vom damaligen Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein und der damaligen Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, Margarete Schramböck, beschlossene Gesetz sieht eine Angabe der Ursprungsregionen von den genannten Waren vor. Dabei zulässig sind Begriffe wie „EU“, „Nicht-EU“ oder bei gemischten Bezugsquel-

len „EU und Nicht-EU“. Ebenfalls angegeben werden dürften Länder, Regionen oder geografische Gebiete, die klar zuordenbar sind. Beim Fischfang müssen FAO-Fischereigebiete oder ein Meeres- oder Süßwassergebiet genannt werden.

Betroffene Lieferanten müssen den beziehenden Firmen bis Ende des Jahres eine entsprechende Herkunft nachweisen, ebenso sind die Lebensmittelaufsichtsorgane zu informieren. Die rechtlichen Grundpfeiler dafür sind die Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 und die Lebensmittelinformationsverordnung (Artikel 26 Absatz 3 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011). Nach wie vor strittig ist, inwiefern die Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung von der Regelung erfasst werden. Verpflichtend ist die Ausweisung der Warenherkunft gegenüber den beziehenden Unternehmen, nicht gegenüber den Endkonsumenten. Durch die Dokumentation wird diese freiwillige Maßnahme jedoch einfach gestaltet. ●

Supply-Chain-Transparenz zwischen Pflicht und Kür

Für manche Produkte ist die Supply Chain bereits seit Jahren ziemlich transparent. Dazu gehören österreichischer Wein, Seefisch, Tabakwaren, aber auch verschreibungspflichtige Medikamente. Basis dafür sind gesetzliche Regelungen, die zumeist auf die Sicherheit der Produkte abzielen und genau nachvollziehbar machen, wer das Produkt produziert hat.

Etwas anders gelagert sind die drei Verordnungen des Gesundheitsministers, die die Herkunft von Milch, Fleisch und Eiern für den Konsumenten transparenter machen sollen. Dabei geht es um Lebensmittel, die in Österreich produziert werden und diese Zutaten verwenden. Politisches Ziel ist die Förderung der österreichischen Landwirtschaft durch transparente Herkunft.

Soweit zu gesetzlichen Pflichten, es gibt aber auch noch die Kür, das heißt die vollständige End-to-end Supply-Chain-Transparenz. Diese kann gesetzliche Gründe haben, wie bei Seefisch, oft aber möchte man mit vollständiger Lieferkettentransparenz beim Konsumenten punkten. Alle sollen sich genau informieren können, wer, was, wie, wo und wann mit dem Produkt entlang der Supply Chain gemacht hat.

Ein Beispiel ist die deutsche Handelskette Edeka, die Kunden anbietet sich mittels QR-Codes auf der Produktverpackung über die Herkunft und die Verarbeitung sämtlicher Fleisch- und Fischprodukten in einer eigenen App zu informieren. Dies wird intensiv beworben und man ließ sich dafür auch aus-



zeichnen. Metro und der Hartdiskont werben ebenfalls mit transparenten Supply Chains.

Lieferketten-Transparenz kennt also unterschiedliche Spielarten zwischen Pflicht- und Kürprogramm. Dies bilden wir bei GS1 Austria in unterschiedlichen Services ab:

Unters Pflichtprogramm fallen etwa die Verordnungen des österreichischen Gesundheitsministers, bestimmte Herkunftsinformation dem Konsumenten zu kommunizieren. Wenn der Lieferant immer derselbe ist, dann ist die Information statisch und wir betrachten sie als Teil der Produktstammdaten. Dafür ist unser Stammdatenservice GS1 Sync geeignet.

Ändert sich der Lieferant und auch die Herkunft der Zutat immer wieder, dann muss die Herkunftsinformation zu jeder Charge geliefert werden, dazu bieten wir den elektronischen EDI-Lieferschein.

Mit GS1 Trace sind wir bei der Kür angelangt. Dieses Service bietet vollständige Transparenz, wie von manchen Händlern oder auch von Herstellern geboten. Das heißt Rückverfolgbarkeitsdaten werden entlang der gesamten Supply Chain erfasst und können dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden.

Wir möchten unseren Kunden das geeignete Tool für die jeweilige Anforderung anbieten, sei es für die Erfüllung der gesetzlichen Pflichten oder die Kür, nämlich Consumer Engagement durch vollständige Transparenz.

Ad personam

Gregor Herzog (55) ist Geschäftsführer der Standardisierungsorganisation GS1 Austria GmbH. Sein Ziel ist die Entwicklung zeitgemäßer Lösungen für optimierte Wertschöpfungsketten in möglichst vielen Branchen basierend auf GS1-Standards. Im Fokus stehen derzeit Rückverfolgbarkeit und Kreislaufwirtschaft. Als Vorsitzender von GS1 in Europe übernimmt Herzog die Aufgabe, internationale Standards auf europäische Markterfordernisse abzustimmen und nationale Empfehlungen europaweit zu harmonisieren.

● News

● ÖBB Rail Cargo Austria

Ukrainisches Getreide per Zug nach Österreich

Schon in der Vergangenheit transportierte die ÖBB-Güterverkehrstochter Getreide aus der Ukraine in andere europäische Länder. Seit Beginn des Kriegs in der Ukraine wurden die Transporte verstärkt, vorwiegend in Richtung Norddeutschland. Von März bis April 2022 hat die Rail Cargo Group 30 Getreidezüge aus der Ukraine organisiert und dabei in Summe 60.000 Tonnen Getreide transportiert. Seit Mai wurde die Anzahl der Transporte verdoppelt, sodass täglich Getreidewaggons aus der Ukraine in die EU rollen. Am 6. Mai landete nun der erste Zug, beladen mit ukrainischem Mais für Tierfutterzwecke, in Österreich. Ziel des Transports war Aschach an der Donau im oberösterreichischen Bezirk Eferding. Die weitere Planung sieht mindestens zwei Getreidezüge pro Monat aus der Ukraine nach Österreich vor, wobei eine Aufstockung der Intervalle geprüft wird. Jedes Gütergespann besteht aus 25 Schüttgutwagen und transportiert jeweils 1.400 Tonnen Getreide.

„Das Leid von Millionen Ukrainerinnen und Ukrainern ist für uns alle zum traurigen Alltag geworden. Umso wichtiger ist es mir, dass wir als ÖBB alles tun, um diesen Menschen zu helfen. Einerseits unterstützen wir bei Hilfstransporten und andererseits wollen wir einen kleinen Beitrag zum wirtschaftlichen



V. l. n. r.: Der ukrainische Botschafter Vasyl Khymynets, die mittlerweile zurückgetretene Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger und ÖBB-CEO Andreas Matthä empfangen Anfang Mai den ersten seit Kriegsbeginn in Österreich eingetroffenen ukrainischen Getreidezug.

Überleben der Ukraine leisten. Daher fahren wir regelmäßig Getreidetransporte aus der Ukraine nach Europa und wollen diese in nächster Zeit auch noch verstärken“, erklärt ÖBB-CEO Andreas Matthä. Die Bedeutung von ukrainischen Getreideausfuhren über die Schiene gewinnt deshalb enorm an Bedeutung, da die bisherigen Hauptexportwege über die Schwarzmeerbahnen aufgrund der Kriegshandlungen zum Erliegen gekommen sind. Die Ukraine zählt weltweit zu den wichtigsten Getreidelieferanten. So war sie 2021 nach Zahlen der Welternährungsorganisation der UNO drittgrößter Exporteur von Gerste und fünftgrößter Exporteur von Weizen. sp

● Hofer/Ifco

Mehrwegkisten jetzt auch bei Fleischartikeln

Nachdem Hofer bereits seit dem Jahr 2016 bei Obst und Gemüse sowie bei Brot und Gebäck Mehrwegkisten verwendet, kommen diese nun auch im Frischfleischbereich zum Einsatz. Damit kann der Discounter laut Eigenangabe nun zusätzlich 3,7 Millionen Kartons pro Jahr einsparen.

Die Klappfähigkeit der Ifco Mehrweg-Transportbehälter gewährleistet einen optimierten Leerguttransport und wirkt sich dadurch positiv auf die Einsparung von Kohlendioxid aus. Nach Gebrauch werden die Kisten ressourcenschonend gereinigt und für die Wiederverwendung aufbereitet. Zu Bruch gegangene Kisten werden recycelt und zu neuen Mehrwegkisten verwertet, was eine geschlossene Kreislaufwirtschaft bewirkt. Durch den Einsatz von Ifco-Kisten konnten in der Hofer-S/E-Gruppe im Jahr 2021 18.722 Tonnen Kohlendioxid

eingespart und das Abfallaufkommen um 9.562 Tonnen sowie der Wasserverbrauch um 333.860 Kubikmeter reduziert werden.



© ÖBB/Scheibelecker, Hofer

Impressum

Medieninhaber und Verleger: Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H. | **Verlagsort/Anschrift Medieninhaber/Redaktion/Herausgeberin:**

Euro Plaza 5, Gebäude J, Kranichberggasse 4, 1120 Wien | Tel.: +43/1/866 48-0, Fax: DW -100 | Internet: www.manstein.at |

Geschäftsführung: Mag. Markus Gstöttner | **Herausgeberin:** Mag. Dagmar Lang, MBA | Die Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H. ist eine 100% Beteiligung der dfv Mediengruppe, Frankfurt/Main | **Sprecher der Geschäftsführung Deutscher Fachverlag GmbH:** Peter Esser, Sönke Reimers |

Chefredakteurin: Mag. (FH) Margaretha Jurik | **Stv. Chefredakteur:** Mag. Stefan Pirker | **Chef vom Dienst:** Mag. Stefan Pirker | **Mitarbeitende dieser Ausgabe:**

Mag. Manuel Friedl (mf), (m.friedl@textilzeitung.at), Christina Grießer, BA MA (cg), (c.griesser@cash.at), Mag. (FH) Margaretha Jurik (mj), (m.jurik@cash.at), Mag. Dagmar Lang, MBA (dl), (d.lang@manstein.at), Nataša Nikolic, Bakk. phil. (nn), (n.nikolic@cash.at), Alexandra O'Neill (ao), (a.oneill@cash.at), Mag. Stefan Pirker (sp), (s.pirker@cash.at), Karl Stiefel, BA (ks), (k.stiefel@cash.at), MMag. Claudia Stückler (cs), Willy Zwerger (wz) | **Anzeigen:** Martina Rosenauer/Anzeigenleitung

(m.rosenauer@cash.at), Michaela Thenius (m.thenius@cash.at), Susi Wernbacher-Pretsch (s.wernbacher@cash.at) | **Backoffice:** Michaela Andrá (m.andrae@cash.at) |

Art Direction: Digital Distillery GmbH | **Elektronische Produktion:** DTP-Abteilung Manstein Verlag, Georg Vorstandlechner | **Hersteller:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H. |

Herstellungsort: Wienerstraße 80, 3580 Horn | **Erscheinungsweise:** zehnmal im Jahr | **Jahresabonnements:** Print: € 79 exkl. MwSt., Digital: € 59 exkl. MwSt. |

Abo-Info: www.cash.at/abo | **Auflage:** 27.000 | **Abo-service:** +43/1/866 48-930 | **E-Mail:** vertrieb@manstein.at | **Homepage:** www.cash.at |

Das Impressum gemäß § 25 MedienG ist unter www.cash.at/impressum abrufbar. | **Firmenbuchgericht:** Handelsgericht Wien, FN 62661 z |

Sprachliche Gleichbehandlung: Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für alle Geschlechter.

ERSTE SPARKASSE

Steckt in Ihrer Marke auch ein Effie?

Erste Bank und Sparkasse gewann 2020 mit ihrer Kampagne „**200 Jahre #glaubandich**“ einen Gold-Effie in der Kategorie Finanzdienstleistung. Finden Sie heraus, ob in Ihrer Kampagne auch ein Effie steckt und reichen Sie jetzt ein auf **effie.at**



Hierarchien sprengen für mehr Leistung?

Ja, sagt Organisationsberaterin Maria Spindler in ihrem neuen Buch „Die Neu-Ordnung der Macht“. Denn eine komplexe Welt erfordert ein neues Machtverständnis, das mehrere „Macht-Sprachen“ beherrschen sollte. Nur so könne die nötige Innovationskraft im Unternehmen und Motivation bei den Mitarbeitern entstehen.

Autorin: Alexandra O'Neill

Unsere Gesellschaft ist in ihrer Macht- und Hierarchiestruktur „linear“ organisiert. Linearität bringt eine gewisse Gewohnheit mit sich. Diese wurde aber in den vergangenen zwei Jahren pandemie- (und nun auch kriegs-)bedingt durcheinandergewürfelt. Und: Mit dieser „Bruch-Situation“ würden viele Unternehmen und damit die Menschen, die dahinterstehen, in einer Mechanik verharren, „die aus dem Reiz-Reaktionsmuster hervorgeht“, sagt Maria Spindler, Organisationsberaterin und Autorin des Buches „Die Neu-Ordnung der Macht. Corona krönt die Mächtigen.“ Doch was braucht es wirklich, um die gegebenen Strukturen aufzubrechen, welche Mechanismen stehen hinter dem klassischen Hierarchiedenken in Unternehmen? Wie ist es möglich, diese in ein „Wir“ zu verwandeln? Was sie als Organisationsberaterin in vielen Unternehmen beobachtet, ist „dass Angst die Wahrnehmungs- und Handlungsfähigkeit einschränkt.“ Irritation und Unsicherheiten machen sich breit, etwa aus „Angst, etwas falsch zu machen“, sagt sie (siehe Grafik). Erforderlich

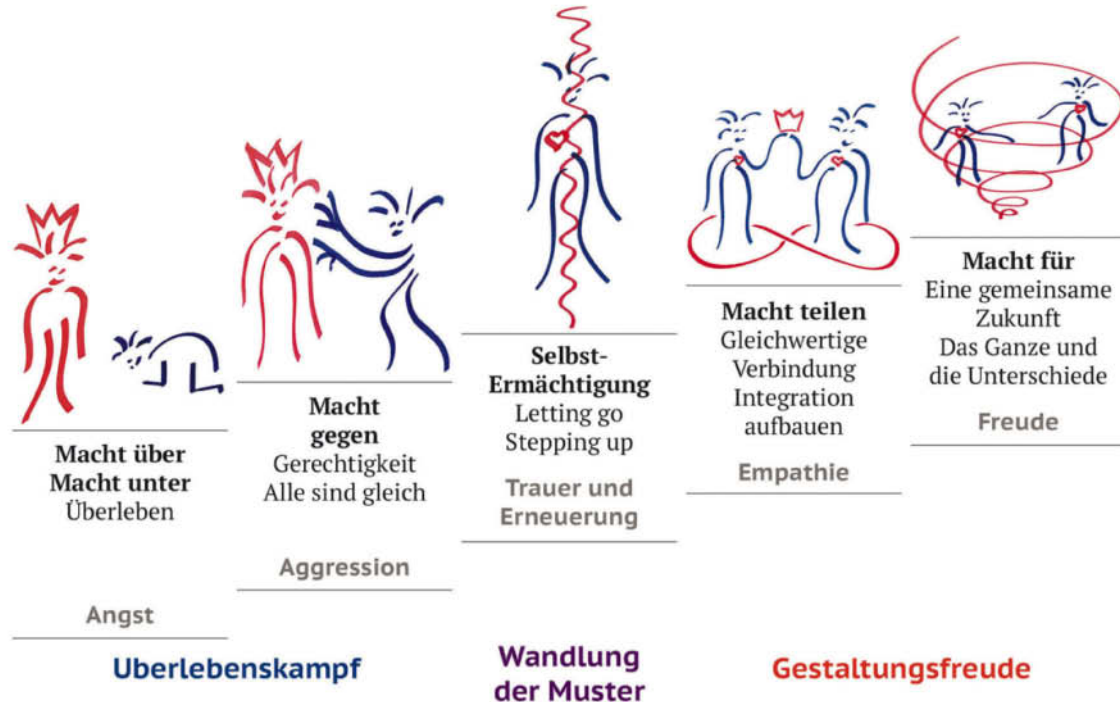
seien daher Menschen und Unternehmen, die Veränderungs-ideen haben und diese jetzt nutzen können. Diese können trotz oder sogar aufgrund der komplexen Vielschichtigkeit (des allgegenwärtigen Lebens) eine positive Perspektive herstellen, also „eine Vision für das Unternehmen, eine Vorstellung wie das moderne Büro aussieht oder auch ein emotionales, inneres Bild, wie sich gute Kooperation anfühlen kann.“

Leuchttürme mit neuem Machtverständnis



Beraterin Maria Spindler

Einer der bedeutenden Hebel für mehr Motivation, Zufriedenheit und Leichtigkeit in Unternehmen sind die Führungskräfte. Spindler habe bereits lange mit Führungskräften aus verschiedenen Branchen gearbeitet, und stelle einen „Bruch der Motivation dieser fest, sobald sie in die Schule kommen. Manche konnten die Lebendigkeit der Kindheit nicht wieder zurückgewinnen.“ So seien sie in der hierarchischen Ordnung gelandet, wo es jemanden gibt, der ihnen sagt, was zu tun ist. Oft wären wir an „Über-Unterordnung“, wie sie es nennt, „gewohnt und



Maria Spindler zeigt in dieser Grafik in fünf Schritten, wie eine Neuordnung der Macht tatsächlich umgesetzt werden kann – dies kann allerdings nicht ohne die vorherige Reflexionsarbeit geschehen.

weil wir oft unbewusst auch auf Gerechtigkeit hoffen.“ Daraus entstünde allerdings ein wesentliches Problem: „Damit opfern wir uns, unsere Interessen, Motivation und Lebendigkeit, Kreativität.“ Allerdings werden diese Eigenschaften bei Mitarbeitern manchmal nicht gerne gesehen. Dies seien in einer „unreflektierten Hierarchie sogar unerwünscht“. Für das unreflektierte Hierarchiemodell seien auch Teamkooperationen auf Augenhöhe ein Störfaktor, „weil durch echte Teamarbeit Neues entsteht“.

Der viel zitierte Wertewandel sei nur in jenen Unternehmen erkennbar, die „gelernt haben, den Schock (einer Pandemie beispielsweise) in Selbst-Ermächtigung zu verwandeln“, erklärt Spindler. Dazu bräuchte es auch Führungskräfte, die Motivation und Innovation zuließen, gleichzeitig eine Leuchtturmfunktion innehaben. Dabei sei es das Wichtigste, dass diese glaubhaft vermitteln, dass „ich als Führungskraft daran glaube, dass es generell eine gute Lösung geben wird“. Dazu müssten Manager aber auch lernen, sich selbst zu stabilisieren, die nötigen Räume für eine offene Kommunikationskultur zu öffnen und Kooperationen zu fördern.

Machtordnung selbst gemacht

Krisen von außen hätten sicherlich eine Auswirkung, die unterschiedlich im Inneren von Unternehmen verarbeitet werde, sagt Spindler. Sie sieht einen Teil der Unternehmen derzeit in einer Starre, daher entstünden mehr unreflektierte Silos. Andere wirken da reflektierter, offener und daher kreativer. Silos würden schließlich „von außen irritiert, die Frage ist, können sie sich von innen heraus öffnen und nutzen sie den Bruch, der durch die Pandemie verursacht wurde?“ Ob Unternehmen das wirklich nutzen können, sagt sie, wäre abhängig von der selbstgemachten Machtordnung. Quasi ein Aufbruch von außen, der von innen zu gestalten ist.

Hierarchie sei aber per se nichts Schlechtes, gibt Spindler zu bedenken. Diese sei „sehr nützlich für wiederkehrende, mechanische Arbeit oder Fließbandarbeit, also dort, wo wenig Innovation notwendig ist.“ Auch sind Hierarchien wichtig, um

in Krisenzeiten rasche Entscheidungen zu treffen, denn „beim Krisenmanagement beginnt man keine langwierigen Diskussionsprozesse.“ Oft würden Silos in der Praxis als negativ bewertet, sagt sie, als Strukturform, die zu wenig Kommunikation zwischen den Bereichen zulässt. Hier operiere man aus der „Gewohnheit heraus, aber auch aus Angst, Zwang, Aggression oder gar Manipulation.“

Doch: Mit einer „Neu-Ordnung der Macht“ hätten Unternehmen die Chance, bewusst zu hinterfragen, und damit gewachsene Ordnungsmuster und Machtordnungen neu zu bewerten. Mit dem Ziel mehr „Multidimensionalität, Lebendigkeit, Gestaltungsfreude und Motivation“ in die Unternehmen zu bringen und sich damit auch in schwierigen Zeiten erfolgreich am Markt zu behaupten. ●

Einschätzung der Redakteurin

„Stillstand ist der Tod, geht voran, bleibt alles anders ...“, Herbert Grönemayer hat mit diesem Songtext eine Punktlandung hingelegt, da war die Pandemie noch ganz weit weg. Gerade in Zeiten der Veränderung ist es wenig förderlich, in einer Schockstarre zu verharrern, nur weil man aus Angst, Bequemlichkeit oder Scheu nicht den Schritt nach vorne wagt. Das Paradigma der Multidimensionalität, wie sie Spindler in ihrem Buch beschreibt, also des Blickes über den Teller und gewisse Mechanismen, Geschäftspraktiken, aber auch sich selbst (als Führungskraft, aber auch Mitarbeiter eines Unternehmens) zu hinterfragen und in dem großen Ganzen zu sehen, ist wichtig. Liebe Führungskräfte, seid der Leuchtturm in diesen Zeiten, teilt eure Macht auf und hört empathisch und mutig zu. Damit auch morgen noch selbständige und denkende Mitarbeiter für euer Unternehmen arbeiten. Es ist an der Zeit, sie auch ranzulassen. Jetzt.



Oberösterreichs LEH sucht am intensivsten

Laut einer Auswertung der Berliner Employer-Branding-Agentur index waren im ersten Quartal 2022 im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 5.408 offene Stellen ausgeschrieben.

Autor: Stefan Pirker

Wer in einem Lebensmittelgeschäft arbeiten möchte, der hat zumeist mehrere offene Stellen zur Auswahl. Schließlich gilt die Branche als eine ziemlich konjunkturunabhängige Stütze des heimischen Arbeitsmarkts. Wie viele Leute nun tatsächlich gesucht werden, kann tagesaktuell ein Blick in die Anzeigendatenbank der Employer-Branding-Agentur index beantworten. Das Berliner Unternehmen analysiert zu diesem Zweck Stellenausschreibungen auf Firmenwebsites und Jobplattformen sowie Inserate in Medien.

Mitarbeitersuche im österreichischen LEH, Q1/2022

Bundesland	Ausgeschriebene Stellen	Stellenanzeigen	Ausschreibende Firmen
Oberösterreich	1.165	1.607	129
Niederösterreich	1.049	1.337	136
Tirol	775	880	103
Salzburg	725	984	71
Wien	596	682	112
Steiermark	486	552	122
Kärnten	360	428	70
Vorarlberg	337	407	61
Burgenland	123	131	34

Erklärung: Eine Stelle, z. B. Einzelhandelskauffrau/-mann bei Hofer in Graz, gibt es einmal, aber dafür mehrere Stellenanzeigen, z. B. Firmenwebsite von Hofer UND auf Stepstone UND in der Kleinen Zeitung.

2020 brachte Höhepunkt an ausgeschriebenen Stellen

Dabei zeigt sich, dass im ersten Quartal 2019 im österreichischen LEH insgesamt 4.621 Positionen ausgeschrieben waren, die mittels 7.715 Stellenanzeigen beworben wurde. Im ersten Quartal 2020 erlebten die freien Stellen im LEH mit 7.340 einen Höchststand, wobei 11.682 Stellenanzeigen geschaltet wurden. Das erste Quartal 2021 brachte dann einen Rückgang der ausgeschriebenen Stellen auf 4.476 (5.500 Anzeigen), um dann im ersten Quartal 2022 wieder auf 5.408 (6.789 Anzeigen) anzuwachsen.

Bundesländerranking nicht proportional

Betrachtet man rein die aktuellen Daten für das erste Quartal 2022, dann sieht man, dass der LEH in Oberösterreich mit 1.165 Stellen am meisten offene Positionen zu vergeben hat. Dahinter folgen Niederösterreich mit 1.049 und Tirol mit

775. Wien rangiert erst auf Platz fünf mit 596 ausgeschriebenen Stellen. Diese Reihenfolge macht deutlich, dass freie Positionen im LEH nicht proportional zur Einwohneranzahl der jeweiligen

Bundesländer verteilt sind. Vielmehr dürften die jeweiligen Arbeitslosenquoten und das allgemeine Lohnniveau in den einzelnen Bundesländern/Bezirken eine entscheidende Rolle spielen. •

Über die Agentur index

Die in Berlin beheimatete Employer-Branding-Agentur index bietet Dienstleistungen rund um die Themen Employer Branding und Personalmarketing. Dabei verfolgt man einen ganzheitlichen Ansatz in allen Bereichen des Personalmarketings, wobei objektive und neutrale Empfehlungen gegeben werden, wie sich Arbeitgeber positionieren und welche Kommunikationsstrategien sie nutzen sollten, um die richtigen Bewerber zu finden und zu Mitarbeitern zu machen. Im Zuge dessen widmet man sich auch den Themen Social Media Recruiting und Suchmaschinenoptimierung. Darüber hinaus betreibt die Agentur eine eigene interne Marktforschung. Diese erfasst und analysiert in zehn Ländern jährlich mehr als 38 Millionen Stellenanzeigen aus fast 300 Printmedien, rund 230 Online-Stellenbörsen und weit über 200.000 Firmen-Websites. Die Agentur index wurde 1994 gegründet und beschäftigt aktuell rund 170 Mitarbeiter.



10 Tipps für erfolgreichere Stellenanzeigen

1. Struktur: Informationen wie Positionsbezeichnung, Unternehmen und Einsatzort müssen sofort erkennbar sein. Übersichtlichkeit ist Trumpf!

2. Bilder: Verwendete Fotos sollen einen Bezug zur jeweiligen Tätigkeit, zur Branche oder zum Unternehmen herstellen.

3. Text: Achten Sie bei der Wortwahl auf das Image, das Sie vermitteln wollen und versuchen Sie, individuell zu sein.

4. Anforderungen: Überlegen Sie genau, welche Voraussetzungen für den Job essenziell sind und priorisieren Sie die gewünschten Anforderungen.

5. Aufgaben: Vermitteln Sie ein realistisches Bild von den Tätigkeiten, die einen neuen Mitarbeiter erwarten und priorisieren Sie auch hier nach Wichtigkeit.

6. Benefits: Machen Sie in der Stellenanzeige deutlich, warum ein Kandidat gerade zu Ihnen kommen sollte. Welche Vorteile bieten Sie als Arbeitgeber?

7. Gehaltsangaben: In Österreich sind Gehaltsangaben

gesetzlich vorgeschrieben. Informieren Sie über flexible Gehaltsanteile, Mindestlohn, tarifliche Bezahlung, Sonderzahlungen et cetera.



8. Rechtliche Vorgaben: Das Gleichbehandlungsgesetz legt fest, dass Menschen nicht benachteiligt werden dürfen aufgrund ihres Geschlechts, ihrer ethnischen Herkunft, ihres Alters, ihrer sexuellen Identität, ihrer Religion, ihrer Weltanschauung oder wegen einer Beeinträchtigung.

9. Kontaktoptionen: Geben Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht und nennen Sie einen konkreten Ansprechpartner, am besten mit persönlicher E-Mail-Adresse und Telefonnummer.

10. Web-Links und Social Media: Verlinken Sie zu weitergehenden Informationen auf Ihrer (Karriere-)Website und zu den Social-Media-Profilen Ihrer Firma. Denn die Inhalte dort bestimmen Sie selbst – Aussagen, die sich der Interessent auf anderen Plattformen sucht, hingegen nicht.

Quelle: Index White Paper Stellenanzeigen

● Köpfe

ACSP: GENERATIONENWECHSEL

Bereits vor einem Jahr kündigte der langjährige Obmann des Austrian Council of Shopping Places, **Stephan Mayer-Heinisch** seinen Rückzug aus dem Vorstand des Handelsimmobilienverbands an. Ihm folgte mit 1. Mai 2022 sein langjähriger Stellvertreter, der 51-jährige **Christoph Andexlinger** als Obmann nach. Im Hauptberuf ist Andexlinger Chief Operations Officer (COO) von Österreichs größtem Shopping-Center-Betreiber SES. Seine Ziele steckt er in seiner neuen Funktion hoch: Mit seinem Vorstandsteam, das aus Roman Schwarzenecker (Generalsekretär des ACSP), Paul Douay (Unibail Rodamco Westfield), Gernot Zöhner (ECE) und Stefan Krejci (Re/max Commercial Group) besteht, will Andexlinger sich insbesondere dafür engagieren, dass dem stationären Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbereich jene Rahmenbedingungen zur Verfügung stehen, die dieser im Wettbewerb mit dem Onlinebusiness benötigt. „Wir wollen das ACSP als Plattform für all jene weiter ausbauen, die auch in Zukunft attraktive Shopping-Destinationen in der realen Welt schaffen und ihre Kreativität dafür einbringen wollen“, so Andexlinger über die Ausrichtung. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass dafür nicht nur die Immobilien-Branche im engeren Sinne, sondern auch Vertreter aus anderen Branchen angesprochen werden sollen. Christoph Andexlinger sei nicht nur ein „erfahrener Handelsimmobilien-Manager mit umfangreicher Expertise, sondern auch jemand, der Brücken bauen kann. Das braucht es in Zeiten wie diesen besonders. Ich freue mich, die Führung des ACSP in seine Hände legen zu können“, so Mayer-Heinisch, der vom Verband zum Ehrenmitglied ernannt wurde. Mit seinem Wechsel in den Beirat bleibt er dem ACSP erhalten.



Christoph Andexlinger (l.) folgt Stephan Mayer-Heinisch.

EAT HAPPY GROUP



Florian Bell avancierte mit 1. Mai 2022 zum CEO der Eat Happy

Group. Bisher war Bell zuständig für das Geschäft des Food-Konzept-Anbieters in Österreich und der Slowakei. Nun folgte er auf Christian Kraft, der Eat Happy im Jahr 2013 in Köln gegründet hat. Kraft wechselte in den Unternehmensbeirat.

MERZ CONSUMER CARE



Ab sofort verantwortet **Xenia Barth** als CEO und Geschäftsführerin

die Merz Consumer Care GmbH. Marken wie tetesept, Merz Spezial sowie Brooklyn Soap gehören zum Unternehmen. Sie wird in ihrer neuen Rolle als CEO und Geschäftsführerin die Merz Consumer Care ganzheitlich verantworten.

NESTLÉ



Nestlé Österreich legt die bislang getrennt geführten Kategorien

Nutrition und Dairy in eine Hand. Die Verantwortung dafür übernahm mit 1. April die Schweizerin **Lorraine Richard**. Die 32-Jährige startete die Karriere im Konzern 2013 im Marketing, später wechselte sie in den Vertrieb von Nestlé Österreich.

OTTAKRINGER



Martin Eicher übernahm die Leitung des Bereichs Marketing und Innovation

in der Ottakringer Brauerei. Der 37-Jährige ist hier allerdings nicht neu: Er hat zuletzt den Bereich New Business Development der Ottakringer Getränke AG geleitet. Davor war er in führenden Positionen bei Vöslauer und Rewe Group.

UNSER Ö-BONUS CLUB



Die 47-jährige **Therese Bauer** verantwortet seit Mitte April

die interne und externe Kommunikation des jö Bonus Clubs. Die Kommunikationsspezialistin wird in enger Abstimmung mit den Partnerunternehmen das Multipartnerprogramm in den Medien, bei den Stakeholdern und in der Öffentlichkeit vertreten.

IGLO



Der studierte Strategic Manager **Florian Pesjak** ist seit 2019 im Brand-

Management-Team von iglo Österreich für den Bereich Gemüse tätig. Nun erweitert er sein Aufgabengebiet um die Kommunikations-Agenten als Brand & Communications Manager. Vorher war er bei Ferrero für Österreich und die Schweiz tätig.

RECKITT BENCKISER



Mit Wirkung zum 1. Mai 2022 ernannte Reckitt Benckiser **Serra Bicak**

zum Regional Director D-ACH & Nordics für den Geschäftsbereich Hygiene am Standort Heidelberg. Die Spezialistin für Vertrieb verantwortete zuvor als Regional Director im Geschäftsbereich Hygiene die Region UK und Irland.

MASTERCARD



Mit Juni 2022 wird **Michael Brönnner** neuer Country Manager

von Mastercard Austria. Er folgt auf Christian Rau, der sich intern künftig auf europäischer Ebene Partnerschaften im Bereich FinTech sowie Kryptowährungen widmen wird. Brönnner begann seine Karriere bei McKinsey & Company.

© Thomas Steinlechner, Eat Happy Group, Merz Consumer Care, Nestlé, Die Abbliderei, Markus Wache, jö Bonus Club/Yeliz Saritas, Reckitt Benckiser, Mastercard



Lukullus mit Strahlkraft

Statt wie ursprünglich im Herbst 2021 geplant, vergab die AMA die Lukulli coronabedingt heuer im Frühjahr, Veranstaltungsort war das Linzer Palais Kaufmännischer Verein. Geehrt wurden herausragende Leistungen und vorbildliche Projekte zur Qualitätsverbesserung von Fleisch, die besten AMA-zertifizierten Fleischerzeugnisse und Verkaufsgeschäfte, denen Qualität ein besonderes Anliegen ist. Erstmals wurde auch ein Lukullus für den besten Fleisch-Direktvermarkter und die beste Fleischerei im Programm AMA Genuss Region verliehen. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, nennt die Prämierungen „sichtbare Anerkennung für die Fleischwirtschaft in ihrem Streben nach höchster Qualität. Das stärkt die Branche, vor allem aber stärkt es das Vertrauen der Konsumenten.“ Verliehen wurde die Auszeichnung in sechs Kategorien. Rund um das Schweinefleisch wurde Hütthaler mit dem Programm „Gustino Stroh“ ausgezeichnet, beim Rindfleisch war es Cult Beef. Der Lukullus für den besten Direktvermarkter der AMA Genuss Region geht an den Hofladen Gstach. Deren Betreiberin, Ulrike Gstach, ist Landwirtin und Fleischermeisterin am Erlebnisbauernhof im vorarlbergischen Rankweil. Die beste Fleischerei der AMA Genuss Region wird von Josef Mosshammer in Graz betrieben. In der Kategorie „beste Fleisch- und Feinkostabteilung“ gab es einen Hattrick für Spar: Die Filialen am Wiener Schwarzenbergplatz, am Wiener Schottentor und in Pöchlarn waren Sieger der jeweils nach Verkaufsfläche unterteilten Unterkategorie. Jeweils ein Lukullus für die besten Fleisch-erzeugnisse gingen an die Spar-Eigenmarke Tann für deren Pikantwurst, den Frühstücksspeck von Reiter Innviertler Fleischwaren und bei den Kaminwurz-zen gab es ex aequo Auszeichnungen für Handl Tyrol und erneut für Reiter Innviertler Fleischwaren. ks

EXPRESSFINDER

Andreas Nentwich/Maresi	76
Tierwohl/Teil 3	80
Iris Grieshofer/Regio	82
Fairtrade Österreich	86
Constantin Haas/Frozen Power	88
Frühstück	90
Klaus & Martin Darbo/Darbo	96



Snackwürstel	98
CASH-Packshot	102
Nachlese CASH Handelsforum 2022	104
CASH-Hit des Monats	142
CASH-Gadgets/Vatertag	143
Trends	144
Zu guter Letzt	146

Product Line

Nach den Top-Seller-Neuheiten Tofffee Double Chocolate und Tofffee Coconut sorgt der jüngste Neuzugang Tofffee White Chocolate ab KW 28 für zusätzliche Rotation am Pralinen-Markt. Die **Storck**-Neuheit ist als 125-g-Packung im 30er-Tray, 90er-Bodensteller und 280er-Display erhältlich.



Smarties (Nestlé) präsentiert sich seit Kurzem in der neuen Variante Smarties white. Der Kern besteht aus weißer Schokolade, die umgeben wird von der bekannten knackig-bunten Hülle. Die Smarties White 120-g-Riesenrolle trägt den Nutri-Score-Wert E.

Labello bringt unter der Linie „Caring Beauty“ zwei Lippenpflegegestifte mit neuem Farbkonzept ins Regal. Angereichert mit Bio-Mandelöl, Sheabutter und Vitamin E besteht die Formel der Neuheiten aus dem Hause **Beiersdorf** zu 98 Prozent aus natürlichen Inhaltsstoffen.



Mit den neuen veganen Shape Shots mit Glucomannan und Cactinea-Extrakt erleichtert foodspring (Mars) das Abnehmen, indem sie Heißhunger verhindern. Erhältlich in den Geschmacksrichtungen Himbeere und Maracuja.



● UDO Sales Life Award Save the Date: 7. 11. 2022

Nach dem UDO ist vor dem UDO: Der Sales Life Award wird heuer zum bereits siebenten Mal vergeben. Die Zielgruppe sind die besten Vertriebsmanager, die von einer Fachjury im Vorfeld für die Auszeichnung nominiert werden. Wir stellen in der nächsten Ausgabe von CASH die Nominierten ausführlich vor. Die Entscheidung, wer den diesjährigen UDO bekommt, trifft aber dann die Branche selbst mittels Voting über die Website des Veranstalters proM². Nun stehen auch Standort und Keynote für das Alumnitreffen „Wie tickt der Einkauf“ fest, im Rahmen dessen die festliche Verleihung des UDO Sales Life Award stattfindet. Das Event wird wie immer von proM²-Gründer Christian Reitterer gemeinsam mit CASH durchgeführt und hat sich über die Jahre zu einem beliebten Treffpunkt der Branche etabliert. Die Veranstaltung findet wie auch letztes Jahr im Mezzanin, dem Restaurant im Interpar am Wiener Schottentor statt, der Termin wurde für den Abend des 7. Novembers fixiert, Start ist um 18:30 mit dem Sektempfang. Die diesjährige Keynote wird Ralf Teschmit, Geschäftsführer von Penny halten. 2021 wurde der UDO erstmals zur UDA, denn mit Ulrike Pesta, Key Account Director von Coca-Cola HBC Österreich, gewann erstmals eine Frau die Trophäe. *mj*



Den UDO 2021 bekam erstmals eine Frau: Ulrike Pesta (Mitte, damals noch Coca-Cola HBC Österreich) mit Margaretha Jurik (CASH) und Christian Reitterer (proM²).

● Mondelez Milka großer Relaunch

Mondelez unterzieht seine bekannteste Marke einem umfangreichen Relaunch, dem größten seit 25 Jahren, und lässt Milka auch nach über 120 Jahren für Überraschungen sorgen. Nach insgesamt drei Jahren Entwicklungszeit ist eine neue Rezeptur mit noch mehr Kakaogehalt entstanden. Mit der weiterentwickelten Rezeptur setzt Milka auf ausschließlich nachhaltig angebauten Kakao aus dem eigenen Cocoa-Life-Nachhaltigkeitsprogramm, was nun deutlicher sichtbar am Logo auf der Vorderseite der Verpackung wird. Darüber hinaus verändert sich auch die Tafelform für den Großteil des Sortiments sowie das Verpackungsdesign in der gesamten Produktpalette. Milka schenkt ihrer beliebten lila Kuh damit mehr Aufmerksamkeit: Sie blickt den Naschkatzen nun direkt entgegen und das von einem geprägten Eck-Stückchen der Tafel und auch der Verpackung. Den Marken-Relaunch unterstützt Mondelez International mit einem neu konzipierten TV-Spot ab KW 31 für insgesamt dreizehn Wochen. Am PoS buhlt Milka mit Regaltools wie Seitentrennern und Regalschienen um die Aufmerksamkeit der Shopper. *nn*



● Henkel

Stellenabbau überwiegend im Management

Im Zuge des Mergers der beiden Unternehmenssparten Laundry & Home Care und Beauty Care zu Henkel Consumer Brands kündigt der Konsumgüterkonzern den Abbau von vorerst 2.000 Mitarbeitern weltweit an. Der Stellenabbau würde vor allem Mitarbeiter in der Managementebene in der Verwaltung und dem Vertrieb treffen. In einem zweiten Einsparungsschritt werde man sich auch von Mitarbeitern aus der Produktion und Logistik trennen müssen, erklärt Vorstandsvorsitzender Carsten Knobel. Wie sich die betroffenen Stellen im Detail auf die einzelnen Regionen und Länder verteilen werden, gab der Konzern mit Sitz in Düsseldorf nicht an. Rund 85 Prozent der Beschäftigten aus den betroffenen Sparten befinden sich außerhalb des Headquarters. Im Rahmen der ersten Phase der Integration erwartet Henkel Einmalaufwendungen in Höhe von rund 350 Millionen Euro. Mit der Integration beider Sparten zu einem Unternehmensbereich will die Konzernspitze mittelfristig Bruttoeinsparungen im Gesamtvolumen von 500 Millionen Euro realisieren. Dazu seien „Optimierung von Vertriebs- und Verwaltungsstrukturen, in der Supply Chain – also Produktion und Logistik – sowie bei Werbung und Marketing“ notwendig. Die Umsetzung solle dabei, wie eingangs erwähnt, in zwei Phasen erfolgen und bis 2023 abgeschlossen werden. Daraus sollen sich im ersten Schritt auf jährlicher



Die Henkel Zentrale in Düsseldorf

Basis Nettoeinsparungen in Höhe von rund 250 Millionen Euro ergeben. Einen Teil der Einsparungen wolle man wieder reinvestieren, um die Wettbewerbsfähigkeit der Geschäfte zu erhöhen, so Knobel. Die neue Multi-Kategorie-Plattform für das gesamte Konsumgütergeschäft soll dann einen Gesamtumsatz von rund zehn Milliarden Euro pro Jahr erzielen. Wie aus dem kürzlich veröffentlichten Quartalsbericht hervorgeht, erzielte Henkel in den ersten drei Monaten 2022 einen Umsatz von 5,3 Milliarden Euro. Das entspricht einem organischen Umsatzwachstum von 7,1 Prozent. Nominal stieg der Umsatz um 6,1 Prozent. *nn*

Wichtig-fruchtiger Erfolg seit 70 Jahren!

erfolgreich:

- wächst schneller als der Markt: +11%*

beliebt:

- Quality-Award-Gewinner „Sympathie“***

bekannt:

- ganzjährige massive Werbeunterstützung in TV und Online
- flankierende Social Media- und Sampling-Kampagnen



*A.C. Nielsen, Non-Cola, Umsatz 2021
**market Marktforschungs Gesellschaft m.b.H. und Co KG 2021

ORDERN SIE JETZT DIE BELIEBTESTEN ERFOLGSGARANTEN!

DrinkStar®

DrinkStar GmbH • D-83026 Rosenheim



FRUCADE® ist ein eingetragenes Markenzeichen der DrinkStar GmbH, Rosenheim, Deutschland.

www.frucade.at

Die Bedeutung des Faktors „Essen“

Maresi-Geschäftsführer Andreas Nentwich führt ein umfangreiches Markenportfolio in Österreich, aber auch Deutschland. Ein Gespräch über neue Zielgruppen, fehlende Experimente und Konsumenten im Krisenmodus.

Interview: Margaretha Jurik

CASH: Im vergangenen Interview, allerdings vor Corona, haben Sie ein Umsatzziel von 150 Millionen Euro genannt, wo steht Maresi Austria jetzt und wie die Maresi Gruppe?

Andreas Nentwich: Das ist ein mittelfristiges Umsatzziel der Maresi-Gruppe. Die Richtung stimmt. Wir hatten ein schönes zweistelliges Wachstum von 2019 auf 2020, konnten 2021 ein weiteres Plus von 2,3 Prozent erzielen und damit einen Gruppenumsatz von 124 Millionen Euro erreichen. Die gute Entwicklung geht auch 2022 weiter. Aktuell erleben wir gerade ein Revival der Konserven. Inzersdorfer verzeichnete im ersten Quartal ein Plus von 31 Prozent zum Vorjahr. Im März erreichten wir den zweithöchsten Monatsumsatz nach dem ersten Lockdown 2020.

Worauf führen Sie das zurück?

2020 war ein absolutes Bevorratungsjahr für Konserven. So haben wir neue Konsumentinnen und Konsumenten gewonnen, die wir auch mit den Lockerungen in der Gastronomie nicht gänzlich verloren haben. Mit der Erkenntnis, dass Convenience und Qualität kein Widerspruch sind, haben sich Probierkäufer zu loyalen Markenverwendern entwickelt. Zudem gewinnt man den Eindruck, dass in einer zunehmenden Phase der Verunsicherung die Menschen Sicherheit in bekannten, bewährten Marken suchen und Experimente vermeiden. Eine österreichische Traditionsmarke vermittelt Sicherheit und Heimat und genießt damit mehr Akzeptanz als neue Marken.

Wie wirbt man in so unsicheren Zeiten für diese Marken?

Wir haben mit unseren heimischen Marken auch kommunikativ immer ein Österreich-Umfeld gesucht. Traditionelle Marken brauchen traditionelle Medien, und da geht nichts am ORF vorbei. Dort suchen wir nach Sendungen mit Österreichbezug, aktuell hat die Serie „Alles finster“ mit dem realen Blackout-Bezug auch thematisch gepasst.

Dennoch haben Sie sich mit Sugo in eine neue Kategorie gewagt ...

Ja, der Vorstoß in eine neue Zielgruppe hat sich durchaus

bezahlt gemacht. Wir erreichen mit Pure Beef Sugo junge kinderreiche Haushalte, die sich dann auch für die Marke insgesamt interessieren. Deswegen haben wir einen sanften Relaunch durchgeführt, das Erscheinungsbild aufgeräumt, um eine bessere Orientierung und mehr Information zur Herkunft und Produktion zu bieten.

Kann das mit Konserven in Zeiten der Nachhaltigkeit so einfach gelingen?

Was Produktschutz und -lebensdauer betrifft, ebenso wie hinsichtlich Recyclingfähigkeit ist die Konserve nach wie vor eine sehr sinnvolle Verpackung. Parallel dazu haben wir heuer drei Sorten Suppen im Glas eingeführt. Wie es sich für Inzersdorfer gehört, ist unser „Signature Dish“, eine Premium-Gulaschsuppe, dabei.

Was haben Sie denn an Produkten ausprobiert, die nicht funktioniert haben?

Vor eineinhalb Jahren haben wir unter der Marke Inzersdorfer Soup Bowls vegane Gemüse-Suppen in Bioqualität auf den Markt gebracht – produkttechnisch hervorragend, allerdings nichts für den traditionellen Gaumen unserer Stammverwender.

Sie kennen also ihre Zielgruppe sehr genau.

Ja wir haben uns wieder auf unserer Zielgruppe besonnen: Liebhaber heimischer Wirtshausküche. Die gibt es in jeder Altersgruppe, von Kindern bis zu den Großeltern. Mit den Inzersdorfer-Suppen im Glas schaffen wir den Spagat zwischen den Generationen.

Wie steht es um Knabber Nossi?

Hier hören wir genau auf unsere jungen Konsumentinnen und Konsumenten. Natürlich haben wir uns mit der Frage nach einem veganen Snack beschäftigt. Die Reflektion der Knabber-Nossi-Fans: Erstens wähle ich keine Wurst, wenn ich einen Veggie-Snack möchte. Zweitens mag ich keine Wurst, die nur so aussieht, aber keine ist. Nichtsdestotrotz arbeiten wir an spannenden Rezepturen, die Ende des Jahres kommen werden.

Die Marke hatte ja einen coronabedingten Einbruch zu verzeichnen ...

Wenn bei einem Impulsprodukt für Schule, Ausflug oder Kin-

„Wir haben uns wieder auf unsere Zielgruppe besonnen.“



derpartys die Impulse fehlen, dann bricht auch der Umsatz weg. Wir haben das Jahr 2020 gut genutzt, um die geänderten Verzehrsgewohnheiten im Lockdown zu evaluieren und das Sortiment für den Haushaltskonsum optimiert.

Was hat da funktioniert?

Wir haben neben dem Top-Seller Knabber Nossi classic auch die Minis und den Wrap in Beuteln angeboten. Wichtig ist, dass wir dabei immer bei unserem Verpackungskonzept, nämlich einzeln verpackten Einzelportionen, geblieben sind. Unsere Produkte halten ja mit sechs Monaten wesentlich länger als herkömmliche Wurstsnacks aus der Kühlung. Die Multipacks von Knabber Nossi haben die gesamte Snackwurst-Kategorie zum Wachsen gebracht.

Warum glauben Sie?

Die Konsumenten verändern ihre Konsumsituation nicht, aber ihr Einkaufsverhalten. Sie kaufen die Vorratspackung, genießen zu Hause aber Stück für Stück.

Sie haben kürzlich mit Knabber Nossi Frankies eine komplett neue Kategorie eröffnet ...

Für uns sind die Frankies bei Knabber Nossi, was das Sugo bei Inzersdorfer ist. Natürlich haben wir uns zuvor gefragt, was die Marke Knabber Nossi eigentlich ausmacht. Aktuell bieten wir hautlose Snackwürstchen mit angenehmem Biss und tollem Geschmack, wie es Kinder mögen. Wir stehen aber auch für Spaß und Convenience in der Konsumation. Deshalb passen die dünnen, hautlosen Frankfurter perfekt. Ich bin sehr zuversichtlich, dass das ein großer Erfolg ist.

Sie werden den Markt vorher ja intensiv untersucht haben ...

Der Markt für Frankfurter ist in Österreich mit 63 Millionen Euro beziffert, im Vergleich dazu ist der Markt für Snackwürstchen 84 Millionen Euro groß. Wir erschließen mit Knabber Nossi Frankies einen komplett neuen Markt und bieten gleichzeitig ein Produkt, das perfekt zum Markenkern passt.

Wie ging es denn der Kaffeemilch oder den Heißgetränken, die während Corona eher gelitten haben?

Interessanterweise waren die Heißgetränke nicht rückläufig. Wir hatten ein Plus bei Twinings und Yogi Tea. Im Homeoffice wird offensichtlich nicht nur Kaffee getrunken. Das wirkliche

Problem im Lockdown war, dass die Österreicherinnen und Österreicher immer Milch zu Hause hatten und so nicht extra Maresi verwendeten. Zudem war die klassische H-Milch eines der während Corona am meisten aktionierten Produkte. Damit hat sich unser Maresi-Umsatz vom Inland ins Ausland verlagert.

Was ist also das „Problem“ bei Maresi?

Die traditionelle Maresi Alpenmilch nähert sich in Österreich dem Ende ihres Lebenszyklus. Kaffee wird ohne Milch getrunken oder mit Milchschaum zubereitet, Milchalternativen sind im Vormarsch. Wir haben aber auch Märkte, wo Maresi wächst. Einerseits zahlt man in der Slowakei im Kaffeehaus für einen Kaffee mit Maresi immer noch mehr. Die Marke hat als eine der ersten „Westmarken“ dort noch Kult-Charakter. Andererseits haben wir mit Maresi Vienna Ice Coffee eine Linie kreiert, die bereits in mehr als 20 Länder exportiert wird. Zusammengefasst haben wir 2021 mit Maresi in Österreich weniger Umsatz verloren, als wir im Auslandsgeschäft dazugewinnen konnten.

Wie ist das bei Ovomaltine?

Die Marke ist trotz ihrer Premiumpositionierung seit Jahren stabil. Das könnte sich allerdings in den volatilen Zeiten, die auf uns zukommen ändern. Denn die neue Bedrohung für Top-Marken ist das sinkende Haushaltsbudget.

Welche Szenarien sehen Sie da?

Es wird sich alles um die Frage drehen, welche Bedeutung ein Haushalt künftig dem Faktor Essen beimisst. Werden die Eigenmarken im Preiseinstieg weiter zulegen, weil das Budget für den wöchentliche Einkauf gedeckelt ist? Oder profitiert der LEH, weil die Menschen weniger in der Gastronomie konsumieren und mehr zu Hause kochen? Wir werden sehen.

Sie verantworten auch das Deutschland-Geschäft. Wie geht es Ihnen da?

Maresi Fact-Box

Gründung: 1949

Firmenstandort: 1130 Wien

Umsatz 2021: 76 Mio € (Maresi-Gruppe: 124 Mio €)

Umsatzanteil Partnermarken: 63 %

Mitarbeiter: 83 (Maresi-Gruppe: 188)

Markenportfolio (Auszug): Knabber Nossi, Inzersdorfer, Shan'Shi, Santa Maria, Maresi, Die leichte Muh, Himmeltau, Ovomaltine, Twinings, Dextro Energy

Aktuelle Markenzugänge: Yogi Tea, Cheetos



Andreas Nentwich, Geschäftsführer Maresi, sprach mit CASH-Chefredakteurin Margaretha Jurik über Wachstums- und Krisenszenarien.

Wir versuchen seit zwei Jahren, mit Inzersdorfer und Knabber Nossi ein nachhaltiges Geschäft in Bayern aufzubauen. Dafür muss man Rewe- und Edeka-Kaufleute gewinnen. Leider hat uns Corona hier massiv gebremst. Abgesehen von der generellen Erkenntnis, dass man in Krisenzeiten weniger zu Innovationen greift, hat das Verbot von Verkostungen, Bemusterungen und selbst Industriebesuchen in den Märkten sowie die Absage der Messen einen wirklichen Start verhindert. Wir werden im zweiten Halbjahr neuerlich antreten.

Wo kann dann Wachstum stattfinden?

Wir haben ja mehrere strategische Wachstumsbausteine. Die internationale Ausdehnung ist einer davon. Ebenso wichtig sind Innovationen und dafür eignet sich der Heimmarkt immer noch am besten. Außerdem sind wir als zertifizierter Foodbroker immer auf der Suche nach neuen Partnermarken. Ich kann mir gut vorstellen, dass nach der massiven Teuerungswelle das eine oder andere Unternehmen die Fixkosten der eigenen Organisation auf den Prüfstand stellt und sich dann für einen Distributeur entscheidet.

Haben Sie mit starken Marken dann auch weniger Probleme bei der Preisdurchsetzung im Handel?

Aktuell ist das Verständnis für die Notwendigkeit von Preiserhöhungen höher. Auch die Akzeptanz neuer Spielregeln, wie zum Beispiel die Dringlichkeit zur Aufrechterhaltung der Versorgung ist gegeben. Die Herausforderung heute ist aber nicht, die höheren Preise im Handel durchzusetzen, sondern die Ungewissheit über die Konsumentenakzeptanz. Ich nehme an, dass wenn man als Marke zur Lebensqualität von Menschen beiträgt, diese einem auch treu bleiben. Doch wenn der harte Sparstift im Haushaltsbudget greift, wird auch der Kampf um die Fans härter.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

The image features a woman in a bright yellow suit and a black helmet with a white visor. She is holding a black steering wheel and has a green cape flowing behind her. The background is a light orange color with several floating steering wheels. The overall theme is automotive advertising.

OBB

WERBUNG

Dauerautobahnwerbung. Alles außer gewöhnlich.

Außergewöhnlich abgefahren: Autobahntafeln führen die mobile Zielgruppe zu Ihnen und Sie zum Erfolg. Buchen Sie Ihre Lösung für standortbezogene Werbung, Sichtbarkeit und bis zu 490 Mio. Blickkontakte pro Jahr!

HEUTE FÜR MORGEN. FÜR UNS.

JETZT BUCHEN!

werbung.oebb.at



Michael Blass, Geschäftsführer AMA-Marketing: „Bei Tierwohl brauchen wir die Partnerschaft aller Beteiligten.“

Faires Fleisch in aller Munde

Faire und nachhaltige Tierzucht ist längst kein Nischenthema von Weltverbessernern mehr. Wer sich beim Fleischkauf für Tierwohl interessiert, der hat gute persönliche Gründe. Wie viel man für das Tierwohl zahlen kann und will, steht jedoch auf einem anderen Blatt.

Autorin: Claudia Stückler

Fleisch, Eier und Milchprodukte sind als wichtige Proteinquellen unverzichtbarer Bestandteil unserer Ernährung. Früher Luxus, haben sich diese Lebensmittel zu Massenerzeugnissen entwickelt. Die Demokratisierung in der Küche hat jedoch einige Schattenseiten: Nach einer Reihe von Skandalen rund um desaströse Tierhaltung, Horror-Transporte, Antibiotika-Schweine oder Gammelfleischfabriken liegt der Fokus jetzt immer mehr auf Qualität, denn auf Quantität.

Was auch nicht völlig problemlos ist. Denn in Zeiten steigender Inflation wird der Unterschied zwischen jenen, die samstags zum Wochenmarkt radeln um sich ihr Bio-Hendl

zu holen und denen, die eine mehrköpfige Familie möglichst kostenschonend verpflegen müssen, immer evidenter.

Platz für Bewegung

Der Gesetzgeber gibt einen Mindeststandard vor, der bei der Tierhaltung gegeben sein muss. Dieser wird beim heimischen Fleisch durch das AMA-Gütesiegel belegt. Dieses sichert die Tierhaltung durch ein risikobasiertes Kontrollsystem ab, in einigen Bereichen sind die Kriterien strenger als die gesetzlichen Vorgaben. AMA-zertifizierte Schweine und Rinder haben so in der Regel ausreichend Platz im Stall und eingestreute Liegeflächen. Immer mehr Milchkühe haben Auslauf auf Wiesen, Wei-

den oder Almen und leben in Laufställen, in denen sie sich frei bewegen können. Auch in der Hendl- und Putenmast gibt es Programme mit mehr Platz und Sitzstangen für die Tiere. Dieses Angebot soll in den nächsten Jahren ausgebaut werden. „Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir die Partnerschaft aller Beteiligten, also vom Bauern über die Verarbeiter bis zum Handel und vor allem die Solidarität der Konsumenten“, betont AMA-Marketing-Geschäftsführer Michael Blass. „Wir möchten die Menschen überzeugen, diesen Weg mit uns zu gehen.“

Aus einer brandaktuellen Studie weiß man, dass Tierwohl den Konsumenten wichtig ist: „Achtzig Prozent der Befragten interessieren sich für Tierhaltungsstandards und Tierwohl. Jeder Zweite gibt an, beim Einkauf von tierischen Produkten eher auf die Qualität denn auf den Preis zu achten.“ So haben 69 Prozent der Befragten schon Eier aus höheren Tierwohlstandards gekauft und jeder zweite Rind-, Geflügelfleisch und Milch. Auch anhand der aktuellen Werbekampagnen von Produzenten und Händlern lasse sich ablesen, dass Tierwohl derzeit ein wichtiges Thema ist.

Local Heroes

Branchen-Primus Spar verarbeitet in den eigenen Tannwerken seit über 25 Jahren ausschließlich österreichisches Rind-, Kalb- und Schweinefleisch. Auch das Fleisch für Wurst-Produkte von Tann stammt zur Gänze aus Österreich. Um lange Tiertransporte zu vermeiden, setzt man bei den Lieferanten auf Landwirte und Schlachthöfen aus der direkten Umgebung. Spar hält dabei noch strengere Richtlinien ein als international üblich, etwa bei Rind- und Schweinefleisch, wo bei „Tann schaut drauf“ auf Basis des AMA-Zusatzmoduls „Mehr Tierwohl“ sowie der Bio-Standard vorgegeben werden. Zudem führt der Händler nur Frischmilch von österreichischen Molkereien und aus heimischer Landwirtschaft und bietet zwei eigene Tierwohl-Marken. Bei den Eiern verzichtet man schon seit 2009 auf Produkte aus Käfighaltung. Vielfach werden hierzulande Käfigeier als Flüssigei in Fertigprodukten verarbeitet. Seit 2017 garantiert Spar, dass in den Eigenmarken nur Boden-, Freiland- und Bio-Eier verarbeitet werden.

Mittlerweile konnte Spar auch seine Kunden von dieser Offensive überzeugen, denn: „Tierwohl wird zunehmend wichtiger“, so Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann. „Wir hatten mit den ersten Programmen schon vor Jahren begonnen, aber zunächst war es schwierig, die Produkte an die Konsumenten zu bringen. Das hat sich jetzt geändert, die Nachfrage steigt kontinuierlich.“ Was auch am Preis liegen könnte: „Tatsache ist, dass die Produkte mit mehr Tierwohl und auch die Bio-Produkte nicht mehr viel teurer sind als andere.“

An drei von sieben Tagen gibt es Fleisch

Eine Beobachtung, die man auch bei Rewe gemacht hat. So ist die Nachfrage nach Produkten, die das Tierwohl achten, in den letzten Jahren stets gewachsen. Der Billa Österreich

Report, eine Umfrage unter rund 3.000 Österreichern bestätigt, dass wir eine Nation von Fleischessern sind: Demnach ist mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung, dass Fleischgerichte ein wichtiger Teil der österreichischen Esskultur sind und für 42 Prozent gehört ein gutes Stück Fleisch zu einem richtigen Essen. Im Schnitt kommt in Österreichs Haushalten an drei von sieben Tagen ein Fleischgericht auf den Tisch. Dabei spielen auch Qualität und Herkunft von tierischen Produkten eine entscheidende Rolle: 65 Prozent achten beim Einkauf darauf, dass Tierprodukte aus artgemäßer Haltung stammen. 76 Prozent ist es wichtig, dass das Fleisch zu 100 Prozent aus Österreich kommt.

Als Handelsunternehmen müsse man jedoch den Spagat zwischen Wettbewerbsdruck und den Marktpreisen schaffen. Dennoch: Das Thema Nachhaltigkeit ist wichtig und tief in den Unternehmensleitsätzen verankert. Diesen Ansprüchen will man mit verschiedenen Angeboten gerecht werden: Die Bio-Marke Ja! Natürlich bietet Produkte, die höchste Tierwohlstandards erfüllen und preislich im oberen Segment angesiedelt sind. Mit „Fair zum Tier“ will man auch im Bereich der konventionellen Lebensmittel die Bedingungen heimischer Tiere verbessern, indem man die gesetzlichen Standards übererfüllt. Da es sich dabei um eine Eigenmarke handelt, ist es möglich, die Preise fair zu gestalten.

Bio zum Diskontpreis

Als Hofer vor Jahren regional produzierte, heimische Lebensmittel ins Sortiment aufnahm, leistete der Diskonter auch ein Stück Pionierarbeit. Seit Mitte 2020 ist das gesamte Dauersortiment von Rind- Schweine- und Hühnerfleisch zu 100 Prozent aus Österreich. Mittlerweile gilt diese Garantie auch für verarbeitete Fleischartikel, wie beispielsweise Wurst, Speck oder Schinken. Die Latte der strengen österreichischen Gesetze legt das Unternehmen noch höher, indem man bei der Erzeugung von Produkten tierischen Ursprungs auf die Einhaltung und Überwachung von Vorgaben zu artgerechter Tierhaltung und Tierschutz besteht – Vorgaben, die in der Einkaufspolitik festgehalten sind und für sämtliche Lieferanten und Geschäftspartner als verpflichtende Richtlinie zur Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffung tierischen Produkte dienen.

Das Ergebnis findet sich unter der Bio- und Nachhaltigkeitseigenmarke „Zurück zum Ursprung“ und dem Tierwohl-Projekt FairHof in den Hofer-Regalen. Bei „Zurück zum Ursprung“ wird seit 2006 nach dem „Prüf Nach!“-Standard, dessen Kriterien bei Haltung, Fütterung, Schlachtung über die EU-Bio-Verordnung hinausgehen, produziert. Das Projekt FairHof, das heuer sein fünfjähriges Jubiläum feiert, hat zum Ziel, die Produktionsbedingungen für Tiere als auch für Bauern zu verbessern und die regionale Landwirtschaft zu stärken.

Der faire Geschmack kommt bei den Kunden gut an: So verzeichnet der Händler bei beiden Eigenmarken große Steigerungsraten und ein stetiges Wachstum im Sortiment. •

„Wir möchten die Menschen überzeugen, diesen Weg mit uns zu gehen.“

Michael Blass,
AMA-Marketing



„Wir werden nicht anders behandelt“

Auch Iris Grieshofer, Geschäftsführerin der Spar-Tochter Regio, muss die verantwortlichen Sortimentsmanager von neuen Produktkonzepten überzeugen, bevor sie produziert werden können. Wenn sie sich im Regal nicht bewähren, hätte man keine längere Gnadenfrist. „Familiäre“ Vorteile gäbe es aber dennoch: Der Mutterkonzern bietet in herausfordernden Zeiten Sicherheit.

Interview: Nataša Nikolic

Frau Grieshofer, bei Kaffee und Tee bevorzugen die Verbraucher Markenprodukte. Inwieweit können Eigenmarken hier mithalten?

Iris Grieshofer: Ich kann nur für Regio sprechen und hier bin ich überzeugt davon, dass sich unsere Handelsmarke keinesfalls vor Markenartikeln zu verstecken braucht. Das beweisen

wir regelmäßig in Blindverkostungen, bei denen unsere Kaffees sehr gut abschneiden. Unsere beiden Sorten Spar Premium Nicaragua und Spar Natur*Pur wurden kürzlich vom Verein für Konsumenteninformation mit der Bestnote „sehr gut“ ausgezeichnet. Wir achten auf die höchsten Qualitäts-

standards und sind vor allem, was die Frische und Qualitätssicherung im Allgemeinen betrifft, sehr akribisch. Unser Anspruch ist, dass Kaffee immer frisch sein muss, folglich also keinen Restsauerstoff enthalten darf. Deswegen tragen unsere Bohnenkaffees beispielsweise ein MHD von zwölf Monaten. Manche Markenartikler erlauben hier im Vergleich auch bis zu zwei Jahre.

Inwieweit vergleichen Sie sich mit großen Markenartikeln, die übergreifend bei mehreren Lebensmittelhändlern gelistet sind?

Ich versuche mich stets auf Regio zu fokussieren, aber natürlich beobachte ich auch, welche Neuheiten unsere Marktbegeleiter lancieren. Ich verkoste auch sehr gerne die Produkte anderer Marken und sehe dadurch auch die Berechtigung für uns als Eigenmarkenartikler, am Markt zu sein. Wir bieten ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis und ein großes Portfolio von Preis-Einstieg bis hin zum Bio-Premium-Bereich. Am Ende des Tages hat der Kunde die Qual der Wahl und das ist auch gut so.

Regio steht ja auf zwei Standbeinen. Sie rösten nicht nur Kaffee, sondern packen auch die Tee-Eigenmarken der Spar ab. Wie viele unterschiedliche SKUs werden am Standort in Marchtrenk produziert beziehungsweise abgepackt?

Wir haben etwa 90 unterschiedliche Teesorten und packen hier pro Jahr circa 130 Millionen Teebeutel ab. Im Kaffeebereich führen wir 30 verschiedene SKUs und rösten 4.000 Tonnen Rohkaffee, was im Endprodukt etwa 3.600 Tonnen Kaffee ergibt. Unseren Kaffee liefern wir an unsere Tochtergesellschaften in Ungarn, Slowenien, Kroatien und Italien sowie an die Metro, und rösten für Maximarkt den beliebten Maximo's-Kaffee.

Sind ihre Kapazitäten damit ausgelastet oder könnten Sie die Produktion bei Bedarf erhöhen?

Wir arbeiten derzeit im Kaffeebereich im Ein-Schicht-Betrieb. Im Teeabpackbereich arbeiten wir im Zwei-Schicht-Betrieb an fünf Tagen die Woche. Mein Team ist dabei sehr flexibel und arbeitet abwechselnd im Wochentakt an beiden Linien. Wir haben jedenfalls noch Kapazitäten und können sehr flexibel umstellen, um zum Beispiel bei Nachfragehochs die Produktion zu erhöhen. In der Rösterei haben wir darüber hinaus mit ersten Lohnröstungen angefangen und sehen auch in diesem Bereich in Zukunft mehr Potenzial. Der große Vorteil ist, dass wir rösten und gleich verpacken.

Welche Anforderungen haben Sie in der Lohnröstung, gibt es Mindestmengen oder nehmen Sie auch Anfragen von kleineren Marken an?

Wir brauchen natürlich gewisse Mindestmengen, da wir keine Manufaktur sind. Wir haben zwei große Röster mit einem Fassungsvermögen von je 280 Kilogramm, somit sind vorwiegend größere Aufträge spannend für uns.

Welche Verpackungsformate können Sie befüllen, sind auch Einzelportionen möglich?

Wir machen Ganze Bohne und gemahlene Kaffee in jeweils 250 und 500 Gramm sowie ein Kilogramm. Kaffee-Einzelportionen werden bei uns nicht abgepackt.

Und wo werden die Regio-Einzelportionen geröstet und abgepackt?



Das Kaffee-Sortiment erstreckt sich von Preiseinstieg (S-Budget, Regio) bis hin zum Bio- und Premiumsegment (Spar Natur*pur, Spar Premium).



Seit den 1960er-Jahren packt Regio das gesamte Beuteltee-Sortiment der Spar von insgesamt rund 90 unterschiedlichen Teesorten ab.

Hier arbeiten wir mit Partnern in der Schweiz und in Deutschland zusammen, die die Kapseln und Pads für uns produzieren.

Inwieweit sind Sie bei Innovationen an die Wünsche der jeweiligen Sortimentsmanager gebunden?

Innovationen sind neben Frische und Qualität einer unserer höchsten Ansprüche. Ich denke, dass uns das auch sehr gut gelingt. Wir sind beispielsweise der einzige große Röster mit einem entkoffeinierten Bio-Kaffee im Portfolio, der mit natürlicher Quellschwefelsäure entkoffeiniert wird. Über alle Innovationen wird gemeinsam mit den zuständigen Sortimentsmanagern, mit denen wir einem sehr konstruktiven Austausch stehen, entschieden. Die Ideen für neue Produkte kommen dabei von beiden Seiten.

Sie haben den Vorteil, dass sie schlimmstenfalls am Anfang der Produktentwicklung eine Absage bekommen. Bei Markenartiklern kommt diese zu einem viel späteren Zeitpunkt. Deswegen kriti-

Regio Factbox

- 100 % Tochter der Spar Österreich Gruppe
- **Gründung:** 1958
- **Hauptsitz:** seit 1991 Marchtrenk, neben der Spar-Zweigniederlassung
- Beliefert das nahegelegene Spar-Zentrallager Wels
- **Produktionshalle:** 3.000 m²
- 25 Mitarbeitende
- **Rösterei:** seit 1958, Volumen: 4.000 Tonnen Rohkaffee/Jahr = ca. 3.600 Tonnen Röstkaffee
- 30 Kaffeesorten
- Seit den 60ern auch Teeabpackung
- 130 Millionen Teebeutel/Jahr
- 90 Teesorten
- **Top-Seller aus der Regio-Produktion:** Spar Natur*Pur Biokaffee, Regio Crema und Spar Kamillentee



Iris Grieshofer: „Wie viel länger man unseren Produkten eine Chance gibt, ist vom Sortimentsmanager abhängig.“

sieren sie auch nicht selten, dass manche Neuprodukte nicht ausreichend Zeit im Regal bekommen, um sich zu beweisen. Haben Sie bei Regio hier eine längere Gnadenfrist?

Die Regale sind nicht endlos und am Ende des Tages möchte jeder Händler Umsatz und Spanne generieren. Wie viel länger man unseren Produkten eine Chance gibt, ist vom Sortimentsmanager abhängig und keine Sympathiesache. Wir werden hier nicht anders behandelt als Markenartikler. Und für uns bringt es auch nichts, wenn Produkte im Regal bleiben, die sich nicht verkaufen. Wir schauen aber natürlich auch darauf, dass wir Produkte anbieten, die das Sortiment gut ergänzen, auch wenn sie eventuell nicht zu den Top-Sellern gehören. Als Beispiel fällt mir hier spontan unser Bio Weißer Tee ein, der nicht unbedingt eine große Zielgruppe hat, aber das Sortiment abrundet.

Woher kommen die Kaffeebohnen für Regio? Gibt es eigene Kaffeeplantagen?

Unser Produktionsleiter verfügt über jahrelange Erfahrung im Einkauf von Rohkaffee und hat sehr gute Beziehungen in die Ursprungsländer. Wir beziehen unsere Kaffees aus dem Kaffeegürtel – also sowohl nördlich als auch südlich des Äquators – aus Lateinamerika, Afrika und Asien. Dadurch sind wir sehr flexibel, wenn es einmal zu Engpässen kommen sollte und können auch eine gleichbleibend hohe Qualität garantieren. Gerade in Zeiten wie diesen ist es von unschätzbarem Wert, verlässliche Partner an seiner Seite zu wissen und damit funktionierende Lieferketten zu haben. Auf der anderen Seite sind auch wir ein guter und fairer Partner für die Bauern vor Ort.

Wo sind Sie derzeit mit Teuerungen konfrontiert?

In allen Bereichen. Der Rohstoff selbst ist teurer, das Gas, das wir zum Rösten benötigen, ist teurer, ebenso wie der Strom, die Verpackung und die Logistik. Wir haben das große Glück, einen Logistikpartner zu haben, der uns den Rohkaffee vom Hamburger Hafen bis nach Marchtrenk liefert und dabei sehr transparent nur einen Treibstoffaufschlag verlangt. Alles andere hat sich nahezu von einem Tag auf den anderen massiv verteuert.

Kann man dagegen derzeit überhaupt erfolgreiche Bewältigungsstrategien haben?

Wir haben auch schon vor der Teuerungswelle eine Mehrlieferantenstrategie verfolgt. Im Teebereich haben wir drei Rohstofflieferanten, bei Kaffee sogar zehn. Jedoch kommt man momentan nicht umher, die Kostensteigerungen zu akzeptieren. Bei uns spielen hier zudem auch andere Faktoren mit hinein, wie etwa der Umstand, dass wir einen Teil der Rohstoffe in Dollar bezahlen, was uns beim momentan starken Dollar nicht in die Karten spielt.

Können Sie die Preiserhöhungen angesichts besserer Spannen bei Eigenmarken 1:1 an die Spar weitergeben?

Nein. Wir müssen einen Teil derzeit selber mittragen. Wir versuchen das zunächst selber abzufedern, was mittelfristig natürlich herausfordernd ist.

Inwieweit gibt Ihnen der Spar Konzern hierbei Sicherheit?

Ich bin unglaublich froh, die Spar im Rücken zu wissen. Die Spar baut auf uns und wir geben ihr durch die eigene Produktion auch eine gewisse Sicherheit in diesen beiden Warengruppen. Das hilft uns enorm. Wir konnten unseren Absatz trotz Lockdowns steigern, da wir trotz Gastro-Schließung Kaffee in Selbstbedienung anbieten. Unsere Regio Kaffee-Module, also Coffee-to-go, in den Märkten und Spar-Express-Tankstellen haben sehr gut funktioniert.

Da die Spar für Regio keinen gesonderten Umsatz ausweist, wie würden Sie die Entwicklung von Regio in den vergangenen Jahren zusammenfassen?

Wir sind ähnlich stark gewachsen wie die Spar Gruppe.

Frau Grieshofer, vielen Dank für das Gespräch!

Iris Grieshofer

... startete ihre Spar-Karriere 2003 im internationalen Einkauf im Team des späteren Interspar-Geschäftsführers Johannes Holzleitner. In dieser Funktion betreute sie unterschiedliche Warengruppen, darunter Kaffee und Tee. 2011 folgte eine Spar-Pause, in der sie sich unter anderem im Pharma-Vertrieb erprobte, bevor sie, nach einem kurzen Gastspiel im internationalen Frischeeinkauf der Rewe, 2013 wieder zur Spar zurückkehrte, um die Geschäftsführung der Regio Rösterei zu übernehmen. In den vergangenen neun Jahren konnte Grieshofer gemeinsam mit ihrem Team die Produktivität entscheidend ausbauen – unter anderem dank der Anschaffung neuer Maschinen. Zudem unterzog sie Regio einem umfassenden Relaunch und brachte damit frischen Wind in die angestaubte Eigenmarke. Die Kaffee-Aficionada legt großen Wert darauf, ihr Team in Sachen Kaffee bestens zu schulen und sorgt mit regelmäßigen Barista-Workshops und Verkostungen für Abwechslung in der Produktion.



Glas im Mittelpunkt: International Year of Glass 2022

Gesund, inert und zu 100% recycelbar – Glas punktet nicht nur als perfekter Packstoff, sondern ist auch in zahlreichen anderen Lebensbereichen unverzichtbares Schlüsselmaterial. 2022 wurde deshalb von der UN zum Internationalen Jahr des Glases erklärt, um den einzigartigen, jahrtausendealten Werkstoff zu feiern.

Glas leistet durch seinen vollendeten Materialkreislauf einen wichtigen Beitrag für die von den Vereinten Nationen formulierten Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030. Es lässt sich beliebig oft ohne Qualitätsverlust zu neuen Glasverpackungen recyceln und erfüllt somit zum einen ökologische, zum anderen aber auch gesundheitliche Kriterien: Denn im Gegensatz zu anderen Verpackungsmateria-

lien ist Glas inert, d.h. es findet selbst bei großer Hitze keine Wechselwirkung zwischen dem wertvollen Inhalt und der Glasverpackung statt. Als einzige Verpackung garantiert Glas deshalb reinen und unverfälschten Geschmack.

„Durch das Internationale Jahr des Glases der UN wird der Fokus der Öffentlichkeit auf Glas, unter anderem auch als optimaler Packstoff, gelenkt. Denn gerade bei hohen Anforderungen in Bezug auf Umweltverträglichkeit, Gesundheit und Qualität punktet die Glasverpackung mit ihren herausragenden Eigenschaften und ist heutzutage mehr denn je die klare Wahl für Verbraucherinnen und Verbraucher“, ist DI Johann Eggerth, Geschäftsführer Vetropack Austria, überzeugt. <<



Fairtrade Österreich setzte im Vorjahr 7.015 Tonnen fair gehandelte Kakaobohnen (+ 33 %) ab.

Fairness trotz anderer Sorgen

Fairtrade-Produkte konnten im Vorjahr zulegen. Ein Indiz dafür, dass die Konsumenten auch in Krisenzeiten nachhaltige, faire Produkte nicht aus den Augen verloren haben. Fairtrade Österreich bescherte das ein Umsatzplus von 24 Prozent.

Autorin: Nataša Nikolic

Immer mehr Menschen setzen sich mit der Frage auseinander, woher die Lebensmittel, die sie konsumieren, kommen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden. Dabei geht es einerseits um die Art und Weise der Landwirtschaft, aber auch immer mehr um den Faktor Mensch. Denn während man bei der Herstellung oder beim Anbau heimischer Lebensmittel relativ sicher sein kann, dass bestimmte Standards im Bezug auf Mensch und Umwelt eingehalten wurden, ist das bei Rohstoffen aus weit entfernten Ländern nicht der Fall. Die Konsumenten wissen kaum etwas über die Zustände in den intransparenten Lieferketten, an denen vielerorts Ausbeutung, Kinderarbeit und Umweltschäden am Anfang stehen.

Fairtrade ist eine von vielen Organisationen, die sich mittels Mengenausgleich für bessere Lebensbedingungen in Produktions- und Anbauländern engagieren. Dadurch sollen Menschen, die im Anbau von Fairtrade-zertifizierten Produkten aus den Bereichen Kakao, Kaffee, Bananen, Reis, Orangen, Rosen, Rohrzucker und Rohbaumwolle, arbeiten, einen fairen Mindestlohn erhalten, um langfristig der bitteren Armut zu entkommen. Dieses Engagement honorieren auch immer

mehr Verbraucher: Das Fairtrade-Siegel kennen 93 Prozent der österreichischen Konsumenten, 86 Prozent kaufen gelegentlich und 52 Prozent sogar regelmäßig Fairtrade-zertifizierte Produkte. Heimische Produzenten und Händler sorgen mit ihrem Angebot seit Jahren dafür, dass immer mehr Produkte mit fair gehandelten Rohstoffen in die Regale kommen. Mit Manner, Ölz, Heindl, Berglandmilch und bald auch NÖM setzen immer mehr Hersteller auf fairen Kakao. Das macht die Produktkategorie Schokolade und Süßwaren zur bei Weitem umsatzrelevantesten (56 %) im Fairtrade-Österreich-Universum. Platz zwei teilen sich mit je 14 Prozent Umsatzbeteiligung die Warengruppen Kaffee & Heißgetränke und Bananen.

Kakao ist Fairtrade-Champion

2021 erzielte Fairtrade in Österreich einen geschätzten Gesamtumsatz von 485 Millionen Euro und damit um 24 Prozent mehr als im Vorjahr. Die geschätzten Direkteinnahmen der Produzentenorganisationen durch den Verkauf von Fairtrade-Produkten in Österreich lagen bei umgerechnet rund 66,6 Millionen Euro. Sie setzen sich aus dem Mindestpreis, dem Bio-

Aufschlag und der Fairtrade-Prämie zusammen (außer bei Zucker und Rosen). Mit Ausnahme der Bereiche Rohkaffee (- 5 %), Reis (- 0,2 %) und Rohbaumwolle (- 18 %), konnte Fairtrade absatzmäßig in allen Warengruppen zulegen. Kakao- und Bohnen steigerten das Volumen mit 33 Prozent am stärksten.

Die Erlöse aus den Lizenzeinnahmen stiegen im Vorjahr um 3,5 Prozent auf 2,96 Millionen. Wo Fairtrade-Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner noch Wachstumsmöglichkeiten für den fairen Handel sieht und welche Pläne die Organisation 2022 hat, erfahren Sie im Interviewkasten. ●

Nachgefragt bei: **Hartwig Kirner, GF Fairtrade Österreich**

CASH: Herr Kirner, die Bilanz von Fairtrade Österreich fiel 2021 durchaus positiv aus, sind Sie zufrieden?

Hartwig Kirner: Ja! Das letzte Jahr ist für Fairtrade-Produkte sehr gut gelaufen. Die Umsätze mit zertifizierten Rohstoffen sind österreichweit um 24 Prozent gewachsen und die Direkteinnahmen aus diesen Absätzen von Genossenschaften und Farmen in den Ursprungsländern sind auf rund 70 Millionen US-Dollar gestiegen. Österreich zählt zu den Top-drei-Fairtrade-Ländern weltweit.

Welche Warengruppen verbuchen die größten Erfolge und wo sehen Sie noch ungenutzte Wachstumsmöglichkeiten?

Der Star im Österreich-Produktportfolio war im letzten Jahr der Fairtrade-Kakao mit einem Zuwachs von 33 Prozent. Getrieben wurde diese Steigerung durch zahlreiche neue Kooperationen mit Unternehmen wie Manner, Ölz oder auch Berglandmilch. Fairtrade-zertifizierte Tafelchokoladen haben laut Nielsen mittlerweile einen Marktanteil von neun Prozent. Ebenfalls sehr zufrieden sind wir in der Kategorie Bananen, die um acht Prozent zulegen konnte und damit einen Marktanteil von 28 Prozent erreicht. Auch bei Rosen, die auf einem hohen Niveau von 37 Prozent Marktanteil liegen, konnte ein Zuwachs von drei Prozent verbucht werden. Bei Baumwolle hingegen sehen wir gerade im LEH noch viel Wachstumspotenzial bei Einkaufstaschen. Hier würden wir uns noch zusätzliches Engagement wünschen.

Inwieweit sind auch Ihre Partner in den Ursprungsländern von den drastischen Rohstoffkostensteigerungen betroffen?

Im Ursprung der Rohstoffe, also bei den Fairtrade-Genossenschaften und Farmen, kämpfen die Menschen ebenfalls mit einer durch die Krisen ausgelösten Kostenscheere. Besonders die Kosten für Düngemittel, Verpackungsmaterial und Transport sind im letzten Jahr extrem gestiegen. Diese Kostensteigerungen konnten nicht bei allen Rohstoffen durch höhere Verkaufspreise wettgemacht werden. In Österreich stehen unsere Fairtrade-Partner vor der gleichen Herausforderung, die höheren Kosten zu stemmen, Probleme in der globalen Logistik zu lösen sowie die Verfügbarkeit der notwendigen Zutaten sicher zu stellen.

Ihre österreichischen Partner haben deshalb bereits die Preise für sämtliche Produkte erhöht oder sind gerade dabei, das zu tun. Befürchten Sie einen Absatzrückgang für Fairtrade-zertifizierte Lebensmittel, wenn die Preise

im LEH weiter steigen?

Nein. Wir haben schon in der Vergangenheit gesehen, dass die Käuferinnen und Käufer von Fairtrade-zertifizierten Produkten hohe Loyalität zum Thema Nachhaltigkeit zeigen. Das war schon 2008 in der Zeit

der globalen Finanzkrise der Fall und auch die Entwicklung seit Beginn der Coronakrise ist ein Beleg dafür, dass Menschen Krisen als Ausgangspunkt für Veränderungen verstehen. Die aktuellen Preissteigerungen bei fossiler Energie legen schonungslos offen, wie verzerrt die Marktpreise bisher waren. Nachhaltige Produkte waren in Relation zu teuer. Nicht nachhaltige Produkte konnten auf der anderen Seite nur deshalb so billig sein, weil einen großen Teil ihrer Kosten die Öffentlichkeit getragen hat, beispielsweise durch Beseitigung von Umweltschäden oder durch Ausgleich sozialer Ungerechtigkeiten. Die aktuelle Entwicklung ist für uns alle ein Schock, wir sollten sie dennoch dazu nutzen, die richtigen Lehren für die Zukunft aus ihr zu ziehen.

Welche Schwerpunkte setzen Sie 2022?

Das Jahr 2022 hat bereits sehr gut begonnen. Die NÖM wird auf Fairtrade-Kakao in ihren Trinkkakaos umstellen, was noch mehr Absatz für diesen Rohstoff in Österreich bringt. Zudem feiern wir heuer ein erfreuliches Jubiläum: 20 Jahre Fairtrade-Bananen in Österreich. Dazu wird es in Zusammenarbeit mit unseren Partnern einen Verkaufsschwerpunkt im Herbst geben und eine laufende Kampagne, die das gelbe Obst das ganze Jahr über in den Fokus rückt. Ganz allgemein finden wir, die Welt braucht in Zeiten wie diesen gute Nachrichten und der faire Handel in Österreich liefert derzeit Erfolgsstories am laufenden Band. Das wiederum zeigt, dass wir am Beginn einer Zeitenwende stehen und die Globalisierung eine gute Sache sein kann, wenn das Bewusstsein für Nachhaltigkeit da ist und von diversen Kräften Entwicklungen in diese Richtung vorangetrieben werden. So sehen wir uns auch selbst: Ein aktiver Teil der Lösung, der stark vernetzt ist und einer Bewegung angehört, die immer größer und wichtiger wird.

Danke für das Gespräch!



Eisriegel mit Waffelschein

Frozen Power hat es sich zur Aufgabe gemacht, Eis zu konzipieren, das nicht nur gut schmeckt, sondern auch gesundheitliche Aspekte berücksichtigt. Geschäftsführer Constantin Haas spricht über den Schritt vom Handwerk zur industriellen Verarbeitung der Proteinriegel, gute Partnerschaften und aufkommenden Wettbewerb.

Interview: Christina Grießer



Die Hingabe für Lebensmittel wurde Constantin Haas sozusagen in die Wiege gelegt. Als nach dem zweiten Weltkrieg die Bau- und Maschinenschlosserei seiner Familie von Wien zum Teil ins tschechoslowakische Böhmen verlegt wurde, entdeckte sein Großvater durch die Reparatur eines Waffeleisens für einen österreichischen Traditionsbetrieb seine Liebe zu Waffeln. Anlass genug, dass sich die Familie im Keksanlagenbereich weiterentwickelt hat, bis es in vierter Generation wieder Zeit für etwas Neues war.

CASH: Frozen Power wurde 2017 gegründet, seither hat sich viel verändert. Die Geschäftsführung, die Geschäftsstruktur und nicht zu vergessen, das Produkt. Welche Geschichte steckt hinter Frozen Power?

Constantin Haas: Die Idee für den Proteinriegel stammt ursprünglich von meinem ehemaligen Geschäftspartner Kenan Engerini, der aus dem Profi-Olympiasport kommt, aber auch eine Ausbildung für Lebensmitteltechnologie gemacht hat. Zusammen mit einem Konditormeister hat er versucht, eine Proteineiscreme herzustellen und bereits 2017 erste Proben an Spar versendet. Es war relativ schnell klar, dass es einen Markt für Leute gibt, die sich gesünder ernähren, aber dennoch belohnen wollen. So wurden die ersten vier Becher, keine Riegel, unter dem Spar Start-up-Programm Young & Urban auf

den Markt gebracht. Gleichzeitig haben aber auch andere Low-Calorie-Produkte im Becher Eingang in den Markt gefunden. Das Schöne an einem Start-up ist, dass man auf solche Entwicklungen schnell reagieren kann, und deshalb haben wir uns dazu entschlossen, das Produkt weiterzuentwickeln. Das war ungefähr der Zeitpunkt, als ich dann in das Unternehmen eingestiegen bin und mein Know-how aus dem Keks- und Waffelbereich einbringen konnte. So ist unser Proteineisriegel mit einem Keksboden und einem Crunch entstanden. Anfang 2020 haben wir uns dann ganz neu aufgestellt, einen neuen Investor an Land gezogen und in eine industrielle Linie investiert. Man muss bedenken, dass wir zuerst 5.000 Riegel pro Woche per Hand hergestellt haben, heute könnten wir 40.000 Riegel pro Tag produzieren und so ganz Europa mit unseren Eisriegeln beliefern – das ist zwar noch nicht ganz der Fall, aber „dream big“!

Ist Eis im Becher keine Option mehr? Immerhin macht dieser schnell wachsende Markt mittlerweile 15 Prozent des Eismarktes aus.

Nach aktuellem Stand nicht. Gerade als Start-up ist es wichtig, dass man sich fokussiert. Wir haben uns für einen Proteineisriegel entschieden, der nicht nur für Sportbegeisterte gedacht, sondern auch ein Healthy Snack für den Hunger zwischendurch ist.

Healthy ist dabei eines der Schlagwörter von Frozen Power. Was bedeutet „gesund“ in diesem Zusammenhang wirklich?

Natürlich bedeutet gesund für jeden ein bisschen etwas anderes, aber aus der Nährwert-Perspektive ist unser Riegel jedenfalls gesünder als andere Riegel von bekannten Marken. Wir verzichten komplett auf Rohrzucker und setzen auf die natürliche Süße der Molke oder verwenden Birkenzucker. Die Menschen essen ohnehin zu viel Zucker, Diabetes ist eine Weltkrankheit geworden und da wollen wir dagegenarbeiten.

Mittlerweile ist Frozen Power nicht mehr der einzige Proteineisriegel am Markt, auch ein großer Konzern hat dieses Jahr einen Proteinriegel ins Eisregal gebracht. Inwieweit kann und muss man sich gegen die großen Unternehmen und Marken behaupten?

Wir haben damit gerechnet, dass wir nicht die einzigen am Markt bleiben werden, schon gar nicht, wenn man in einem Segment arbeitet, in dem auch große Konzerne agieren. Trotzdem ist unsere Linie einzigartig und wir haben sehr viel Kapital und Know-how in die Produktion gesteckt. Klar sind wir klein, dafür können wir als Start-up noch viel flexibler agieren,



Mitte Mai kamen die beiden Geschmacksrichtungen Salted Caramel und Yogurt Amarena heraus.



Frozen Power 2.0: Im Zuge der Range-Erweiterung wurde das Packaging Design überarbeitet.

FactBox Frozen Power

- **Gründung:** 2017, Neuordnung 2020
- **Umsatz 2021:** 780.000 Euro
- **Absatz 2021:** ca. eine Million Riegel
- **Ziel 2022:** 1,5 Millionen Riegel
- **Produktionskapazität:** 40.000 Riegel/Tag
- **Mission:** Taste the Balance

Proteinreiche Ernährung waren das Basisgeschäft, als nächstes kommen vegane Sorten auf den Markt. Werden besondere Ernährungstrends das Kerngeschäft bleiben?

Besondere Ernährungsbedürfnisse sind mehr als ein Trend. Dazu kommen Tierwohl und Umweltthemen. Eis ist über Jahrzehnte als ungesund eingestuft worden, als etwas, das der Seele guttut, dem Körper aber weniger. Wir wollen den Spagat schaffen.

Woher kommen die Zutaten für die Eisriegel?

Unsere Zutaten kommen zu 50 Prozent aus Österreich und zu 50 Prozent aus der EU. Dabei arbeiten wir mit Rohstofflieferanten zusammen, mit denen schon meine Familie langjährig zu tun hatte. Grundsätzlich stehen wir aber für Made in Austria und deshalb kommt beispielsweise auch unsere Verpackung aus Österreich, die noch dazu komplett recyclebar ist. Zurzeit arbeiten wir aber auch mit Meier Verpackung an Lösungen, wie man kompostierbare Einzelfolien einsetzen kann.

Wo produzieren Sie?

Wir produzieren im Rahmen eines Kooperationsvertrages mit Meisterfrost in der Steiermark, die auf Tiefkühlprodukte spezialisiert sind, nach den Vorgaben von Frozen Power. Ich glaube, solche wichtigen Partner braucht man als Start-up, Partner, mit denen man auf Augenhöhe agieren kann und wo auch noch Handschlagqualitäten gelten. Hier besteht auch eine tiefe Verbundenheit mit meiner Familie.

Vielen Dank für das Gespräch.

•

schnell neue Produkte auf den Markt bringen und, wie ich glaube, das Kundensegment besser verstehen. Wir pflegen zum Beispiel über Social Media einen sehr engen Kundenkontakt und das spürt man auch.

Wie reagiert man im Lebensmittelhandel auf die Produkte?

Ich habe das Gefühl, dass es der Lebensmittelhandel sehr schätzt, wenn man mit neuen Ideen kommt und das auch unterstützt.

Spannend ist, dass Frozen Power neben Österreich, Deutschland und Slowenien, auch in Rumänien gelistet ist. Wie ist es dazu gekommen?

Ein Distributor aus Rumänien ist letztes Jahr auf uns zugekommen. Wir waren darüber anfangs ebenfalls verwundert. Aber der Gesundheitstrend ist auch dort sehr stark und man sieht, dass die Leute positiv auf Neuheiten am Markt reagieren, auch wenn sie im Premiumsegment angesiedelt sind. Wir sind mittlerweile mit allen drei Sorten bei Carrefour, Cora und Kaufland Rumänien gelistet und werden demnächst wahrscheinlich auch bei Tankstellen zu finden sein.



Let's get brunched up

Frühstück ist nach wie vor in aller Munde, die Zahlen bleiben hoch und liegen weiter über dem Vorkrisenniveau. Von den herausfordernden Situationen wie Lieferschwierigkeiten und Preissteigerungen lässt man sich aber nicht die Marmelade vom Brot nehmen.

Autorin: Christina Grießer

Die Frühstücksgewohnheiten der Menschen sind nicht nur individuell, sondern für den ein oder anderen Magen auch recht gewöhnungsbedürftig. Von den kultu-

rellen Unterschieden ganz zu schweigen, wobei diese Grenzen immer mehr verschwinden. Croissants sind hierzulande bereits ebenso normal wie Cappuccinos, Rührei mit Speck, Baked Be-

ans, Pancakes oder halt ein Semmel mit Wurst oder Honig. Und wer hat nicht den einen Bekannten, der sein Toastbrot mit massenhaft Marmelade und Erdnussbutter beschmiert und es



dann mit einem Glas Orangensaft hinunterspült, da verschluckt sich der Tischnachbar schon mal an den Chiasamen in seinem Protein-Porridge. Was auch immer man zu sich nimmt, das Frühstück wird allgemein als die wichtigste Mahlzeit des Tages bezeichnet. Wobei das vor der Pandemie viele nicht mehr so ernst genommen haben, nicht einmal die Hälfte nahm sich bewusst Zeit, zu frühstücken. Das hat sich verändert. Schulschließungen und Homeoffice haben vermehrt dazu geführt, dass wieder mehr zu Hause gefrühstückt wurde.

Und obwohl die Richtlinien mittlerweile wieder gelockert wurden und der Alltag bei vielen wieder eingelebt ist, „hat das Frühstück als wichtigste Mahlzeit des Tages immer noch einen hohen Stellenwert bei den Österreicherinnen und Österreichern“, betont beispielsweise Filip Svensson, Business Development Manager für Cereal Partners Aus-

tria bei Nestlé. Das GfK Haushaltspanel verortet 2021 zwar bei den Ausgaben, die durchschnittlich bei etwa 58 Euro pro Haushalt liegen, einen Rückgang von fünf Prozent im Vergleich zu Vorjahr. „Vergleicht man diesen Wert allerdings mit den durchschnittlichen Ausgaben des Jahres 2019, so liegt der aktuelle Wert deutlich über dem Vor-Covid Niveau. Im Detail heißt das, dass sich die Einkaufsfrequenz auf einem höheren pandemiebedingten Level eingependelt hat“, betont Sandra Bayer, Senior Consultant bei GfK Austria. Wenn GfK vom Früh-

stückskorb spricht, zählen dazu allerdings nicht Kaffee, Brot, Eier oder Schinken, sondern Cerealien, sprich Müsli und Ready-to-eat-Cereals, Honig, Marmelade, süße Aufstriche und Trockenbrot. Dabei ist Frühstück grundsätzlich beliebt: neun von zehn Österreichern kaufen Frühstücksprodukte, dabei ist die Reichweite in den vergangenen zwölf Monaten wiederum um ein Prozent gewachsen. Insgesamt haben 94 Prozent aller österreichischen Privathaushalte zumindest einmal ein Frühstücksprodukt gekauft. Dabei konnten die süßen

Umsatzentwicklung nach NielsenIQ

	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung vs. Vorjahr
Cerealien & Müsli Total	90,4	- 2,2 %
Honig	34,7	- 5,9 %
Konfitüre	56,5	- 1,6 %
Süße Brotaufstriche	51,6	- 1,0 %

Quelle: NielsenIQ, LEH+DFH inkl. Hofer/Lidl, MAT 22 (bis inkl. KW 12)



Manfred Reichmann, Geschäftsführer Dr. Oetker



Filip Svensson, Business Development Manager für CPA bei Nestlé



Volker Tratz, Geschäftsführer bei Kellogg Austria



Daniela Bagari, Senior Product Group Manager bei Felix Austria

Aufstriche, Honig und die Trockenbrote Käufergewinne verzeichnen, während Cerealien und Marmeladen leichte Rückgänge einstecken mussten. Gleichzeitig ist der Promotionanteil im Frühstückskorb leicht gestiegen, mit einem Anteil von knapp 30 Prozent liegt er aber etwas unterhalb des FMCG-Durchschnitts von 34 Prozent.

Rückläufig auf hohem Niveau

Wirft man einen konkreten Blick auf die einzelnen Teilbereiche, zeichnet sich ein etwas differenzierteres Bild. Müsli und Cerealien stehen bei den Österreichern immer noch hoch im Kurs. Nach wie vor wird für die Kategorie Müsli am meisten Geld ausgegeben und zwar etwa 22 Euro, für Ready-to-eat-Cerealien im Vergleich um fünf Euro weniger. Dennoch erreichten beide Bereiche 2021 weniger Käufer als noch im Jahr zuvor. Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider. Die Gesamtkategorie Cerealien liegt aktuell bei einem Wert von 90,4 Millionen Euro, das sind 2,2 Prozent weniger als im Vergleichszeitraum (NielsenIQ, MAT 21 bis inkl. KW 12, inkl. H/L). Dass dabei der Umsatz im Gesamtmarkt der traditionellen Cerealien um 6,7 Prozent gewachsen ist, liegt hauptsächlich an den Durchschnittspreisen, die zu Beginn des Jahres 2022 erhöht wurden, die Mengenentwicklung war bis dato eher rückläufig, was aber auch mit dem starken Coronajahr zutun hatte. Insgesamt liegt man immer noch deutlich über dem Vorkrisenniveau.

Volker Tratz, Geschäftsführer in Österreich beim Marktführer Kellogg, sieht den Erfolg „in der kontinuierlichen Ar-

beit am Markenauftritt, den Innovationen und auch in der intensiven Vertriebsarbeit“, begründet. „Zudem scheint es, dass der Konsument in schwierigen Zeiten besonders den Marken vertraut, die ihm geläufig sind – und dazu gehört Kellogg mit seiner über 100-jährigen Tradition“, so Tratz. „Es ist wichtig den Konsumentinnen und Konsumenten eine große Produktvielfalt zu bieten, um für alle Bedürfnisse und Wünsche eine entsprechende Auswahl zu ermöglichen“, sagt auch Svensson, der sich über ein Plus der Nestlé Cerealien von 7,3 Prozent freut, wonach man noch stärker als die Gesamtkategorie wuchs und bei einem Marktanteil von 37 Prozent liegt.

Am Müslimarkt konnte Knusperli von Felix Austria in den vergangenen beiden Jahren wachsen und die Marktanteile ausbauen. „Dass wir uns in diesem fordernden Umfeld deutlich besser als der Markt entwickelt haben, beweist, dass Knusperli auf die richtigen Produkte, Rezepturen und USPs setzt“, sagt Daniela Bagari, Senior Product Group

Manager bei Felix Austria. Zufrieden mit den Entwicklungen zeigt sich auch Dr. Oetker. „Wir bleiben weiterhin Marktführer und sind eindeutig die stärkste Marke im heiß umkämpften Müsli-Regal“, betont Geschäftsführer Manfred Reichmann.

Süße Versuchung

Wenn die Österreicher nicht gerade ihre Cerealien mit Milch oder pflanzlichen Alternativen genießen, mögen sie es auch gerne süß auf einem Brot. Etwa sechs von zehn österreichischen Haushalten kaufen süße Brotaufstriche, wie aus dem GfK Haushaltspanel hervorgeht. „In dieser Produktgruppe dominieren die Marken nach wie vor den Markt“, erläutert Bayer. Das heißt, etwa drei Viertel der Mengen entfallen auf Marken-Brottaufstriche. Käufer gewinnen konnten aber sowohl Marken als auch Eigenmarken. Neben dem Platzhirsch Nutella können sich dabei auch immer mehr Side-Player behaupten. Haselnuss-, Nougat- und Schokoladen-Aufstriche gibt es mittlerweile von Lindt,

Überblick Käuferreichweite

	Gesamtjahr 2021 Käuferreichweite %	Veränderung zum Vorjahr
Frühstück Total	94 %	+
Müsli	48 %	-
Ready-to-eat-Cerealien	43 %	-
Süße Aufstriche	60 %	++
Marmelade	64 %	-
Honig	41 %	+
Trockenbrot	57 %	++

Quelle: AT GfK Haushaltspanel, Universum: Totalmarkt

© Kellogg, Verival, Nestlé, Dr. Oetker, Bräunli

KoRo, Milka, Ovomaltine, Foodspring oder Dattelbär, um nur einige zu nennen. „Mit der Milka Haselnusscreme bieten wir im Frühstücksegment eine süße Alternative zu anderen Brotaufstrichen, die den Markt in diesem Segment konsequent vorantreibt. Die erfolgreiche Einführung der Milka Haselnusscreme bestärkt uns darin, weiterhin an unserem Kernprodukt zu arbeiten und Reichweite sowie Distribution auszubauen“, sagt Livia Kolmitz, Leitung Unternehmenskommunikation D-A-CH bei Mondelez. Im Wert verlieren die süßen Aufstriche nach NielsenIQ mit einem Prozent nur leicht und pendeln sich bei einem Umsatz von 51,6 Millionen Euro ein, wobei Anfang 2022 sowohl Umsätze und Absätze sogar über dem Vorjahr liegen.

Honig kann sich erneut laut GfK über Käufergewinne freuen. Im Durchschnitt wird Honig etwa dreimal pro Jahr gekauft. Marmelade hingegen etwa



Sandra Bayer, Senior Consultant bei GfK Austria

sechsmal pro Jahr, obwohl sie minimal Käufer verliert. Im Umsatzvergleich sieht das ein bisschen anders aus. Honig verliert um fast sechs Prozent und erreicht dabei einen Umsatz von 34,7 Millionen Euro, wobei er vor allem im Herbst/Winter hinter dem Vorjahr

liegt. Auch bei Marmeladen ist eine negative Entwicklung vor allem in der Backsaison vor Weihnachten zu beobachten, allerdings stiegen die Umsätze 2022 wieder, was auch an den höheren Durchschnittspreisen liegt. Insgesamt liegen Konfitüren bei 56,5 Millionen Euro und etwa 1,6 Prozent hinter dem Vergleichszeitraum. Marktführer in beiden Kategorien ist Darbo, wo man sich mit den Entwicklung trotz allem durchaus zufrieden zeigt. (Lesen Sie mehr dazu im Interview auf Seite 96f).

Trends werden zum Standard

Sowohl bei den Cerealien als auch bei den Aufstrichen inklusive Marmelade und Honig geht der Trend klar in Richtung bewusste Ernährung und insbesondere Zuckerreduktion. Fast alle Innovationen spielen mit dieser Variation. Ähnlich verhält es sich bei Bio-Qualitäten. „Die Menschen schauen mehr und mehr auf herausragende Premium-

Product Line



Frühstücksexperte **Kellogg** launcht ab Mitte des Jahres ein Müsli mit 30 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Granolas. Kellogg's Special K Granola besteht aus einer reichhaltigen Haferbasis mit Hafervollkornfasern und ist in den Sorten Dark Chocolate und Mixed Berries erhältlich. Angeboten werden sie im wiederverschließbaren Frischebeutel.



Nestlé bringt eine wilde Variante Lions auf den Markt. Die Lion Triple Crunchy vereinen Cerealien-Stückchen aus drei ver-

schiedenen Getreide-Cerealien mit zart schmelzender Milkschokolade, überzogener Schokolade und dem Trendgeschmack Salted Caramel. Besonders ist dabei auch die Churros-Form für langanhaltende Knuspermomente.

Sowohl geschmacklich als auch optisch wurde die Vitalis Porridge Range von **Dr. Oetker** optimiert. dafür hat man Zucker reduziert, Magnesium hinzugefügt sowie den Protein- und Ballaststoffgehalt erhöht. Beim Verpackungsdesign hat man Altbewährtes und Neues für mehr Sichtbarkeit im Regal kombiniert. Und auch die Vitalis Müsli-Range hat einen modernen, farbenfrohen Look erhalten mit Illustrationen



über die Produktvorteile auf der Verpackungsrückseite.

Das Start-up **Brüsli** hat nun eine dritte Geschmacksrichtung entwickelt. Walnuss Kokos Knusper Brüsli enthält auf Kundenwunsch 20 Prozent weniger Zucker, dafür mehr Ballaststoffe. Ein Kilogramm des neuen Müslis rettet aber weiterhin ein Kilogramm hochwertiges, überproduziertes Brot.



Felix Austria kündigt ebenfalls neue Produkte an, will zu diesem Zeitpunkt aber nicht mehr verraten.



Das neue Himbeer-Kakao Sport Porridge von **Verival** beinhaltet Haferkleie, Datteln, Kakaopulver, Himbeeren sowie Sonnenblumen- und Kürbiskernproteinpulver. Die leicht nussige Note der Haferkleie wird dabei ideal durch die fruchtigen Himbeeren ergänzt und das pure Kakaopulver sorgt für einen schokoladigen Geschmack ohne Zuckerzusatz.

Qualität, auch bei Lebensmitteln, die erst jünger am Markt sind“, erklärt Florian Zagler von Zagler Müslibär. Außerdem wird stärker auf die Herkunft eines Produkts geachtet, wie man beispielsweise bei Honigmayr betont. Die Klassiker dürfen dennoch nicht vernachlässigt werden.

Kopfschmerzen am Frühstückstisch

Zu schaffen machen aber den Playern am Frühstückstisch die derzeitigen Herausforderungen. Der Krieg in der Ukraine hat beispielsweise zu Verkaufsstopps von Nestlé-Produkten in Russland geführt. Vor allem aber die ohnehin angespannte Rohstoffsituation und die damit verbundenen Preissteigerungen bereiten mehr als nur Kopfschmerzen. „Wir haben keine Produktionsstätte in der Ukraine und auch

keine direkten Lieferbeziehungen in die Ukraine. Natürlich beeinflusst es uns als Dr. Oetker aber auch, dass viele Rohstoff-, Verpackungs-, Energie- und Transportkosten weltweit in einem nie gekannten Ausmaß angestiegen sind“, so Reichmann. Und Kolmitz betont: „Wie alle stehen auch wir seit einigen Monaten unter großem Druck, Zutaten, Materialien und Verpackungen rechtzeitig zu beschaffen. Unsere Teams sorgen ständig dafür, dass wir unsere Kunden und Verbraucher mit minimalen Unterbrechungen bedienen können. Wir managen die derzeitige Situation durch das Zusammenspiel unserer lokalen Teams mit unserer globalen Einkaufsstrategie.“ Gerade die Achterbahnfahrten bei Verpackungen hat viele Marktteilnehmer überrascht. Anfang des Jahres hat es im Handel

bereits bei einigen Produkten Preisanpassungen gegeben, mit zeitnahen weiteren dürfen aber wohl nur die wenigsten rechnen.

Zur gesellschaftspolitischen Situation kommen auch Umwelteinflüsse, die sich negativ auf Ernten auswirken, sowohl Dürre als auch Starkregen. „Die Verfügbarkeit von hochwertiger Rohware wird zunehmend zur Herausforderung, das stimmt. Himbeeren und andere Fruchtarten waren letztes Jahr durch Frostschäden und Wetterkapriolen stark von Ausfällen betroffen. Wir haben hier noch Vorräte lagernd. Die heurige Ernte muss abgewartet werden“, erzählt man bei Staud's. Dennoch betonen die Marktteilnehmer vorgesorgt zu haben. Einem üppigen Frühstückstisch sollte also auch in Zukunft nichts im Weg stehen.

Product News



Darbo, Marktführer im Bereich Konfitüren und Fruchtaufstriche in Österreich, führt eine neue Bio-Range in den Markt ein. Dabei stammen sowohl die Früchte als auch Zucker und das Zitronensaftkonzentrat aus biologischer Landwirtschaft. Der Fruchtanteil von 60 Prozent sorgt für ein intensives Fruchterlebnis im 260-g-Glas. Erhält sind die Produkte in den Sorten Erdbeere, Heidelbeere und Sauerkirsche.



Seit Februar sind von **Staud's** drei neue, zuckerreduzierte Varianten erhältlich: die klassische Erdbeere, die exotische Kiwi und die ausgefallene Haskap-Beere. Neu kommt demnächst außerdem eine limitierte Sorte in das Spezialregal. Die „Mirabelle von Nancy“ ist eine besonders alte Fruchtart und überzeugt mit ihrer vollaromatischen Süße. Eine Kostprobe gab es bereits im letzten Adventkalender.



Die beliebten Sorten English Orange, Lemon Curd und Ingwer Jam der britischen Marmelade Chivers, im Vertrieb von **Winkelbauer**,

sind ab sofort auch in Bio-Qualität im 266-g-Glas erhältlich. Dabei bleiben sie frei von künstlichen Farb-, Geschmacks- und Konservierungsstoffen.

Um die Markenwerte noch deutlicher hervorzuheben und die Optik der Produkte zu verjüngen, hat die Honigmufaktur **Honigmayr** ihre Marke einem Designrelaunch mit klarer Botschaft unterzogen. Das Logo mit dem Honigbären ist jetzt deutlich reduziert, die Farbgebung ist erdig und dennoch lebendig, während



Blütenabbildungen die Natürlichkeit des Produktes widerspiegeln sollen.

Jedes Jahr werden Hunderttausende Tonnen an Obstkernen achtlos entsorgt, dabei besitzen Kerne von Marille, Kirsche und Zwetschke viel Potenzial, wie das Jungunternehmen **Wunderkern** erkannt hat. Anfang April wurde mit dem Verkauf einer Schoko Kern Creme gestartet.



Der Distributor **Glatz** steigt neu ins Segment der süßen Aufstriche ein und erweitert sein Portfolio um die Erdnussbuttermarke Marilussy's. Das Produkt in den Sorten „creamy“ und „crunchy mit Erdnussstücken“ ist vegan, protein- und ballaststoffreich, darüber hinaus wird auf Palmöl und Zusatzstoffe verzichtet. Es ist BCR- und IFS-zertifiziert und in zwei Gebindegrößen, 350 g und 500 g, erhältlich.



MEISTERBÄCKER AUS DEM WALDVIERTEL

Die Backwelt Pilz ist seit Generationen im Waldviertel verwurzelt. Wir stellen unsere vorgegarten oder vorgebackenen tiefgekühlten Backwaren überwiegend aus den wertvollen Rohstoffen der Waldviertler Landwirte her und garantieren so ein naturbelassenes, ursprüngliches Geschmackserlebnis. Mit modernster Teigverarbeitung und handwerklicher Veredelung erzeugen wir feinste Qualität – auf Wunsch auch nach Bio-Standard. Innovativ und flexibel bei allen Wünschen rund um Zubereitung, Verpackung und Lieferung sind wir der ideale Partner in Sachen knuspriger Backwaren – und das auch in herausfordernden Zeiten. Denn als stabiler und beständiger Zulieferer ist auf uns Verlass.

www.backwelt-pilz.com



QUALITÄT IST ÄHRENSACHE!



Martin Darbo (r.) ist Vorstandsvorsitzender im Familienunternehmen, während Klaus Darbo (l.) die Gesamtverantwortung für den Bereich Marketing innehat. Beide waren dieses Jahr am CASH Handelsforum zu Gast.

Süß ist subjektiv

Man habe nicht den Anspruch, Erster zu sein und die Trends zu setzen, sagen Martin und Klaus Darbo im CASH-Interview, vielmehr müssen die Produkte gut sein und den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Mit dieser Strategie hat das Tiroler Familienunternehmen weiter die Marktführerschaft bei Marmeladen und Honig, Neues gibt es dennoch.

Interview: Christina Grießer

Der ein oder andere Gipfel ist zwar noch angezuckert, doch der Frühling hat auch in den Tiroler Bergen längst Einzug gehalten, als Martin und Klaus Darbo CASH bei Kaiserwetter in der Zentrale in Stans zum Interview empfangen. Zuckerreduktion und eine sonnige Frühstücksbilanz sind dabei auch die vorherrschenden Themen, einen Schatten werfen die Kostenexplosionen.

CASH: Frühstück hat während der Pandemie durch Homeoffice und Homeschooling wieder mehr an Bedeutung gewonnen. Die Pandemie ist zwar noch nicht vorbei, dennoch scheint sich vieles wieder in alte Bahnen zu fügen, die Zahlen normalisieren sich, auch beim Frühstück. Sind das Entwicklungen, die Sie auch bei Darbo sehen?

Martin Darbo: Während der Pandemie hat sich das Frühstück fast eins zu eins von der Gastronomie nach Hause verlagert, langsam nimmt es aber wieder normale Ausmaße an. Was die

Frühstücksentwicklung im LEH angeht, muss man dazu sagen, dass es keinen Artikel gibt, der „Frühstück“ heißt und es deshalb keine entsprechenden Zahlen gibt. Aber man kann sich natürlich Teilbereiche anschauen, wie in unserem Fall Marmeladen und Konfitüren. Hier hat sich der Markt weiter positiv entwickelt und Darbo konnte dabei seine Marktführerschaft mit 62,5 Prozent weiter ausbauen (Anm.: Nielsen, MAT 22 inkl. KW 9, exkl. H/L). Honig ist ein bisschen zurückgegangen, mit 30,4 Prozent halten wir aber auch hier die Marktführerschaft.

In der Gastronomie gibt es neuerdings auch eine Haselnusscreme von Darbo. Haben Sie vor, damit auch im Lebensmittelhandel das Teilsegment der süßen Aufstriche zu erschließen?

Klaus Darbo: Zurzeit nicht. Wir haben genug mit unseren Kernkompetenzen zu tun. Dafür sind wir aber auch in den bestehenden Bereichen sehr innovativ und haben zum Beispiel gerade eine neue Bio-Range bei den Konfitüren eingeführt.

Der Bio-Anteil wächst in Österreich stetig und ist in allen Warenkörben ein Thema, wenn auch unterschiedlich stark. Welche Rolle spielt Bio tatsächlich am Frühstückstisch?

Martin Darbo: Bio ist gekommen, um zu bleiben, hat aber in den Marktkategorien, wie Sie sagen, unterschiedlich große Bedeutungen. Wir sind hier nicht die Ersten, haben auch nicht den Anspruch es zu sein, aber wenn wir etwas machen, dann wollen wir es gut und den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechend umsetzen. Die Nachfrage ist auch bei Marmeladen. Wir legen dabei besonders großen Wert auf Transparenz und listen genau auf, wo unsere Früchte herkommen. Das ist gesetzlich nicht vorgeschrieben, aber der Konsument, der Bio kauft, setzt sich auch mit der Herkunft auseinander.

Die Herkunft der Rohstoffe beschäftigt die Konsumenten in der Tat. Darbo wurde unlängst für den Negativ-Preis Konsum-Ente nominiert, weil im feinen Blütenhonig unter anderem Honig aus Mexiko enthalten war. Wie geht man bei Darbo mit dem Thema Regionalität um?

Martin Darbo: Wir wissen, dass die Menschen großen Wert auf Regionalität legen. Und das tun wir auch. Sie kommt direkt nach Qualität, die bei uns an erster Stelle liegt. Deshalb kratzen wir alles an zum Beispiel österreichischem Honig zusammen, was wir bekommen können. Aber auch in einem normalen Jahr reicht das nur für ungefähr 40 Prozent der Nachfrage. Wir schreiben daher konsequent auf die Honige, woher diese stammen und überlassen die Wahl dem Konsumenten. Und Gott sei Dank gibt es eine kritische Öffentlichkeit.

Klaus Darbo: Was drinnen ist, sind Momentaufnahmen und die Herkünfte ändern sich regelmäßig. Normalerweise schauen wir immer darauf, dass wir in Europa einkaufen, aber es gibt leider Ernteausfälle – auch beim Honig – und dann muss man auf Länder ausweichen, die weiter weg sind, um, was Qualität, Geschmack und Eigenschaften betrifft, stabil zu bleiben. Darüber hinaus achten wir in der Produktion sehr auf kurze Wege. Produziert wird in drei Werken in Wurfweite rund um die Zentrale, auch bei der Verpackung arbeiten wir mit österreichischen Anbietern zusammen.

Ein großes Thema und mehr als ein Trend ist Zuckerreduktion – Sie haben es bereits angesprochen. Darbo setzt das nicht nur bei Marmeladen, sondern neuerdings auch bei den Sirupen um, Produkte, die nun einmal von Natur aus zuckerhaltig sind. Dürfen süße Produkte denn nicht mehr süß sein? Was macht das mit dem Geschmack?

Klaus Darbo: „Süß“ ist etwas sehr Subjektives. Man kann durch Verdünnung unterschiedliche Grade der Süße erreichen, man kann aber auch Zucker durch zum Beispiel Stevia ersetzen. Fakt ist, dass das anders schmeckt als das Standardprodukt, aber die Konsumenten, die auf Zucker verzichten wollen, wissen das auch. Dafür ist dann die Intensität der Frucht oder Blüte höher.

„Wir sind nicht die Erziehungsberechtigten der Konsumenten.“

Martin Darbo

Martin Darbo: Die Marmelade war nie verdächtig, Zucker zu verheimlichen. Jeder, der daheim selbst einkocht, weiß, dass sie zu einem großen Teil aus Frucht, aber auch aus Zucker besteht, weil es die natürlichste Art ist, Früchte haltbar zu machen. Wir sind aber nicht die Erziehungsberechtigten der Konsumenten. Wir machen Angebote und haben traditionelle Produkte im Sortiment, aber auch für jene, die das wollen, zum Beispiel eine zuckerreduzierte Variante. Dabei haben wir nicht den Anspruch, die Ersten zu sein und die Trends und Maßnahmen zu setzen. Bei uns kommen Produkte dann auf die Welt, wenn sie in jeder Hinsicht entsprechen. Und unsere zuckerreduzierten Produkte werden dankend angenommen.

Zucker ist auch ein riesen Thema beim Nutri-Score, der in manchen Ländern schon verpflichtend eingeführt worden sind. Wie stehen Sie diesem oder ähnlichen Nährwertsystemen gegenüber?

Martin Darbo: Transparenz kann ich grundsätzlich nur gutheißen, aber ich traue dem Konsumenten durchaus zu, dass er eine Nährwerttabelle lesen und verstehen kann, die es immerhin schon seit fast zehn Jahren gibt. Wenn man die Schrift plötzlich durch Farben ersetzen muss, heißt das dann, dass das System bislang zu kompliziert war? Ich glaube, man unterschätzt den Konsumenten und die Aufmerksamkeit, die er einem Lebensmittel entgegenbringt.

Klaus Darbo: Außerdem glaube ich nicht, dass man Lebensmittel in gut und schlecht einteilen kann. Jeder Mensch hat andere Bedürfnisse, einen anderen Organismus und Stoffwechsel. Fünf Farben können das kaum abbilden.

Bei Früchten und Beeren sind die Preise in den letzten Monaten enorm in die Höhe geschossen. Sie haben erst letztes Jahr gesagt, dass solche einschneidenden Ereignisse niemals auf Kosten der Qualität gehen dürfen. Wie können Sie Preis und Qualität aktuell in Einklang bringen?

Martin Darbo: Jede Marke muss berechenbar sein. Während die einen immer den günstigsten Preis anbieten wollen, versuchen wir, immer die mit dem besten Geschmack zu sein. Qualität ist unsere Konstante. Und wenn die Preise schwanken und ansteigen, müssen wir zwangsläufig einen höheren Preis verlangen. Wir können gar nicht anders, weil unsere Marke so konzipiert ist.

Vielen Dank für das Gespräch.

Mehr zur aktuellen Preisthematiken bei Darbo lesen Sie auf cash.at.

FactBox

- **Zentrale:** Stans in Tirol
- **Gründung:** 1879
- **Mitarbeiter:** ca. 400
- **Marktanteil Marmeladen*:** 62,5 %
- **Marktanteil Honig*:** 30,4 %

*Umsatz nach NielsenIQ, MAT 22 inkl. KW 9, exkl. H/L

The Snack is back



Obwohl der On-the-go-Verzehr gebremst war, konnte sich das Segment der Snackwürstel gut entwickeln. Deshalb wünschen sich manche Hersteller mehr Regalmeter im Handel, um weiterem Wachstum eine Chance zu geben.

Autor: Karl Stiefel

Eine herzhaftere Salami gehört für Fleischesser oft einfach dazu. Die Snackwürste feiern nach turbulenten Zeiten somit ein deutliches Comeback: Laut Nielsen-Zahlen (MAT 22 bis inkl. KW 12, LEH+DFH inkl. Hofer/Lidl)

wurden mit der Kategorie 86,4 Millionen Euro umgesetzt, was einem Plus von 5,9 Prozent entspricht. Auch bei der Menge meldet Nielsen ein nicht näher genanntes Wachstum. Entsprechend freuen sich die Markenhersteller, wie etwa And-

DAS BESTE VON
maresi

reas Nentwich von Maresi mit KnabberNossi im Sortiment: „Die Marke KnabberNossi liegt eindeutig über dem Marktwachstum mit 11,9 Prozent und ist nach wie vor die eindeutige Nummer eins bei den Snackwürsten in Österreich“, freut sich der Geschäftsführer. Auch bei der Bekanntheit liegt die Marke, die im Frühling einen Verpackungs-Relaunch erhalten hat, weit vorne. Laut IMAS International sind 63 Prozent aller Österreicher (8.263 Befragte; ab 14 Jahre) mit KnabberNossi vertraut. Geschlagen wird das im Fleischsegment nur von der Spar-Eigenmarke Tann (67 %). Entsprechend erfreulich ist für Maresi, dass zu Schulbeginn ein neuer Umsatzrekord durch eine Promotion erreicht wurde. Nentwich merkt an, dass die Vorratspackungen wesentlich stärker wachsen als die Impulsware. Deshalb wurden KnabberNossi-Sorten wie der Wrap und die Minis auch als größere Packungen in das Sortiment aufgenommen (Lesen Sie dazu mehr im Interview ab S. 76).

Vom Fingerfood zum Jausensnack

Thomas Schmiedbauer fasst die Entwicklungen für Wiesbauer zusammen: „Im Jausenbereich konnte Wiesbauer im Vorjahr eine positive Entwicklung verzeichnen. Aufgrund von Corona ist eine Veränderung im Konsumverhalten erkennbar – weg von Fingerfood-Snacks für unterwegs hin zur Jausenwurst für den Genuss zu Hause. Davon konnten insbesondere die Wiesbauer SB-Stückartikel profitieren. Mit dem Frühling, wenn es die Österreicherinnen und Österreicher wieder nach draußen in die Natur zieht, wird auch der ‚On the go‘-Verzehr wieder steigen.“ Das stärkste Wachstum konnte daher laut dem Geschäftsführer mit der Bergsteiger Junior in der neuen 80-g-Packung erzielt werden.

Auch bei Handl Tyrol ist von positiven Entwicklungen des Segments im vergangenen Jahr und erfolgsversprechenden Aussichten die Rede. Snackwürste haben sich daher zu einer Säule im Portfolio des Herstellers entwickelt. Deshalb steht 2022 im Ausbau der Listungen und der Distribution – man möchte die Kunden mit Neuprodukten begeistern.

Für Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke, ist der Rückgang in der Kategorie auch während der Pandemie ausgeblieben. „Die vielfältigen Einsatzzwecke dieser Produkte machen den Erfolg aus – egal ob zum Aperitif, oder als TV-Snack, auf der Wanderung oder im Büro – sie schmecken überall.“ Entsprechend wurde in das Werk in St. Stefan, wo die Loidl-Snack-Produkte hergestellt werden, investiert.

Unterschiedliche Zufriedenheit

Strahlende Aussichten – aber ist genug Platz für das angestrebte Wachstum? Auf die Frage, ob der Handel denn genug für die Wachstumskategorie mache, treffen die Antworten der Markenhersteller einen ähnlichen Ton. „Die Platzierung ist das A und O wenn es um Impulsartikel geht. Daher liegt der Fokus für uns auf innovative und flexible POS-Lösungen“, fasst Nentwich seine Überlegungen dazu zusammen. Schmiedbauer sagt: „Gerade mit ungekühlten Snackprodukten könn-

Knabber Nossi®

ZARTE
FRANKFURTER
OHNE HAUT

100%
Fleisch aus
ÖSTERREICH



knabbernossi.at

OHNE Geschmacksverstärker oder Hefeextrakte

OHNE künstliche Aromen oder Farbstoffe

Gluten- und laktosefrei

Frankies Jetzt neu im Kühlregal!

MARKEN SIND UNSERE LEIDENSCHAFT

ten sich Zweitplatzierungen und Themenwelten sehr gut am POS gut umsetzen lassen, allerdings mangelt es dafür in den meisten Märkten an Platz. Wünschenswert zur Forcierung von Impulskäufen wären auch Kassenplatzierungen, wo derzeit leider kaum herzhaft Snacks zu finden sind.“ Oder wie es seitens Handl Tyrol formuliert wird: „Mehr Platz in den Regalen würde dem Verbraucher ermöglichen, aus einer entsprechenden Sortimentsbreite zu wählen sowie das Wachstum dieses Segments fördern. Auch die für Impulskäufe so wichtigen Zweitplatzierungen werden nur selten ermöglicht.“

Anders sieht das Franz Radatz, der mit steigender Mobilität und dem Wiederaufleben des Freizeit- und Veranstaltungswesens auch Wachstum in der Kategorie erwartet: „Im Handel findet sich ein gut sortiertes Sortiment für alle Ansprüche“, heißt es von seiner Seite. Dem schließt sich die Firma Hörtnagl an: „Wir sind zufrieden. Die Zusammenarbeit

mit dem Handel läuft nach wie vor gut. Neben unseren 17 Hörtnagl-Filialen werden die Produkte im MPPreis, Spar und der Rewe in ganz Tirol vertrieben“, heißt es seitens des Herstellers. Erwartet wird, dass die Regionalität in dem Segment weiter an Bedeutung gewinnt. Daher vermarktet Hörtnagl die Snackprodukte auch mit „Tiroler“ im Namen und eine Kooperation mit dem Agrarmarketing Tirol läuft.

Zufrieden zeigt sich auch die Schinkenmanufaktur Vulcano mit der Lage im Handel. Auf die Frage, ob dieser genug für die Markenhersteller mache, heißt es seitens des Unternehmens: „Ja, hier hat sich in den letzten Jahren im Handel und am Markt natürlich einiges getan. Schnelle Snacks für unterwegs haben durch eine immer schneller werdende Welt und damit einhergehenden Veränderungen im Verhalten jedes einzelnen von uns grundsätzlich natürlich an Bedeutung gewonnen.“ Das Snack-Wurst-Geschäft hat sich in den vergangenen Jahren bei Vulcano stabil gehalten.

Product News

Wiesbauer hat einige Neuheiten in der Pipeline, für eine Präsentation ist es aber noch zu früh. Fokus-Produkt bleibt daher vorerst die Bergsteiger Junior, die erst vor Kurzem einen Verpackungs-Relaunch verpasst bekam. Neben der schrägen Schleife und dem Sichtfenster in Bergsteiger-Form dient auf den 80-g-Beuteln ein roter Button mit dem Hinweis „neu“ als Eyecatcher und soll verstärkt zu Probierkäufen anregen.



Handl Tyrol hat bei der Fachmesse Anuga den Neuzugang im Sortiment präsentiert: der Tyrollo – eine Snackwurst mit einem Füllkern aus Paprika-Pesto oder Blauschimmelkäse. Eine weitere Snacking-Neuheit sind die mit BBQ, Chili oder Pfeffer ummantelten Snacks aus bestem österreichischem Schweinefleisch.



Sorger hat ebenfalls gefüllte Snackwürste im Sortiment. Die Salanettis gibt es mit Kren, Senf oder Pesto Rosso gefüllt. Bei den CASH Top-Innovationen 2021 haben



es die Snackwürstel auf den 2. Platz in der Kategorie Fleisch (inkl. Wurstwaren) geschafft.



Neuer Look für KnabberNossi: **Maresi** hat dem Marktführer der Kategorie eine frische Optik verpasst, durch die die regionale Herkunft unterstrichen und die unterschiedlichen Varianten der Snacks besser unterschieden werden können. Im Zuge des Relaunches wird bei den Einzelpackungen auch auf dünnere Folien umgestellt, welche eine Reduktion des eingesetzten Materials um neun bis 24 Prozent ermöglichen.



Marcher hat das Sortiment der Loidl-Range um eine Snackwurst mit Edelschimmel erweitert. Die Edel Salami Sticks reifen mehrere Wochen unter der strengen Aufsicht des Salamimeisters heran. Der Rohwurst-Snack kommt aromatisch gewürzt und naturgerecht

mit Edelschimmel, aber ohne Haut.

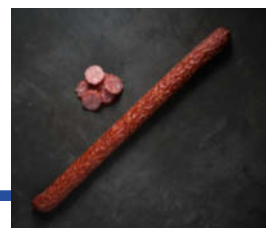
Bei **Radatz** gibt es einen Neuzugang im Snackwürstel-Sortiment. Die Salafinis sind mit Camenbert verfeinert und mit echtem Camenbert-Edelschimmel gereift.



Vulcano gibt sich steirisch: Die Vulcanossi gibt es jetzt nämlich mit Kürbiskern-Geschmack. Das Fleisch stammt ausschließlich von Vulcano-Schweinen, die unter erhöhten Tierwohlkriterien in der Steiermark aufwachsen. Wenige ausgewählte Gewürze und schonend getrocknete Kürbiskerne sorgen für einen mild würzigen Geschmack.



Hörtnagl hat keine neuen Produkte in der Kategorie, ist jedoch mit den Jausenwichtln, den Tiroler Lamm- und Kaminwürsten, der Stubai Landjäger und Kaminwürsten sowie der Cabanossi gut vertreten.



Klassiker aus gutem Grund

Tradition und Innovation gehen bei Sorger Hand in Hand. Darum sind die **Snack-Neuheit** der Fleischerei auch die beliebten Salanettis® mit einem Twist.

Die Fleischerei Sorger kann auf eine Firmengeschichte zurückblicken, die bis ins Jahr 1907 zurück geht. Zunächst gab es die Produkte des Familienbetriebs nur im heimischen Firmenstandort mitsamt angeschlossener Gastwirtschaft. Zu den ersten Abnehmern der Köstlichkeiten – der Fokus lag stets auf Salami – gehörten Adeg und Konsum. 1979 startete die Expansion mit einer Filiale in Deutschlandsberg, vier Jahre darauf wurden der Betrieb und der Markenauftritt modernisiert. Die Zerlegung und Pökelei folgten Mitte der 80er, mit dem Umbau der Füllerei in den 90ern erschloss Sorger Auslandsmärkte, darunter die USA. Ein besonderes Jahr für die Marke war 2005: Die beliebten Salami-Produkte erhielten mit den Salanettis® eine neue Darreichungsform. Was folgte, waren zahlreiche Auszeichnungen für die Snackwürste. Mit dem Eintritt von Ferdinand Sorger 2011 wurde die Produktion abermals modernisiert. Stets essenziell dabei: Die Balance aus Tradition und Innovation. Generationen der Fleischerei-Kunst



treffen auf den Mut, Neues zu probieren. Wie etwa bei den Salanettis®: Die Mini-Salamis gibt es bereits seit längerer Zeit als milde und scharfe Variante, doch die neuen gefüllten Salanettis® bringen die Beilage zum Snack-Würstel gleich mit. Gefüllt mit Senf, Pesto Rosso oder Kren sorgen die Salamis im Mini-Format für herzhaftes Geschmacksmomente. <<

© Sorger; BEZAHLTE ANZEIGE

Ein Genusslebnis mit 100 % Fleisch aus Österreich 

Robert Kratky empfiehlt:

Österreichs beliebte Salami- und Robwurst-Snacks

 @Salanettis

 @Salanettis

 www.sorger.co.at



Robert Kratky auf Entdeckungsreise bei Sorger sorger.co.at/salamispuren

FRAUENTALER
MEISTERQUALITÄT

aus dem
Hause...

SORGER

Der Salami- & Robwurstmeister!

Ein österreichisches Familienunternehmen in 4. Generation.



Wurst-Case-Szenario

Beim Duell der Snackwürstel wird schnell klar: Hier steht Produktschutz über Recyclingfähigkeiten. Insgesamt schneidet im Würstelvergleich die Verpackung von Clever etwas besser ab als die der Spar-Eigenmarke.

Autorin: Christina Grießer



Verpackungsanalyse an der FH Campus Wien



Ulla Hruschka nahm sich den Snackwürsteln an.

Nach Glasflaschen, TetraPack und Pizzaschachteln nehmen das Institut für Verpackungs- und Ressourcenmanagement der FH Campus Wien und CASH im Packshot der Mai-Ausgabe die Beutel der Snackwürstel unter die Nachhaltigkeitslupe. Zur Bestimmung der Materialzusammensetzung von Verpackungen kommt diesmal Infrarot-Spektroskopie zum Einsatz. Dafür wird das Material mit Infrarot (IR) bestrahlt, wobei die Strahlung teilweise von den chemischen Verbindungen absorbiert, während die restliche Energie reflektiert und gemessen wird. Somit ergibt sich für jedes Polymer ein „molekularer Fingerabdruck“, mit welchem das Material identifiziert werden kann. „Das IR-Signal dringt dabei jedoch nur wenige Mikrometer in das Material ein. Somit kann bei Verbänden, wie zum Beispiel Multi-material-Folien, nur die äußerste

Schicht bestimmt werden. Diese Schicht ist somit auch ausschlaggebend für die Zuordnung der Verpackung zum jeweiligen Materialstrom in Sortieranlagen“, stellen Sabine Schiessler und Ulla Hruschka, Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut, gleich eingangs klar. Für eine tiefere Analyse bräuchte man zusätzliches Equipment.

Recycling

Um die Recyclingfähigkeit bei den Snackwürstel-Verpackungen zu berechnen, wurde deshalb die vereinfachte Annahme getroffen, dass die Folien aus je zwei Schichten bestehen – innen und außen –, die jeweils 50 Prozent des Gewichts ausmachen. Beide Verpackungen bestehen demnach außen aus EVA (Ethylvinylacetat) und innen aus LDPE (Low Density Polyethylen). Da die Produkte unter Schutzgasatmosphäre verpackt wurden, könnten aber noch eine

PET-Schicht oder eine andere zusätzliche Barrierschicht eingesetzt worden sein, was zwar einen besseren Gasaustauschschutz bieten würde, sich gleichzeitig aber schlechter auf den Recyclingprozess auswirkt – das konnte aber in der Analyse nicht mit Sicherheit bestimmt werden. Was aber bei der Spar-Verpackung klar aufgefallen ist, ist die direkte Bedruckung der Folie, was definitiv einen negativen Einfluss auf das Rezyklat hat. Bei Clever kommt ein Paprietikett zum Einsatz, das jedoch wasserunlöslich mit der Folie verklebt wurde. Das stört den Recyclingprozess „enorm“ und „wirkt somit kontaminierend“, wie die Wissenschaftlerinnen betonen, weshalb auch diese Verpackung nicht recyclingfähig ist.

Gleichzeitig wird bei den beiden Snackwürstelbeutel kein Recyclingmaterial verwendet. Das ist bei dieser Art der Verpackung aber auch nicht unge-

Kommentar von Manfred Tacker

Die beiden geräucherten Würste sind unter Schutzgasatmosphäre in einem Beutel verpackt. Um diese Atmosphäre in der Verpackung aufrechtzuerhalten, muss die Verpackung geeignete Barriereeigenschaften aufweisen. Diese werden bei Folien durch Materialkombinationen erreicht. Im Fall der Rauchwurst liegt eine LDPE-Folie im Verbund mit voraussichtlich PET und anderen Barrierschichten vor. Dieser Schichtaufbau sorgt für eine lange Haltbarkeit der Produkte bei ungekühlter Lagerung.



Außerdem werden dadurch Veränderungen in Aroma, Geschmack und Farbe verhindert. Im Ressourcenverbrauch schneidet die Verpackung von „Clever“ besser ab. Beide Verpackungen weisen sehr gute Materialeffizienzen auf, sind jedoch aufgrund der Materialkombinationen nicht recyclingfähig. Somit zeigt sich an diesem Beispiel erneut der Zielkonflikt zwischen Produktschutz und Recyclingfähigkeit zum Erreichen einer nachhaltigen Verpackung.

wöhnlich – im Gegenteil. Der Einsatz von recycelten Polyolefinen ist nach derzeitigem Stand der Technik nämlich nicht für den Lebensmittelkontakt zugelassen, da Schadstoffe aus dem Material in das Produkt übertragen werden könnten.

Produktschutz

Während Recycling also bei beiden Verpackungen kein Thema ist, sieht das beim Produktschutz schon wieder ganz anders aus. Da die Produkte eben unter Schutzatmosphäre verpackt sind, wird die Haltbarkeit verlängert und die Veränderung von Farbe oder Geschmack sowie die Vermehrung von Bakterien verhindert. Das ist insofern wichtig, da die Würste bis zum Verzehr ungekühlt gelagert werden und eine sauerstoffinduzierte Fettsäureoxidation die Produkte ranzig machen würde. Eine sorgsame Lagerung ist dabei jedoch unausweichlich, um den Produktschutz aufrechterhalten zu können.

Materialeffizienz

Snackwürstel sind unter anderem ein gern genossener Begleiter bei Wanderungen, Bergtouren und anderen Ausflügen. Da kommt es natürlich auf jedes Gramm an, das man zusätzlich im Rucksack schleppen muss. Deshalb ist es gut, dass beide Verpackungen im Vergleich zum Füllgut leicht sind und somit eine hohe Materialeffizienz aufweisen. Allerdings ist die Verpackung

von Spar gewichtet und normalisiert auf das Füllgewicht doppelt so schwer als die Verpackung von Clever, weshalb es einen Punkt Abzug von den Experten gibt.

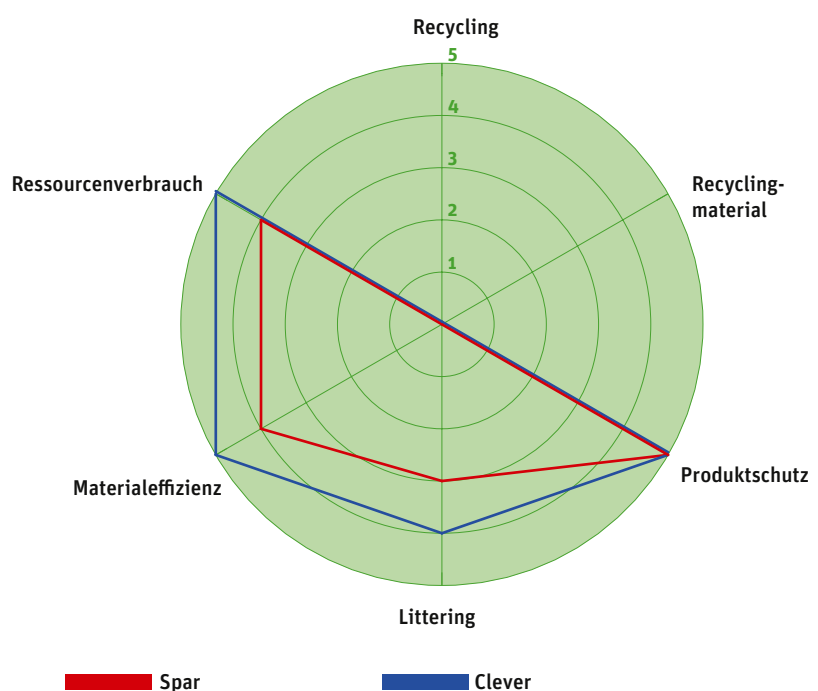
Ressourcenverbrauch, Littering & Kompostierbarkeit

Im Ressourcenverbrauch schneidet die Verpackung von Clever in der Analyse besser ab. Nur in der Wirkungskategorie

„Flächennutzung“ hat Spar die Nase vorne.

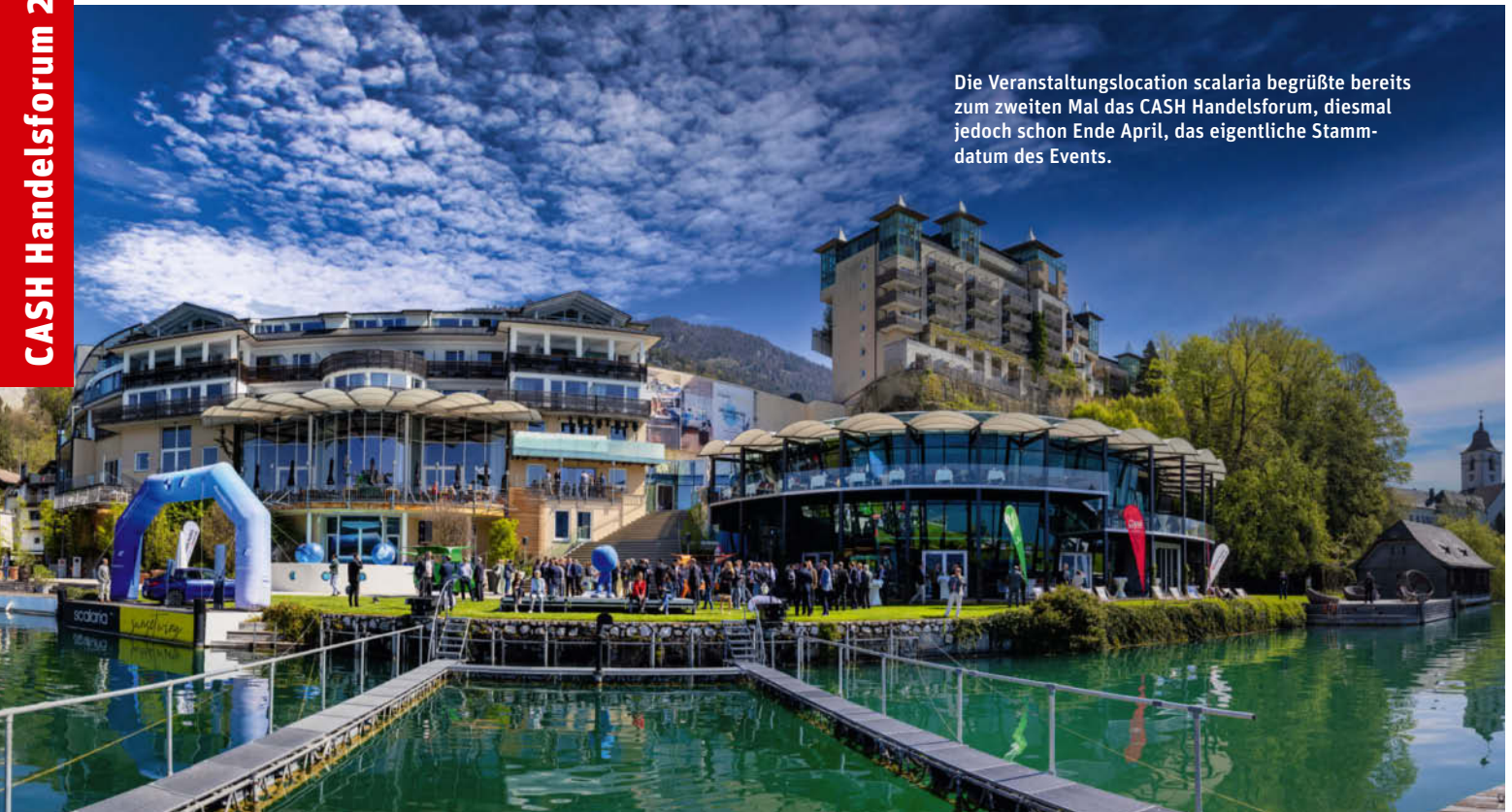
Kompostierbar sind beide Verpackungen ganz offensichtlich nicht. Auch das Littering-Potenzial ist gering, da keine Kleinteile anfallen. Da das Spar-Produkt aufgrund der Größe aber noch mehr ein „on the go“-Produkt ist als der Mitbewerber, sehen die Experten hier ein höheres Littering-Potenzial gegeben.

Die einzelnen Wirkungskategorien im Vergleich Aspekte der Nachhaltigkeit einer Verpackung



Quelle: FH Campus Wien

Die Veranstaltungsllocation scalaria begrüßte bereits zum zweiten Mal das CASH Handelsforum, diesmal jedoch schon Ende April, das eigentliche Startdatum des Events.



Wie der Wandel Gestalt annehmen kann

Es fühlte sich gut an, dass über 400 Top-Entscheider aus Handel, Industrie und der Dienstleistung beim 37. CASH Handelsforum der Inspiration, Diskussion, aber auch dem Vergnügen des persönlichen Austauschs nachgehen konnten.

Autorin: Margaretha Jurik

Ein Blick auf die Uhr verriet, dass wir Menschen auch die Kunst des langen Feierns nicht verlernt haben. Exklusiv in der scalaria und den umliegenden Top-Hotels am Wolfgangsee untergebracht, pulsierte der Ausklang am ersten und zweiten Abend besonders gesellig und schallte über die noch eisigen Wellen des Sees. St. Wolfgang als Gastgeber und Austragungsort des CASH Handelsforums ist zu einer Form der Leichtigkeit zurückgekehrt, die vor Monaten noch undenkbar gewesen wäre. Unter der strengen 2-G-Zutrittsregel, zusätzlichen freiwilligen Antigentests für alle Teilnehmer und endlich ohne Maske gingen die drei Veranstaltungstage ungewohnt befreit über die Bühne.

Die vielen Facetten von Wandel, die in einer so volatilen und krisengebeutelten Zeit besonders gefragt sind, wurden

in vielen philosophischen, praktischen und theoretischen Vorträgen und Diskussionsrunden abgebildet, die Pausen und besonders die Abende trugen maßgeblich zu einem sinnstiftenden und friedlichen Dialog bei. Sich darauf zu einigen, womit jeder leben kann, die Wertschätzung für Leistung auch in harten Dialogen nicht zu kurz kommen zu lassen, all das zeichnet die Wesen des Wandels in unserer Branche aus.

Die Teams von CASH, der Veranstaltungsabteilung und des Manstein Verlags haben in den letzten Monaten ebenfalls Großartiges geleistet, um diese Veranstaltung wieder zu dem Glanzpunkt werden zu lassen, der es seit 37 Jahren ist: Der Austausch zwischen den Perspektiven, das gemeinsame Vor-denken für eine bessere Zukunft.



Erstmals teilten sich Niki Hartig (l.) und Margaretha Jurik die Moderation am CASH Handelsforum, hier nehmen sie Peter Höfnger, Vorstandsmitglied der Vienna Insurance Group Holding in die Mitte.



Die lebhaft und endlich persönlich geführten Diskussionen zogen sich tagsüber bis in die Abendstunden, die bei traumhafter Kulisse in und rund um die Location scalaria stattfanden.



Auch Ende April präsentierte sich das Salzkammergut rund um den Wolfgangsee von seiner besten Wetterseite.



Im leidenschaftlichen Einsatz für die Marke CASH vor Ort: das Redaktions-, Marketing- und Backoffice-Team

Gemeinsam mit treuen und neuen Partnern ist es CASH gelungen, das Format in die neuen Zeiten zu tragen, jeder Teilnehmer hat seinen Beitrag zum Erfolg des CASH Handelsforum beigetragen. Denn das Geheimnis des Wandels entspringt nicht in der Bekämpfung des Alten, sondern braucht die Energie für die Gestaltung des Neuen. Frei und alltagsfreundlich von Sokrates übersetzt. Wir haben die Ideen, wie wir Dinge verändern können, wir haben die Verantwortung, die richtigen Fragen zu stellen, wir haben die Aufgabe, die richtigen Antworten zu geben und wir haben die Pflicht, das Wesen des Wandels zu sein. Der Wandel braucht kein besseres Gestern oder schnelleres Heute. Er braucht ein anderes Morgen.

In jedem Fall war es uns ein besonderes Fest, auch heuer Ihre Gastgeber für das Miteinander einer so wichtigen Branche zu sein. ●



Eventteam vor und hinter den Kulissen: Jacqueline Lederer, Tim Spiegelberger, Alexandra Ziermann, Julia Brocza und Katharina Schneider



Eine Branche **im Wandel**

Was starke Marken morgen leisten müssen, wurde am 37. CASH Handelsforum eifrig diskutiert. Dem Wesen des Wandels gingen hochkarätige Speaker und Diskussionsrunden auf den Grund. Eine Zusammenfassung der besten Inhalte.

Autoren: Christina Grießer, Nataša Nikolic, Alexandra O'Neill, Stefan Pirker und Karl Stiefel

Das bedeutendste Branchentreffen in Österreich läutete die Opening Keynote von Historiker und Schriftsteller Philipp Blom mit anschließendem Kamingespräch zum Thema „Macht euch die Erde untertan!?“ ein. Dabei griff er gleich zu Beginn das Wort „Krieg“ auf, meinte damit aber nicht (nur) den Ukraine-Krieg, sondern den Krieg gegen die Erde und die Natur und sprach über Regenwaldabholzung und Tierwohl. Dies habe, wie er sagt „nichts mit wirtschaftlichem Handeln zu tun, das ist organisierter Wahnsinn“. Der Mensch sei Teil des Systems und ohne dieses System „haben auch wir kein Leben“. Dabei stellte er die Frage, wie es dazu gekommen ist, dass „eine Welt, die ohne Not handelt, in diese selbstmörderische Dynamik gelangen“ konnte. Um sie zu beantworten, entführte er die Gäste auf eine Reise durch die Geschichte, angefangen in der Bronzezeit bei den Mesopotamiern, über die Aufklärung bis in unsere Zeit. Auch referierte er über die Errungenschaften

der Menschheit, die allerdings stets auf Kosten der Natur gegangen sind. „Macht euch die Erde untertan“ ist dabei ein Satz, der schon in der Bibel zu finden ist und insofern problematisch ist, da er besagt, dass der Mensch mit der Erde machen kann und darf, was er will. Vertieft wurden diese Ausführungen im anschließenden Kamingespräch mit CASH-Herausgeberin Dagmar Lang und einer regen Fragebeteiligung der Gäste. Dabei macht der Historiker deutlich, dass es nie falsch ist, das Richtige zu tun, dass jeder bei sich selbst anfangen kann und schon kleine Schritte Veränderungen zu einer besseren Welt beitragen können.

Begrüßt wurden die Gäste am zweiten Tag von CASH-Chefredakteurin Margaretha Jurik und Hartwig Killmeyer, Ressortleiter Large Corporates Austria bei der UniCredit Bank Austria. Killmeyer fasste in seinen einleitenden Worten die Rolle der in der Branche beteiligten Personen zusammen: „Vertrauen ist in Zeiten des Wandels enorm wichtig. Wir alle sind in

der täglichen Arbeit Markenbotschafter, die dieses Vertrauen schaffen.“

Martin Fassnacht

Die Thesen des Markenmanagements standen im Mittelpunkt der Keynote von Martin Fassnacht, Director Chair of Strategy and Marketing an der WHU Otto Beisheim School of Management. Fassnacht, einer der einflussreichsten Ökonomen in Deutschland, sieht die Welt des Markenmanagements immer komplexer, womit die Antworten auf dringende Fragen auch variantenreicher ausfallen. Durch die Digitalisierung etwa verschwimmen die klassischen Grenzen zwischen Herstellern und Händlern immer mehr. Technologiehersteller wie Apple werden zu Zahlungsanbietern, Payment-Marken wie Klarna starten Shoppingplattformen. Durch diese Vermischung tritt jeder mit jedem in Konkurrenz, doch es sind auch neue Kooperationen möglich. Im LEH sind Eigenmarken und der Direktvertrieb von Markenprodukten Ausprägungen dieses



Philipp Blom, Historiker und Schriftsteller



Martin Fassnacht, WHU Otto Beisheim School of Management



Erich Stockhausen, AR-Vorsitzender Rewe Group



Christian Morawa, CEO BMW Austria

Phänomens, das immer mehr Fahrt aufnimmt. Konsumenten erwarten jedoch hohe Convenience und somit die Verfügbarkeit von Marken auf vielen verschiedenen Vertriebsbahnen. Für die Markeninhaber stellt sich daher die Frage, welche Kanäle mit welcher Intensität betreut werden und ob beziehungsweise ab wann Gewinne erwartet werden. Generell sieht Fassnacht allerdings eine stark abnehmende Anzahl an Marken: Während Henkel das Portfolio von rund

1.000 auf 300 Brands reduziert hat, wurde Merkur zu Billa Plus. Eine Reduktion, die keine schlechte sein muss: Durch den Fokus auf weniger Marken können diese intensiver bespielt werden. Zuletzt sprach Fassnacht über einen der für ihn wichtigsten Trends im stationären Handel: Vollautomatisierte Geschäfte. Laut ihm ist der Convenience-Faktor dieser so hoch, dass langfristig (er spricht von zehn Jahren) eine großflächige Etablierung der Konzepte zu erwarten sei.

Erich Stockhausen

In die Welt des selbstständigen Einzelhandels entführte anschließend das Referat von Erich Stockhausen, Aufsichtsratsvorsitzender der Rewe Group und Betreiber von zwei Rewe-Märkten in Nordrhein-Westfalen mit 120 Beschäftigten und rund 30 Millionen Euro Jahresumsatz. Unter dem Titel „Das Kaufleute-Gen: Zwischen politischen Ansprüchen und konkretem Handeln“ legte der gelernte Handelsfachwirt dar,

GESCHMACKSKURIERIN
Frische Zustellung
für Ihr Business

post.at/lebensmittel

Frei von CO₂ bis 2030
CO₂ neutrale Zustellung seit 2011

Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post

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



Manuel Rubey, Schauspieler und Kabarettist



Gernot Schweizer, Schweizer Therapie & Training



Stefan Bruckbauer, Chefökonom UniCredit Bank Austria



Maurice Beurskens, CEO gurkerl.at

wie Eigeninitiative und aktive Mitgliedschaft in der 1927 gegründeten, zweistufig organisierten Rewe-Genossenschaft zu Erfolgsfaktoren werden. Dabei gibt es seitens Rewe mehrere Unterstützungen für Kaufleute, das Partnerschaftsmodell, bei dem eine Offene Handelsgesellschaft (OHG) gegründet wird, an der die Kauffrau/der Kaufmann 80 Prozent und Rewe 20 Prozent halten. Dieser erleichterte Einstieg in die Selbstständigkeit habe dazu geführt, dass sich die Anzahl der von Rewe-Kaufleuten geführten Geschäfte in Deutschland (exkl. Rewe Dortmund und exkl. Nahkauf) von 958 im Jahr 2009 auf 1.949 im Jahr 2021 in etwa verdoppelte. Weiters berichtete der geborene Bad Honnefer aus der Praxis, dass sich der Umsatz einer ehemaligen Rewe-Filiale nach der Abgabe an einen selbstständigen Betreiber um etwa zehn bis 20 Prozent erhöht. Das ist unter anderem auch ein Grund dafür, dass es ab Oktober 2022 erste von Kaufleuten geführte Billa-Geschäfte in Österreich geben wird.

Christian Morawa

Im Zukunftsdialog mit Christian Morawa, CEO von BMW Austria, sprach Manstein-Verlag-Geschäftsführer Markus Gstöttner über neue Wege und nachhaltigere Herangehensweisen in der Automobilindustrie. BMW pushe, so der gebürtige Wiener Neustädter, den Bereich Elektromobilität im Konzern. Viele Kunden hätten „viele verschiedene Fragen zur Reichweite der Autos gehabt“. In einer neuen Kampagne, in der Morawa in einem Selbsttest die Fahrtauglichkeit eines E-Autos auf verschneiter Strecke testet, wolle BMW zeigen, dass auch das „Fahren eines E-Autos Freude machen kann“,

sagte Morawa am Podium. Die Nachhaltigkeit sei dem Konzern ein Anliegen, und das bereits seit 1973 – in dem Jahr hatte der BMW-Konzern bereits einen Umweltbeauftragten. Auch wiederverwertet BMW Materialien in seinen Autos, so beispielsweise alte Fischernetze, aus denen Fußmatten – beispielsweise für das X-Modell – hergestellt werden. Nicht nur im Privatsektor, auch im Dienstwagenbereich seien E-Autos angekommen. Elektroautos böten hier besonders „steuerliche Vorteile, aber auch gewisse Einsparungen in der Wartung und im Verbrauch“, spezifizierte Morawa, der in seiner täglichen Arbeit auf seine Startup-Erfahrung bei Auto1 Group zurückgreift.

Diskussionsrunde Ethno ... what?

Nach dem Kabarett „Goldfisch“ von Schauspieler und Neo-Kabarettist Manuel Rubey, der dabei auch einige intime Einblicke in sein Familienleben lieferte, folgte der Ethno-Talk. Dabei sprachen Delna Antia-Tatic, Chefredakteurin vom Magazin „das biber“ und Christian Müller, Leiter F&E bei GroupM, der coronabedingt live zugeschaltet werden musste, über die Ergebnisse einer neuen Studie zum Kaufverhalten von Migranten im Ethnomarketing. Für die Studie wurden 1.140 Migranten sowie eine Kontrollgruppe von 539 Personen befragt. Als Migranten wurden dabei Personengruppen definiert, die entweder in erster Generation in Österreich leben (aber selbst im Ausland geboren sind) oder in zweiter Generation (in Österreich geboren, aber einer oder beide Elternteile stammen aus dem Ausland). Müller zufolge gäbe es aktuell noch zu wenig Informationen

darüber, wie Menschen mit Migrationshintergrund medial am besten erreicht werden können. Diese Erkenntnisse könnten ihm zufolge etwa für Lebensmittelhändler spannend sein. Antia-Tatic konstatierte, dass Händler wissen müssen, wie und über welche Kanäle sie Migranten erreichen können. Gleichzeitig betonte die Journalistin, dass Migranten keine homogene Gruppe und nicht als solche klassifiziert werden dürfen. „Migranten denken nicht dasselbe und essen nicht dasselbe.“ Ihr zufolge bedarf es mehr Inklusion in der Ansprache von Migranten. Lesen Sie mehr zu dieser Studie ab S. 42 in dieser Ausgabe.

Gernot Schweizer

Im Anschluss gab Physiotherapeut, Fitness- und Konditionstrainer Gernot Schweizer in seinem Vortrag unter dem Titel „Mensch als wertvollste Einheit des Wandels“ Einblicke in den alarmierenden Gesundheitszustand der Bevölkerung. Seit rund zwei Jahren ist er in einer bundesweiten Bewegungskampagne engagiert, die sich für Prävention der Folgen von mangelnder Bewegung für die Gesundheit einsetzt. Schweizer warnt: „Wir haben seit 35 Jahren eine Rückläufigkeit in der Bewegung, die ihresgleichen sucht. Wenn der Mensch die wertvollste Einheit im Wandel ist – dann frage ich mich, wo steht der Mensch, wo wollen Sie als Unternehmer überhaupt hin in unserer Gesellschaft? Mit wem wollen Sie einen Wandel erreichen? Wo wollen wir noch Leistungsfähigkeit abrufen? Ich habe in meinem Unternehmen 18 Therapeuten, von diesen schaffen nur noch drei eine 40-Stunden-Woche.“ Denn: Viele Men-

schen seien nicht mehr in der Lage, die Leistung zu erbringen und 40 oder gar 45 Stunden in der Woche zu arbeiten. Die vielfach genannte Work-Life-Balance ist für Schweizer die Ausrede dafür. Er kritisiert den Umstand, dass viel zu wenig in die Prävention von Krankheiten investiert wird. Indem man die Ursache bekämpft, könnte man sich viel Geld von den rund zehn Milliarden Euro sparen, die jährlich etwa für erkrankte Rücken ausgegeben werden.

Stefan Bruckbauer

Die Zahlen mit Charme präsentierte dann der Chefökonom der UniCredit Bank Austria im letzten Vortrag an Tag zwei. „Danke, dass Sie mich wieder eingeladen haben, obwohl ja nicht alles gestimmt hat, was ich in meinem Vortrag beim CASH Handelsforum letztes



Nicole Reitinger,
Ikea Austria



Hartwig Killmeyer,
UniCredit Bank Austria

Jahr gesagt habe.“ Mit diesem Satz eröffnete der Oberösterreicher sein Referat. Sprich eine Versechsfachung des Gaspreises, eine Vervierfachung des Strompreises und eine Inflationsrate von rund sieben Prozent in Österreich hatte er nicht einmal ansatzweise prognostiziert. Zudem musste seine BIP-Prognose 2022 nach dem Ausbruch des Ukraine-Kriegs nochmals revidiert werden, nämlich um 1,3 Prozent nach unten. Bruckbauer geht davon aus, dass

Österreichs Volkswirtschaft im heurigen Jahr real um 3,6 Prozent wächst. Dies kann jedoch nur dann erreicht werden, wenn es zu keiner Unterbrechung der Energielieferungen nach Österreich kommt, ansonsten droht die Rezession. Die Alpenrepublik könne nun davon profitieren, dass ein nennenswerter Teil der Bevölkerung in den „Coro-

najahren 2020/21“ (notgedrungen) weniger konsumieren und mehr sparen konnte. Dieses Geld fließt nun in die Wirtschaft und lässt diese wachsen. Hinsichtlich der Inflationsentwicklung ist Bruckbauer der Ansicht, dass die Teuerungsrate in der Euro-Zone im Jahr 2023 in etwa zwei Prozent betragen sollte. Sprich die Preise dürften auf einem hohen Niveau verharren, jedoch nicht mehr weiter sprunghaft ansteigen.

PRICKELT IM MUND UND IM KOPF.

Bleib offen!

Die limited Edition

DAS HAT NOCH GEFEHLT:

Die prickelnde Erfrischung aus Österreich, die fruchtig, aber nicht zu süß schmeckt und mit spritziger Hopfenlimonade den Umsatz erfrischt. HOPS bringt gute Laune zu allen Snacks, in die Freizeit, auf jede Party – und ins Limo-Regal! In 4 prickelnden Sorten. Bleib offen!



Maurice Beurskens

Der 41-jährige Maurice Beurskens, CEO gurkerl.at, stellte die Frage, was den Onlinesupermarkt, den es erst seit 2020 in Österreich gibt, so innovativ macht. Seine Antwort: „Daten, Service und Leidenschaft“. Im Impulsreferat beschrieb er den rasanten Aufstieg von gurkerl.at, der nicht zuletzt auch durch Corona begünstigt wurde. Das heißt aber auch, dass Flexibilität, Innovationskraft und ein ständiger Wandel von Anfang an Teil der Unternehmensstrategie waren. „Wir beobachten und analysieren alles und ständig in Real Time“, sagte er. Gleichzeitig geht es nicht nur um Wachstum, sondern auch um Nachhaltigkeit. Man setzt auf verkürzte Lieferketten, regionale Anbieter und E-Mobilität, aber auch auf Mitarbeiterführung, neue Arbeitszeitmodelle und eine gelebte Fehlerkultur. Man stehe aber erst am Anfang einer Reise, die noch lange weitergehen soll und weiteren Wandel mit sich bringen wird.

Nicole Reitinger

Dem schloss sich Nicole Reitinger, Chief Business Development und Transformation Officer bei Ikea Austria, an, die bestätigt: „Nichts ist beständiger als der Wandel.“ Ikea hat bereits eine längere Unternehmensgeschichte als gurkerl.at, dennoch ist auch hier der Wandel Teil der Unternehmenskultur. Schon längst ist Ikea mehr als eine blaue Box am Stadtrand, „wir kommen näher zum Kunden“, betonte Reitinger und erzählte von kleinen Planungsstudios und dem ersten österreichischen innerstädtischen Outlet am Wiener Westbahnhof. Ikea müsse sich jeden Tag neu erfinden. Ikea-Gründer Ingvar Kamprad habe schon in den 1970ern im „Testament eines Möbelhändlers“ festgeschrieben: „Was immer wir heute machen, können wir morgen ein Stück besser machen“ und „Nur, weil wir die Besten sind, sind wir noch lange nicht gut.“ Aktuelle Themen sind auch bei Ikea in Österreich E-Mobilität und Kundenservice, Omnichannel-Angebote und eine ausgewogene Führungsebene.

Diskussionsrunde Chance & Change

Der anschließenden Diskussionsrunde, unter der Moderation von Günter Thumser, Geschäftsführer des Markenartikelverbands, stellten sich Maurice Beurskens, CEO gurkerl.at, Christof Kastner, Geschäftsführer der Kastner-Gruppe, Chloé Kayser, CEO mjam, die selbständige Spar-Kauffrau Barbara Kerschberger und Nicole Reitinger, Chief Business Development und Transformation Officer bei Ikea Austria. Sie alle haben ihre ganz eigenen Erfahrungen mit dem Wandel gemacht und erklärten, wie sie sich dem Wandel stellen, ihn vorleben und umsetzen. Gerade in Krisenzeiten müsse man flexibel sein, sich schnell adaptieren und nicht zu viele E-Mails schreiben, sagte Kayser. Etwas, das nicht nur auf das Onlinegeschäft zutrifft, auch im stationären Handel musste man sich neu orientieren, neue Services anbieten und gezielt auf den Konsumenten eingehen, bestätigte Kerschberger. In der fast 200-jährigen Kastner-Geschichte ist die aktuelle Situation nicht die erste Krise. Christof Kastner hat daraus drei Learnings gezogen: Krisen kommen ohne Vorankündigung, Leadership heißt heute, auch zu kommunizieren und Sicherheit zu vermitteln, und ohne Digitalisierungskompetenz wird man nicht länger bestehen können. Den Servicegedanken darf man dabei auch nicht außer Acht lassen, dafür muss man nahe am Kunden sein und auf die Wünsche und An-



Johannes Kopf, Vorstandsmitglied
Arbeitsmarktservice

forderungen reagieren, betonte Reitinger, während Beurskens auch über die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern sprach. Man muss sich aufeinander verlassen können, gleichzeitig aber auch einfühlsam sein. Denn die Herausforderungen sind noch nicht vorbei, die Rohstoffverfügbarkeit, Preissteigerungen, aber

auch die schwierige Mitarbeitersuche betrifft alle.

Johannes Kopf

Auf diese „Jagd“ nach geeigneten Arbeitskräften ging Johannes Kopf, seit 2006 Vorstandsmitglied des Arbeitsmarktservices (AMS), im letzten Vortrag des heurigen CASH Handelsforums näher ein. Seinen Ausführungen zufolge herrscht in Österreichs aktuell ein Arbeitnehmermarkt. Sprich „Sie als Unternehmen müssen zurzeit tanzen und nicht umgekehrt“, so der Jurist. Diese Situation hat etwa auch dazu geführt, dass das AMS bei Unternehmen nicht mehr um freie Stellen „betteln“ muss, sondern diese immer häufiger berät, wie sie Arbeitnehmer gewinnen und halten können. Dabei finde man immer wieder die Situation vor, dass Unternehmen in erster Linie 25- bis 50-jährige Männer, Inländer und ohne gesundheitliche Einschränkungen suchen. Diese machen laut Kopf aber nur einen Anteil von sieben Prozent an den Arbeitssuchenden aus. Er rät daher zu einem breiter angelegten Suchprofil, das auch Frauen, ältere Personen und solche mit einer gesundheitlichen Einschränkung nicht ausschließt. Weiters forderte Kopf einen Rechtsanspruch auf einen Ganztagesbetreuungsplatz für Kinder. Damit könnten zahlreiche junge Eltern für den österreichischen Arbeitsmarkt gewonnen werden. ●

Die komplette Nachberichterstattung zu den einzelnen Referenten und eine umfangreiche Fotogalerie finden Sie auf cash.at



V. l. n. r.: Unter der Leitung von Günter Thumser (ganz rechts) diskutierten Nicole Reitinger, Maurice Beurskens, Barbara Kerschberger, Christof Kastner und Chloé Kayser.

4 JAHRE PAYBACK!



Punkte gibt's bei über 260 Partnern:



Lohnt sich, weil MEHR drin ist!

PAYBACK





Strahlendes Finalisten-Foto (v.l.n.r.): Margaretha Jurik (CASH), Eric Weisz (Circly), Liza Brandstätter (Rost), Cornelia Habacher (Rebel Meat), Clarissa Eibl (Vomito), Markus Linder (inoqo), Christina Grießer (CASH)

Ein Bühne für **Start-ups**

Nach dem erfolgreichen Start der CASH Start-up Competition vergangenes Jahr fand der Wettbewerb heuer bereits zum zweiten Mal am CASH Handelsforum statt. Die vier Categoriesieger nach dem Juryvoting sowie eine Wildcard präsentierten sich dem Publikum vor Ort; Rebel Meat ging als Gesamtsieger hervor.

Autorin: Christina Grießer

Die CASH Start-up Competition hat sich nach dem positiven Feedback zu einem Fixpunkt am CASH Handelsforum entwickelt. Deshalb hieß es am zweiten Veranstaltungstag wieder: Bühne frei für die vielversprechendsten Jungunternehmer rund um den Handel und die Lebensmittelindustrie. Fünf Minuten hatte jeder von ihnen Zeit, sich den anwesenden Entscheidern zu präsentieren, die anschließend über die CASH Handelsforums App für ihren Favoriten abstimmen konnten.

Es kann nicht genug Gewinner geben

Als Erste holten CASH-Chefredakteurin Margaretha Jurik und Projektleiterin Christina Grießer, die den Programmpunkt

„Die erste halbe Sache, die du lieben wirst.“
Cornelia Habacher,
Rebel Meat

zusammen moderierten, Liza Brandstätter zu sich. Die Finalistin der Kategorie Beverage hat mit Rost einen Rosé-Wein-Spritzer entwickelt, der vielmehr als ein Premium-Alkopop sein sollte, nämlich ein Lifestyleprodukt für alle Sinne. Überzeugt hatten bei ihr vor allem die Professionalität und Authentizität von Gründerin und Produkt gleichermaßen sowie das Potenzial in der Zielgruppe.

Ihr folgte Markus Linder, Gründer von inoqo. Die datenbasierte Lösung für bewusstes Einkaufen ermöglicht es Händlern, sowohl CO₂-Emissionen als auch die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten zu kalkulieren. Eine zusätzliche App für Konsumenten liefert diesen die wichtigen Informationen und belohnt sie für ihr Einkaufsverhalten.

© Markus Wache

Ausschlaggebend für den Sieg in der Kategorie „Logistik, Packaging & Retail Technology“ war unter anderem das hohe Maß an Transparenz und Nachhaltigkeit, das auch im Hinblick auf ein mögliches Lieferkettengesetz einen durchaus relevanten Mehrwert bieten könnte.

Im Bereich Non-Food erhielt das Produkt Vomito die meisten Punkte, was Clarissa Eibl die Möglichkeit gab, den Ring zu betreten. Trotz Ekelfaktor sahen sowohl Jury als auch Publikum die Brisanz hinter der Hygienelösung für das flüssige Malheur jeglicher Art. „Vomito muss man bei Haustieren, kleinen Kindern, aber auch bei größeren Feiern einfach im Haushalt haben. Eine echte, innovative Problemlösung, die einen differenzierenden und relevanten Kundennutzen bietet“, hieß es in der Jurysitzung.

Einen besonderen Platz nahm Eric Weisz ein, der nach Eibl die Bühne betrat. Da es nämlich keine Einreichung in der Kategorie „Payment & Pricing“ gab, erhielt er für Circlly die Wildcard der CASH-Redaktion – frei nach dem Motto: „Es kann nicht genug Gewinner geben“. Die Redaktion sah das



Cornelia Habacher gewann mit Rebel Meat die CASH Start-up Competition 2022.

Potenzial einer zuverlässigen Absatzprognose mittels KI, die durch einen niedrighwelligen Zugang zur Technologie ermöglicht wird.

Last, but not least

Schlussendlich beeindruckte aber der letzte Auftritt vor der Mittagspause das Publikum am meisten. Cornelia Habacher gewann mit Rebel Meat nicht nur die Kategorie Food, sondern entschied auch die App-Abstimmung vor Ort mit 44 Prozent für sich. Schon die Jury lobte die schmackhafte Kombinati-

on aus Fleisch und pflanzlichen Inhaltsstoffen, die den Menschen bei ihrem Vorhaben helfen soll, weniger Fleisch zu essen. Mit ihrem Statement „Die erste halbe Sache, die du lieben wirst“, behielt Habacher, die es kaum glauben konnte, also recht. Sie erhielt neben einer Urkunde und einer Magnumflasche Schlumberger Sekt einen Gutschein für das Seminar „Wie tickt der Einkauf“ von proM² sowie das Ticket für das CASH Handelsforum 2023, bei dem wir hoffentlich wieder großartige Start-ups auf der Bühne willkommen heißen können. ●

Transportkosten senken

Ihr stärkster Mitarbeiter

Weniger Transportkosten trotz explodierender Spritpreise? Orwak-Ballenpressen verdichten Abfälle wie Verpackungsmaterial effektiv zu Wertstoffen in Ballenform und helfen so die Transportfrequenz zu senken. Dazu bietet Interseroh neben den Pressen auch die Vermarktung der Wertstoffe an. So können Sie Platz sparen, Lagerraum schaffen, Kosten minimieren und sogar Erträge generieren.

Interseroh Austria ist Ihr innovativer Umweltdienstleister mit dem breiten Portfolio: Entpflichtung von Verpackungen, Elektro-Altgeräten und Batterien, „Made for Recycling“-Verpackungsoptimierung, Avermann-Presscontainer und maßgeschneiderte Entsorgungslösungen für alle Fraktionen. Alles aus einer Hand.

**Interseroh Austria –
Ihr Ressourcenoptimierer**

www.interseroh.at

Telefon: +43 1 714 2005-5800

ALBA Group



interseroh
zero waste solutions



Gemischter Handel mit internationalem Touch: Robert Nagele (Billa), Jürgen Sutterlüty (Sutterlüty), Marcel Haraszti (Rewe International), Erich Stockhausen (Rewe Group), CASH-Chefredakteurin Margaretha Jurik und Gerhard Drexel (Spar) vor der imposanten Bühne in der scalaria.



Markus Kaser (Spar), Markus Gstöttner (Manstein Verlag) und Wolfgang Jansky (AHVV Verlag)



Martina Kaltenbrunner, Sigrid Göttlich (beide NielsenIQ) beim Kaffee-Plausch mit Spar-Chef Fritz Poppmeier



Unilever-Austria-Chef Nikolaus Huber lauscht den Vorträgen hochgespannt.



CASH Herausgeberin Dagmar Lang mit Marietta Schorn (Hofer) in der sonnigen Pause



Handels-Herren: Erich Szuchy (Billa), Andreas Persigehl (Bipa), Stefan Lenk (Rewe Group), Christoph Matschke (Rewe International)



Handels-Duo: Martin Engelmann (dm) und Johannes Holzleitner (Interspar)

DER UMWELTFREUNDLICHE GESCHIRRSPÜLMITTEL-HERSTELLER AUS ÖSTERREICH.



VEGAN



PALMÖL
FREI



MIKROPLASTIK
FREI



[claro.at](https://www.claro.at)



Auf Österreich-Besuch: Kristina Zwirner (LZ), Peter Esser und Thomas Berner (beide dfv) mit Gabriela Artner (Manstein Verlag, 2.v.l.)

Die CASH-Chefs Stefan Pirker und Margaretha Jurik (r.) haben Spar-Sprecherin Nicole Berkmann gleich beim Check-in für ein gemeinsames Strahlfoto abgepasst.



Gerald Neumair (alpstar), Alexander Kiennast (Kiennast), Andreas Haider (Unigruppe), Walter Lukner (Payback), Manuel Hofer (TopTeam Zentraleinkauf) und Julius Kiennast (Kiennast)

Jaroslava Haid-Jarkova (Henkel) strahlt mit Martina Rosenauer (CASH) um die Wette.



Elisabeth Hülsmann und Friedlich Mantsch (beide Mondelez) plauderten im Eingangsbereich mit CASH Key Account Managerin Michaela Thenius.

Andreas Blauensteiner, Christof Kastner und Herwig Gruber (alle Kastner Gruppe) mit der engagierten scalaria-Hausherrin Simone Gastberger



Gut Gelaunt: Sabine Schwaiger (Maresi) mit Florian Czink (Top Spirit) und Klaudia Kopeinig (GoodMills)

Lorenz Cuturi (OÖN), Cédric Boehm und Peter Sturm (beide Nestlé) am Ufer des Wolfgangsees

Strahlen gemeinsam am Sonnendeck: Ronald Münster (Storck) mit Karl Strobl (Varta)



Eric Weisz (Inoqo), Simon Hasenauer (wariffy), Kerstin Neumayer (MPPreis), Christof Kastner, Maurice Beurskens & Christine Benesch (beide gurker.at)



Spar-Familienfoto im Sonnenschein: Clemens Drexel und Carina Pollhammer (beide Spar), Iris Grieshofer (Regio) und Hans-Jürgen Wimmer (Interspar)



Thomas Rudelt, Alexandra Allinger (beide Metro) mit Andreas Pirschl (VOG)



Verdiente Kaffeepause am See: Kristina Seelaus (Hofer), Mathias Walser und Sabine Brandl (beide Manner)



Wirtschaftskammer-Duo: Iris Thalbauer und Rainer Trefelik



Gabriela Kritsch (Berger), Berthold Hofer-Ratay (Handl Tyrol), Simone Grossauer und Christian Pichler (beide Billa) sowie Maximilian Häusler (P&G)



Spar-Aufsichtsratschef Gerhard Drexel genoss den Austausch mit Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit und Maresi-Chef Andreas Nentwich.



Herren am See: Harald Mayer (Ottakringer) mit Wolfgang Stöhr (Ritter Sport) und Mario Märzinger (Penny)



Kaufleute-Austausch: Anton Kovsca mit Brian Beck (beide Adeg)



Nataša Nikolic (CASH) mit Andreas Obermayr (l.) und Jürgen Rainer (beide Griesson de Beukelaer)



Schokolade und Handel: Michael Mille (Lindt) Ines Schurin (Rewe Group), Hanna Maier (Jö Bonus Club) und Michal Spiller (Lindt)



Produzierende unter sich: Alfred Berger (NÖM), Klaudia Kopeinig (GoodMills), Gerald Kotzauer (Berglandmilch) und Wolfgang Pospisil (SalzburgMilch)



Mario Löffler (l.) und Josef Nirschl (beide VKF Renzel) umgeben Alexandra O'Neill und Karl Stiefel von CASH.



Marken und Handel im Austausch: Markus Marek (Kelly), Eugen Lamprecht (Schlumberger), Zdeslav Jolic (Billa) und Benedikt Zacherl (Schlumberger)



Christian Reitterer (proM²) mit Thomas Göbel (Teekanne) und Matthias Spiess (Barilla)



Lisa Maier und Jens Specketer (beide Meggle) gemeinsam mit Alexander Konecny (Bahlsen)



Die sonnige Terasse war ein Lieblingsplatz von Walter Lukner (Payback) und Harald Bauer (dm).



Thomas Rudelt (Metro), Bettina Vogler-Trinkfass (P&G), Marcel Kilga und Daniel Wüstner (beide Rauch)



See-Plausch: Markus Fahrnberger-Schweizer (iglo) mit Johannes Holzleitner (Interspar)



Abendlicher Markenaustausch: Benedikt Laufenberg (Beiersdorf) mit Thomas Lugger (Mars)

Copilot Amplified Intelligence

Copilot ist die erweiterte Intelligenz
für bessere Werbung, für alle

Fortgeschrittene AI Lösungen für Digital Media.

Einfach zu aktivieren.
Aktivieren sie AI, um ihre digitale Strategie durch tausende
datengetriebene Entscheidungen in Echtzeit zu verbessern.

WWW.COPILOT.AI





Internationales Gespräch am Wolfgangsee: Janine Hofmann (LZ), Clemens Drexel (Spar), Thomas Zechner (Markant), Christoph Abbredereis und Daniel Marte (beide Rupp) mit Kristina Zwirner (LZ)



Nützen die Pause für eine Stärkung: Leopold Hainy (Ed. Haas) und Daniela Kapelari-Langebner (Ötz)



Hopfen und Malz: Harald Mayer (Ottakringer), Christian Morawa (BMW), Dietmar Kert (Conaxess Trade) und Matthias Ortner (DelFabro Kolarik)

Gesellige Herrenrunde: Hans Lanzinger (Pfanner), Johannes Gaisbauer und Michael Gscheider (beide Elopak) mit Peter Pfanner (Pfanner)



Gut gelaunt am Weg zum Kaffee: Martin Forster und Walter Scherb (beide S. Spitz)



Biergenuss von und für Profis: Klaus Schörghofer (Brau Union Österreich) mit Dagmar Lang (CASH)



Das Gesicht von Pro7Sat1Puls4 Michael Stix gewann auch Martin Darbo für seinen Videocast.



Leo-Peter Exner (Avalon Invest) beim ersten Kaffee mit Peter Höfnger (VIG) im Entrée



Medienmänner unter sich: Thomas Kralinger (Kurier) mit Jürgen Hofer (Horizont)



Gerhard Larcher (Maresi) unterhielt sich blendend mit Manner-Chef Andreas Kutil.



Partner statt Gegner. Nähe statt Distanz.
Vertrauen statt Zweifel. Wahrheit statt Fake News.

ÖSTERREICHS REGIONALZEITUNGEN.

Menschen statt Bots. Konsumenten statt Konsumverweigerer.
Frequenz statt leere Läden. Werbeerfolge statt Flops.



VERBAND DER REGIONALMEDIEN ÖSTERREICHS . WWW.VRM.AT . VRM@VRM.AT





Hannes Royer (Land schafft Leben), Martin Fassnacht, Harald Bauer (dm), Elena Breiner (Wojnar), Andrea Fronaschütz (Gallup), Helmut Schoba (VGN)



Martin Raaber (esarom), Andreas Nentwich (Maresi), Ernest Widek (Bolton), Thomas Schmiedbauer (Wiesbauer) und Jörg Grossauer (Bolton)



Rewe-Häuptlinge am See: Erich Szuchy (Billa) und Marcel Haraszti (Rewe International)



Klaus Hrabý (efko), Maria Fanninger (Land schafft Leben), Adele Schreiner (Molk. Seifried) und Bernhard Stöhr (efko)



Gerald Hackl (Vivatis) mit Hans-Peter Spak (Peter Spak) und Robert Spiegel (Aspiag)



Kurze Kaffeepause: Nataša Nikolic (CASH) mit Clemens Kurz (Katjes) und Eva Aichmair (Bahlsen)



Alexander Meißl (Markant) im geselligen Austausch mit Martina Jakob (ARA)



Silvio Kirchmair (Umdasch) mit Gerhard Drexel (Spar) vor der zauberhaften Salzkammergut-Kulisse



Harald Hauke (ARA) kündigte die Übertragung des UEFA Champions League Spiels in der ARA-Lounge an.



Kaffee-Kollegen unter sich: Udo Schrey Mayer und Gerhard Jenewein (beide Eduscho)



Humberto Schenk (scalaria) unterhielt sich prächtig mit Josef Dygruber (claro).



NEU

DOLCE VITA AUS ÖSTERREICH

WENN ITALIENISCHES LEBENSGEFÜHL AUF ÖSTERREICHISCHEN SCHMÄH TRIFFT, ENTSTEHT EIN PRICKELNDER MOMENT DER UNBESCHWERTHEIT.

- ✓ OH'SECCO Rosato führt den anhaltenden Rosé Trend weiter fort (+31%)*
- ✓ 60% der KonsumentInnen finden den Namen OH'SECCO sehr ansprechend **
- ✓ 84% der KonsumentInnen beurteilen die Zugehörigkeit von OH'SECCO zur Marke Hochriegl als positiv. 95% schätzen die hohe Kompetenz der Marke Hochriegl **
- ✓ OH'SECCO Rosato wurde im go2market Supermarkt zum Testsieger in der Rubrik Wiederkauf gewählt ***

*lt. Nielsen LEH Total, Wert 1 – 12, 2021 **Sensor Marktforschung April 2021
***go2market Schaumwein-Competition November 2021



**MEIN LEBEN.
MEIN HOCHRIEGL.**



Damen-Gruppe: Ingrid Dengg (Ex-Spar), Elisabeth Willibald (F.Willibald) und Natascha Wolfik (Hanes)



Paul Steyrer (Jomo) und Bernhard Ölz beim Pausenkaffee mit Richard Lugner



Glück und Bohne: Christian Allesch (Österreichische Lotterien) und Gregor Peham (Lavazza)



Hans Steiner (Ennstal Milch) und Gerrit Woerle (Gebrüder Woerle) erfrischten sich gemeinsam.



Die beiden kennen sich aus mit Süßwaren: Elisabeth Hülsmann (Mondelez) und Hendrik de Jong (Mars)



Christina Grießer (CASH) moderierte die Startup Competition 2022.



Moderator Nikolaus Hartig (GS1 Austria) mit Johanna Breuer (Packservice) und Dieter Henrich (VRM)



CASH-Redakteurin Nataša Nikolic im charmanten Fachgespräch mit Gerold Idinger (Unilever)



Wilhelm Ganglberger (Spar) und Wolfgang Benischko (N&F) mit Günther Zapletal (Toperczer)



In bester Stimmung: Martin Zieger (Powerserv) mit Maria Obermayer (Weinviertel DAC)



Stefan Pirker (CASH) unterhielt sich mit Detlef Brandes (Kuchenmeister) sicher auch über Kuchen.



Leonie Vetter (l.) und Herbert Bauer (beide Coca-Cola HBC) mit Britta Ruisz-Schiansky (Henkel)

ORF & PULS 24

4GAMECHANGERS

FESTIVAL 2022

FOCUSED
EDITION

3 DAYS
FULL OF TOP
SPEAKERS &
LIVE ACTS



CONCHITA WURST

JAN DELAY
& DIE DELAYDIES

BRITTANY KAISER

GEORGE CLOONEY

ESTHER WOJCICKI

LEON LÖWENTRAUT

CHLOÉ KAYSER

GEORGE CLOONEY

OSCAR-WINNING
ACTOR & HUMAN
RIGHTS ACTIVIST

OWN YOUR DATA FOUNDATION &
CAMBRIDGE ANALYTICA'S
WHISTLEBLOWER

BRITTANY KAISER

LEON LÖWENTRAUT

ACTION
PAINTER

LEADING AMERICAN
EDUCATOR AND JOURNALIST

ESTHER WOJCICKI

CEO AT
MJAM

CHLOÉ KAYSER MARIE RINGLER

ASHOKA EUROPE
LEADER

AUTHOR, PHILOSOPHER,
PUBLICIST, PRESENTER

RICHARD DAVID PRECHT

ANITA ZIELINA

JOURNALIST

SATJIV CHAHIL

SILICON VALLEY
PIONEER

CHAIR WOMAN
BILDUNGGRENZENLOS

HEIDI SCHRODT VENICRAFT

DIGITAL
INFLUENCER

OLIVER HOLLE

INVESTOR

AND MANY MORE

LIVE MUSIC ACTS

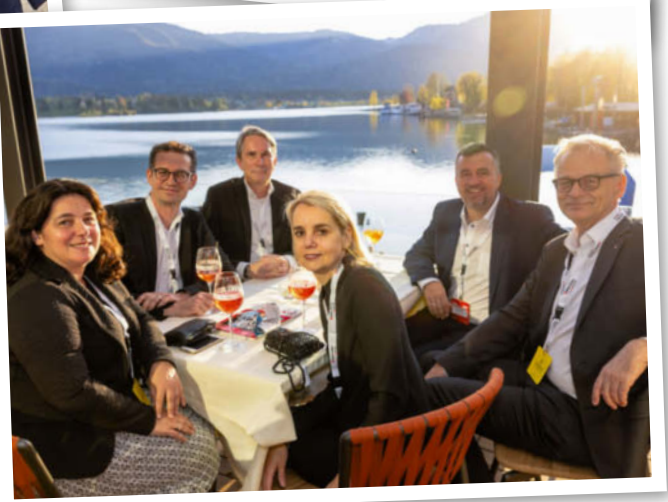
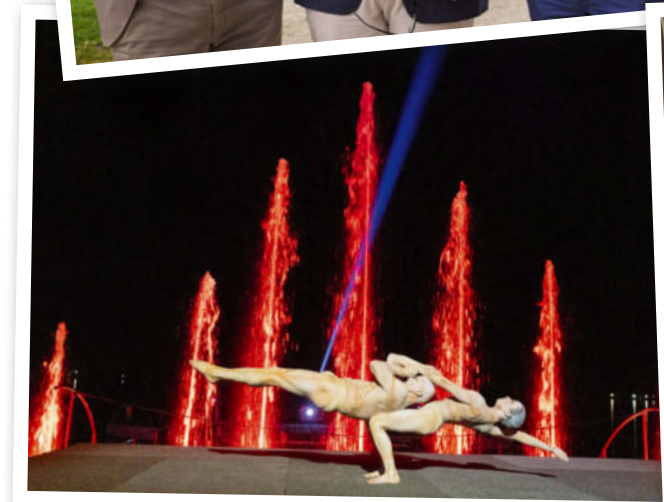
JAN DELAY & DIE DELAYDIES
FEAT. DJ MAD

CONCHITA WURST LISA PAC NESS

JUNE 28 – 30

GET YOUR TICKETS NOW

4gamechangers.io



41,7 %
TÄGLICHE
CROSSMEDIA-REACH*



Krone. Stark in allen Medien.

Wir sind große WORTE, große WIRKUNG & große ZAHLEN.

Unser Impact baut auf die tägliche Erreichbarkeit von **3,181 Mio.** Leser:innen und User:innen sowie einer starken crossmedialen Abdeckung von **41,7%**.

Nutzen, Orientierung und Vertrauen – der rote Faden in unserer Berichterstattung. Immer und überall – auf allen Kanälen. **Kronen Zeitung | krone.at**

* Quelle: mindtake Brand Reach 2021, überschneidungsfreie Nettoreichweite Print/Digital, Schwankungsbreite +/- 1,8 %; Methode CAWI, n=3.000, Zeitraum März-Mai 2021; Details auf www.kroneanzeigen.at/services/studien

**Die Krone
und ich.**
**Kronen
Zeitung**



KURIER

*An alle,
die in starke
Kaufkraft
investieren.*



**Top-Kundschaft
mit mehr Cash für
volle Einkaufskörbe.**

KURIER-LeserInnen
€ 3.977,-

Durchschnittliches
Haushalts-Nettoeinkommen

Mit Ihrer Anzeige im KURIER erreichen Sie **476.000 LeserInnen** mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von € 3.977,- (Gesamtbevölkerung € 3.473,-). Werben Sie nachhaltig und setzen Sie auf KonsumentInnen mit hoher Kaufkraft.

Quelle: MA 2021, Basis national, Schwankungsbreite KURIER, +/- 0,4 %;
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz





**SELECT
SPRITZ –
DAS ORIGINAL
AUS Venedig.**



**DAS A & O
APERITIVO OLIVE
DES SPRITZ**







WaldQuelle
EINFACH UNSERE NATUR

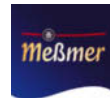
**Jetzt
probieren!**

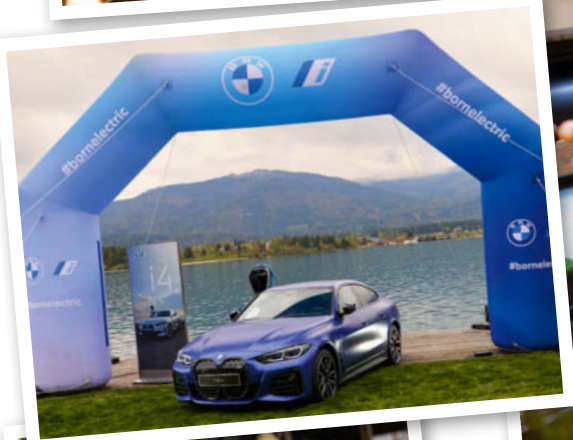
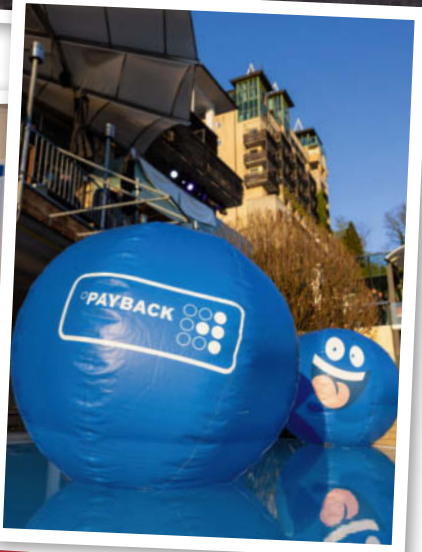
DER FRUCHTIGE
SOMMERMIX:
**GRAPEFRUIT-
LIMETTE-HIMBEERE**





DANKE AN UNSERE AUSSTELLER & SPONSOREN











Marcher
FEINKOST

CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS

37. CASH Handelsforum Zitate



„Es gibt so viele neue, freie Stellen, dass wir einen 24-Stunden-Filter auf unserer Website eingeführt haben.“

Johannes Kopf,
Mitglied des Vorstands AMS



„Danke, dass Sie mich wieder eingeladen haben, obwohl ja nicht alles gestimmt hat, was ich in meinem Vortrag beim letzten CASH Handelsforum gesagt habe.“

Stefan Bruckbauer,
Chefökonom UniCredit Bank Austria



„Die Aussage, macht euch die Erde untertan, ist eine mythologische Atombombe!“

„Wir ersticken an den Nebenwirkungen unseres Erfolgs.“

„Warten Sie nicht auf den großen Weisen, machen Sie es selbst.“

Philipp Blom,
Schriftsteller und Historiker



„Jeder ist mit jedem im Wettbewerb, kann aber auch mit jedem kooperieren.“

„Konsumenten sind faul, daher ist Convenience ein Mega-Trend.“

„Unternehmen überschätzen die Innovationsfreudigkeit von Konsumenten.“

Martin Fassnacht,
Director Chair of Strategy and
Marketing, WHU – Otto Beisheim
School of Management



„Ohne Bewegungsmangel wären wir in Österreich schon bei einer Lebenserwartung von 100 Jahren.“

„Ich bin nicht für eine tägliche Sportstunde an den Schulen, sondern für einen bewegten Unterricht.“

„Die Digitalisierung ist ein Rückschritt in der Evolution des Menschens.“

Gernot Schweizer,
Fitness- und Konditionstrainer



„Wir müssen uns ständig neu erfinden, die blaue Box am Stadtrand ist nicht mehr die alleinige Lösung.“

Nicole Reitinger,
Chief Business Development and
Transformation Officer Ikea



„Kann man Überstunden schreiben, wenn man von der Arbeit träumt?“

„Wenn man in der Schweiz drei Bier trinkt, ist man Alkoholiker, in Österreich der Fahrer.“

Manuel Rubey,
Schauspieler und Kabarettist



„Wir beobachten, analysieren und verändern unser Angebot in Real-Time.“

Maurice Beurskens,
CEO gurkerl.at



„Ich nütze lieber meinen Kunden, als meinen Wettbewerbern zu schaden.“

Erich Stockhausen,
Vorsitzender der Aufsichtsrats der
Rewe Group und Rewe-Kaufmann



Gemüse zum Lachen und Lutschen

Autor: Willy Zwerger

Also mit den nimm2 Lachgummis von Storck ist das so eine Sache.

Wir vom „CASH-Hit des Monats“-Testteam können zwar in der Regel recht gut lesen, haben uns aber noch nie an den versteckten Imperativ im Markennamen gehalten und immer weitaus mehr genommen als nur 2. So weit, so gut. Nun ist es aber so, dass auch wir in den letzten Jahren und Monaten unser Bewusstsein für gesündere Lebensmittel schärften und zu der erfreulichen Erkenntnis kamen, ja, man kann auch gesund naschen.

Also gingen wir zum altbewährten Lachgummibaum im Manstein'schen Obstgarten und fragten ihn, ob er nicht einmal daran denken könnte, seine wunderbaren Produkte noch einen Tick gesünder zu gestalten und hofften ganz stark auf die neue Ernte. Und siehe da, es hat geklappt. Unser Wunderbaum ließ gleich zwei Sorten in insgesamt

elf Geschmacksrichtungen wachsen und präsentierte uns diese mit Stolz und

Freude. So gibt es die Mümmelbande in den Sorten Himbeere-Karotte, Blaubeere-Karotte, Birne-Karotte, Pfirsich-Maracuja-Karotte, Orange-Karotte und Zitrone-Karotte sowie die Gartenzwerge in den Geschmacksrichtungen Gurke-Limette, Karotte-Orange, Rote Beete-Apfel, Karotte-Apfel und Gurke-Orange. Die nächsten Redaktionssitzungen bekommen nun einen feinen und gesunden Touch. Was für eine Freude.

Fact Finding Mission

Produktname:

nimm2 Lachgummi mit Gemüse

Produktkategorie:

Fruchtgummis mit Gemüse

Sorten:

Mümmelbande und Gartenzwerge

Geschmacksrichtungen:

Mümmelbande: Himbeere-Karotte, Blaubeere-Karotte, Birne-Karotte, Pfirsich-Maracuja-Karotte, Orange-Karotte und Zitrone-Karotte;

Gartenzwerge: Gurke-Limette, Karotte-Orange, Rote Beete-Apfel, Karotte-Apfel und Gurke-Orange

Produktion & Vertrieb:

Storck GmbH

Sironastraße 3, 5071 Wals-Siezenheim

Telefon: +43 662 827 885-0

E-Mail: info@at.storck.com

www.storck.at



© Johannes Brunnbauer, Storck

cashgadgets **Vatertag**



Die CASH-Redaktion empfiehlt einige Highlights für Alltag & Feiertag.

Hautschmeichler

Ein unterschätzter Aspekt der Rasur ist das Abtrocknen: am besten mit einem frischen Vossen-Handtuch der Belief Edition. Dabei stets tupfen und nicht reiben, um die frisch rasierte Haut zu schonen.

Vossen Belief | Vossen

www.vossen.com



In der Ruhe liegt die Kraft

Ausschlafen ist ein Luxus – besonders für Väter. Damit die Kids (und somit die Eltern) auch genügend Schlaf kriegen, kann eine gute Matratze wie die Baby- und Kindermatratze Mini von Ravensberger Gold wert sein.

Baby- und Kindermatratze Mini | Ravensberger

www.ravensberger-matratzen.de

© Vossen, Ravensberger

SalzburgMilch

DIE PREMIUM MILCHMACHER

NACHHALTIGKEIT LEBEN. TIERGESUNDHEIT SCHMECKEN.

**NATIONALE
WERBEKAMPAGNE!**

- ✓ TV
- ✓ Print
- ✓ OOH
- ✓ Social Media



milch.com

**ÖSTERREICHS
BESTER FRISCHKÄSE**



ZUM 4. MAL IN FOLGE KÄSEKAISER

- Besonders **cremige Konsistenz**
- Herrlich **streichfähig**
- **Feiner Geschmack** in den Sorten „Natur“ und „Kräuter“
- Ideal als **Brotaufstrich** und als **Basis für süße und pikante Köstlichkeiten**

**WO DER ALMKÖNIG
REGIERT ...**



... GIBT'S NUR ALLERBESTES ZU FUTTERN.

- **Klimaneutral** aus bester regionaler Premium Milch gekäst
- **Dezentes Aroma** und **mild-feiner Geschmack**
- Ideale Begleitung durch den Tag:
am **Frühstücksteller**, als **Snack**, auf der **Käseplatte**
- Hervorragend zum **Überbacken** verschiedenster Gerichte

Die Frucht im Hopfen

Der spritzige Sommer kann kommen: Neben Zitrone, Maracuja und Kola Zitrone gesellt sich auch die Limited Edition Grapefruit als Geschmackserfrischer in das Hops-Sortiment der Brau Union Österreich. Durch ihren herb-süßen Geschmack eignet sich die neue Sorte in der 0,33-l-Einweg-Flasche perfekt als Sommeredition. Mit der neuen Geschmacksnote wolle man den „Trend zum bewussten Konsum“ bedienen. Auch eigne sich Hops Grapefruit als Alternative „für alle, die gerne Limonade trinken“, so etwa der Marketing Director Michael Wallner. **ao**



● **Brau Union Österreich, www.brauunion.at**

Premium-Pasta nach Bronze-Verfahren

Al Bronzo ist die neue Premium-Linie von Barilla, die eine neue Ära für Pasta einleitet will. Dabei wird die Herstellung von Pasta mit der Produktionsmethode „Lavorazione Grezza“ neu interpretiert, wobei auf die alte Tradition des Bronze-Herstellungsverfahrens zurückgegriffen wird. Geschmack, Bissfestigkeit, aber auch die nuancenreiche, goldgelbe Farbe und den hohen Proteingehalt von über 14 Prozent verdankt Al Bronzo einer hochwertigen Hartweizenmischung. Aufgrund der Stärke des Teigs und der rauen Oberfläche, die durch eine Pressung durch spezielle Bronze-Matrizen entsteht, bindet die Premium-Pasta Würze und Saucen auf eine besondere Art und Weise. Wahlweise stehen dabei die beliebten Klassiker Linguine, Spaghetti, Fusilli, Penne Rigate und Mezzi Rigatoni zur Auswahl. Die Kartonverpackung, die nicht blau, sondern rot ist, soll die Besonderheiten der Pasta unterstreichen. **cg**



● **Barilla, www.barilla.com**

Alpen-Aperitif

Mit 20,3 Prozent mengenmäßigem Marktanteil ist Gurktaler der absatzstärkste österreichische Kräuterlikör. Nun erweitert die heimische Spirituosenmarke das Sortiment um die neue Sorte Gurktaler Alpen-Aperitif – sozusagen die österreichische Antwort auf die italienische Aperitivo-Kultur. Der fruchtige Sanddornlikör mit frischen Kräutern aus dem Gurktal besticht mit einem satten Orange-Ton und einem speziellen Aroma nach Sanddorn, Mandarine, Orange und Marille. So soll das Lebensgefühl des Südens mit frischen Kräutern aus den Alpen verbunden werden. Nicht umsonst wird Sanddorn, der unter anderem im Alpenraum wächst, auch „Zitrone des Nordens“ bezeichnet. Ob pur auf Eis oder als „Sanddorn Alpen-Spritz“ gemixt mit trockenem Sekt, Prosecco, Tonic oder Soda ist das Getränk ein trendiger, regionaler Sommerdrink. **cg**

● **Schlumberger, www.gurktaler.at**



Braten oder belegen?

Die „Knacker Bratlinge“ sind in dickere Scheiben geschnitten und eignen sich somit super zum Braten und Grillen. Als schnelle warme Mahlzeit eröffnen sie neue Verzehranlässe und sprechen damit neue Kundengruppen an. Die 180-g-Packung enthält vier Scheiben und ist

ideal für zwei Personen. Schonend gebrüht und leicht geräuchert, ist die hauchdünn geschnittene Frischwurst ideal fürs Semmelbraten oder Wurstbrot und macht sich auch wunderbar als saure Wurst. Für noch mehr Geschmack sorgen als Varianten die „Gurkerl Knacker“ und die „Scharfe Knacker“ mit pikanten Essiggurkerl- oder Peppadew-Stückchen. **ks**

● **Wiesbauer, www.wiesbauer.at**

Batterien mit besonderer Schutzfunktion

8.000 Mal wird auf der Welt pro Jahr eine Knopfzellenbatterie verschluckt, mehr als die Hälfte davon von Kindern unter sieben Jahren. Die meisten dieser Batterien werden in Alltagsgeräten und Spielzeugen verwendet, was die Gefahr erhöht. Dem setzt Duracell mit der Lithium-Knopfzelle entgegen: Sie kombiniert gleich mehrere Kinder-Schutzfunktionen auf einmal:



Auf der Rückseite befindet sich ein transparenter Aufkleber, der mit einem wirksamen Bitterstoff imprägniert ist. Sollten Babys oder Kleinkinder eine Knopfzelle in den Mund stecken, führt der Bitterstoff Bitrex dazu, dass sie die Batterie sofort wieder ausspucken. Zusätzlich schützt eine spezielle Verpackung, die es Babys und Kleinkindern unmöglich macht, diese mit bloßen Händen zu öffnen. **mj**

● **Duracell, www.duracell.com**

Nährende Pflege mit Hanfsamen-Öl

Das neue Nature Box Hanf Shampoo von Henkel pflegt das Haar intensiv, reinigt die Kopfhaut sanft und hinterlässt einen neutralen Unisex-Duft. Seine Formel enthält kaltgepresstes Hanfsamen-Öl und basiert auf Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Das Shampoo sorgt dafür, dass Talg und Styling-Rückstände zuverlässig entfernt werden, ohne dass die Kopfhaut aus der Balance gerät. Auf diese Weise werden Schuppen dort bekämpft, wo sie entstehen. Der transparente Flaschenkörper ist recyclebar und besteht wie alle Nature-Box-Flaschenkörper (mit Ausnahme der Kappen und Labels) seit Oktober 2021 zu 100 Prozent aus Social Plastic. Nature Box trägt das Ecocert-Naturkosmetik-Zertifikat. *nn*



● Henkel, www.natureboxbeauty.de

Neuer Look für Basis pH

Die Basis-pH-Range wurde einem Relaunch unterzogen und präsentiert sich nun im neuen, modernen Look. Gleich geblieben ist indes der Anspruch an die Körperpflegeprodukte der Beiersdorf-Marke, die vor allem von Konsumenten mit sensibler Haut geschätzt werden. Dank der besonders milden Rezeptur belasten sie den Schutzmantel der Haut nicht. Dadurch wird sichergestellt, dass der natürliche Feuchtigkeitshaushalt der Haut im Gleichgewicht bleibt und die milde Formel die Haut schützt und pflegt, ohne sie dabei auszutrocknen. Das Basis pH Duschbad und das Basis pH Duschöl reinigen empfindliche Haut mit ihrer seifenfreien Formel und eignen sich für tägliches



Duschen und Baden. *nn*

● Beiersdorf, www.nivea.at

Royal Spargel weiss und grün

Mit einem außergewöhnlichen Genuss in zwei Sorten begeht das Traditionsunternehmen Staud's den Frühling. Die diesjährige Saison verspricht dabei wie immer exklusiven und limitierten Genuss, etwa in Form köstlichen Spargelsalates, von Hand geerntet im Marchfeld, in der Staud's Manufaktur kurz blanchiert und geschnitten, verfeinert mit Gölles-Essigspezialitäten sowie etwas Zucker und Salz. So schmeckt er direkt aus dem gekühlten Glas wohl am besten, eignet sich aber auch zur direkten Weiterverarbeitung. Offizielles Ende der Spargelsaison, die im April beginnt, ist übrigens der Johannistag am 24. Juni. Dank Staud's kann das weiße Gold jedoch ganzjährig genossen werden. *wz*



● Staud's Wien, www.stauds.com

Inserenten in

CASH

Agrarmarkt Austria Marketing	31
Backwelt Pilz	95
Berglandmilch	13
Brau Union Österreich	109
Claro products	115
Coca-Cola HBC Austria	U 4
Danone	19
DrinkStar	75
Essity Austria	27
Gewista	45
GroupM	119
IAA	67
Interseroh Austria	113
Kattus-Borco	131
Kurier	129
Laimer Transporte	5
Marcher Feinkost	139
Maresi Austria	99
Mediaprint Kronenzeitung	127
Mondelez	U 2a
ÖBB-Werbung	79
Österreichische Post	107
Payback Austria	111
Payone	35
ProSiebenSat.1 Puls4	125
Rewe Group	11
SalzburgMilch	143
Schlumberger	123
Servicegesellschaft der Regionalmedien	121
Sorger Fleischwarenfabrik	101
Storck	Cover
Unilever Austria	U 2b
Vetropack Austria	85
Waldquelle	133

Irische Cocktail-Colada

Wenn das irische Original an tropische Urlaubsdestinationen denkt, dann kommt eine raffinierte Drink-Mischung heraus. Das Spirituosenunternehmen Diageo präsentiert mit Baileys Colada eine Innovation für den Handel: Irischer Whiskey a la Creme trifft auf karibische Kokosnuss und süße Ananas. Die Geschmacksrichtung ist erfolgsversprechend, da Kokosnuss bei Süßwaren und Speiseeis zu den zehn beliebtesten Geschmacksrichtungen zählt. *mj*



● Diageo, www.baileys.com



● **Fundstück des Monats**
Billa als Killa

Vielleicht haben Sie sich auch schon gefragt, was

aus dem Billa-Hausverstand geworden ist, nachdem er von Rewe International in Pension geschickt wurde? Das lässt sich jedoch nur mehr sehr vage und bruchstückhaft eruieren. Angeblich hat er beim Drucktechnikgeschäft „Stoffguru“ im 15. Wiener Gemeindebezirk einen Beratervertrag bekommen. Im Zuge dieser Zusammenarbeit entstand auch das T-Shirt „KILLA sagt der Hausverstand.“ Es ist dies wohl eine humoristische Abrechnung des Hausverstands mit seinem Ex-Arbeitgeber, der ihn ins Abseits „geschossen“ hat.

zu
guter Letzt
Skuriles aus Handel, Industrie & dem Rest der Welt



● **Spiel des Monats**
DKT - Das Klimaneutrale Talent

Klimahero gesucht! Wer verbessert die CO₂-Bilanz und pflanzt die meisten Bäume? Dazu noch fossile Kraftwerke in erneuerbare Energiequellen umwandeln und das gemeinsame Ziel der Klimaneutralität rückt immer näher! Im neuen Familienspiel „Das klimaneutrale Talent (DKT)“, erschienen beim Wiener Spielverlag Piatnik, stehen die Themen Umwelt, Klima und Nachhaltigkeit ganz im Mittelpunkt, allerdings ohne erhobenen Zeigefinger, sondern mit viel Spaß und Risikobereitschaft sowie einer Portion Glück.

● **Fast Live aus den Outlets**
Einkaufsverhalten im Generationen-Gap

Wer in Quarantäne sitzt, muss sich einkaufen lassen. Wenn man dann nicht im Zentral-Zustellgebiet der üblichen Verdächtigen wohnt oder einfach gern den Adeg-Kaufmann des Ortes favorisiert, muss man Nahestehende mit Einkaufszetteln loschicken. Doch auch die eigene Mutter ist im Einkaufsverhalten schon so weit im Generationengewässer abgedriftet, dass ein erfolgreicher Kaufakt ohne Fotomaterial und Telefonkonferenz kaum möglich ist. Das Ergebnis war sättigend, doch ernüchternd: Konventionelle Kekse, falsche Chipsmarke, zu viel gleiches Gemüse im Sack, ungeliebte Paprikafarbe und Biermenge stark unterschätzt. Bleibt die Dankbarkeit über die Hilfsbereitschaft und die wiedergewonnene Freiheit.

● **Angebot des Monats**
For Drinkers only!

Während andere Artikel wie Speiseöl oder Milch auf ein bis drei Gebinde reduziert werden, ist man beim Whiskey wesentlich toleranter. Weil 36 Flascherl pro Haushalt sagt weniger über die Verfügbarkeit der Ware aus als vielmehr über den Zustand mancher Haushalte. Wobei, in

Whiskey gebratene Steaks und ein Kakao mit Whiskey können schon was.

● **Buch des Monats**
Bahn frei für Übermorgen-Gestalter

Anne M. Schüller schreibt in ihrem jüngsten Buch über Übermorgengestalter, Innovatoren und Zukunftsversther, also Menschen, die die Unternehmen heute am dringendsten brauchen. Denn natürlich wissen die Führungseliten, dass es allerhöchste Zeit ist, zu handeln, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Dennoch bleiben viele im „Man müsste mal ...“ stecken. In ungewissen Zeiten fehlt ihnen häufig der Mut, wirklich kühn zu denken und forsch zu handeln.

Anne M. Schüller: *Bahn frei für Übermorgen-Gestalter*
216 Seiten
Gabal Verlag
ISBN: 978 396739093 3



Das nächste

CASH

inklusive
E-Paper
erscheint
am
29.06.2022



© himageshi - stock.adobe.com



YOUNG BUSINESS FACTORY

Die Young Business Factory (YBF) ist die beliebteste Seminarreihe von **CASH – Das Handelsmagazin** für die High Potentials aus dem Handel und der Markenartikelindustrie. Mit dem neuen Fokus auf „**Leadership**“ tragen wir den geänderten Bedürfnissen im Business-Alltag der Nachwuchsführungskräfte Rechnung.

Starker Praxisbezug, kleine Gruppen und ein intensiver Austausch mit den Vortragenden stehen im Vordergrund, Spaß und Unterhaltung kommen auch nicht zu kurz.



**JETZT
ANMELDEN!**

28. JUNI 2022

08:30–17:00 UHR

THEMA
ERFOLGSFAKTOR RESILIENZ

LEAD-VORTRAG:
Sascha Göbel, Resilienztrainer

The Student Hotel
Nordbahnstraße 47, 1020 Wien

Teilnahmegebühr: € 490,-

www.ybf.cash.at



Fotos: CASH/Johannes Brunnbauer, Sal Marston Photography (2),
snapshot_photographix/Erwin Graziani

powered by
ARA
Altstoff Recycling Austria

PAYBACK

tcc
a world more loyal

CASH
DAS HANDELSMAGAZIN



**MIT ODER OHNE
ZUCKER?**

**DEINE
ENTSCHEIDUNG**



NEU OHNE ZUCKER

NEU & ECHT GUT