

HV ZUKUNFTSPAPIER
Handlungsfähig bleiben

EU-WAHL 2024
Kandidat:innen im Gespräch

LOOK & FEEL
Ladenbau der Superlative

retail



Sie starten als Lehrlinge
im Handel durch: Leonie
Reisenhofer, Jennifer
Schwarz, Michael Bernhard.

The Next Generation

So vielseitig sind Lehrberufe in
Österreichs Handelsunternehmen.

Sie haben entschieden: Wir sind Branchen Champion in den Kategorien Kundenzufriedenheit und Kundenservice



Echt g'schickt mit Hermes Logistik.

www.myhermes.at

*Die ÖGVS – Gesellschaft für Verbraucherstudien erstellt jährlich ein umfassendes Ranking zu Unternehmen in Österreich, basierend auf Kundenzufriedenheit, Kundenservice und Preis-Leistungs-Verhältnis. Der „ÖGVS-Branchenmonitor 2024“ beinhaltet die Meinungen von mehr als 450.000 Verbraucher:innen zu 1.986 Anbietern aus 181 Branchen.

 **Hermes**



Rainer Will

Geschäftsführer Handelsverband

Im Superwahljahr 2024 entscheidet sich, ob wir aus dem Krisenmodus herauskommen.

Je älter man wird, desto schneller verfliegt – gefühlt – die Zeit. Zehn Jahre darf ich mittlerweile als Geschäftsführer des Handelsverbands fungieren und damit die Interessen des zweitgrößten Arbeitgebers des Landes vertreten. In diesem Jahrzehnt ist mir eines klar geworden: Der Handel leistet Tag für Tag einen ganz entscheidenden Beitrag für Wohlstand, Lebensqualität und Nachhaltigkeit in Österreich. Wir beschäftigen mehr als 700.000 Menschen, wir sichern die Nahversorgung selbst in entlegensten Regionen, wir beleben Ortskerne und Innenstädte, wir zahlen Steuern in Milliardenhöhe und finanzieren damit den Wohlfahrtsstaat.

Dafür erwarten wir uns von Politik und Medien nicht einmal ein Dankeschön. Aber ein Mindestmaß an Wertschätzung. Und mehr Mut für Reformen. Die heimischen Handelsunternehmen nutzen die Chancen der Digitalisierung und reformieren täglich ihre Geschäftsmodelle. Doch bei den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen tritt Österreich seit Jahren auf der Stelle. Wir sind ein Land mit überbordender Regulierung und zu viel Föderalismus. Gemessen am BIP gehen uns über 12% der Wertschöpfung jährlich wegen Bürokratie verloren. Der heimische Handel muss sich heute in einem globalen Wettbewerb behaupten, daher braucht es eine zukunftsorientierte, praxisnahe Gesetzgebung.

2024 entscheidet sich auch politisch, ob und wie Österreich aus dem permanenten Krisenmodus herausgeführt wird. Wahlen auf EU- und Bundesebene ermöglichen es, neue Antworten auf die drängenden Fragen unserer Zeit zu finden. Der Handelsverband konnte durch Bewusstseinsbildung, Interessenvertretung und persönliche Gespräche mit allen relevanten politischen Kräften zahlreiche Erfolge für den Handel und

seine Beschäftigten erzielen. Doch vieles bleibt noch zu tun, und das geht nur gemeinsam. Das Zukunftspapier ÖSTERREICH HANDELT! ist unsere Empfehlung an die Politik, um den Handel und damit die ökosoziale Marktwirtschaft zu stärken (ab Seite 16). Wie die Spitzenkandidat:innen von ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grünen und NEOS für die EU-Wahl dieses Zukunftspapier bewerten und in welchen Bereichen sie den größten Handlungsbedarf sehen, erfahren Sie ab Seite 22.

Stark sind auch Leonie Reisenhofer, Jennifer Schwarz und Michael Bernhard. Die drei Lehrlinge zieren nicht nur das Cover der aktuellen Retail-Ausgabe, sie zeigen auch, dass eine Lehre im Handel viele Gesichter hat und Raum für Kreativität, Vielfalt und auch spannende Karrierewege bietet. Worauf es in der Ausbildung ankommt, wie Unternehmen auf den Lehrlingsmangel reagieren und welche veränderten Erwartungen Generation Z und Generation Alpha an die Lehre haben, das lesen Sie in unserer Titelgeschichte ab Seite 6.

Apropos Erwartungen: Unsere sind im heurigen Superwahljahr besonders groß, immerhin dürfen wir gleich mit sechs Großveranstaltungen aufwarten. Werfen Sie am besten gleich einen Blick auf unseren Eventkalender auf Seite 64 und tragen Sie sich die Retail-Pflichttermine des Jahres ein. Wir freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen – vielleicht schon am 11. April beim Handelskolloquium mit Wirtschaftsminister Martin Kocher im Schloss Schönbrunn.

Rainer Will

Inhalt

50

Look & Feel
Aktuelle Trends im
Ladenbau



**06 COVERTHEMA:
The Next Generation**
Wie der Handel mit Lehrlingen
durchstarten kann

34 Ende der Talfahrt
Konjunkturmonitor Handel

36 Handel ist ein Hort
der Stabilität
WIFO-Direktor Gabriel
Felbermayr im Gespräch

40 Der Geschmack
der Heimat
Ethnomarketing im
Lebensmittelhandel

43 Serie:
Die Handelsbranchen
Diesmal präsentieren wir
den Elektro- und den
Bekleidungshandel

46 Vor den Vorhang
Ehrung für HV-Mitglieder

38

**Ein Weg zum
Pfand**

Die Rücknahme von
Getränkegebinden wird
zur Verpflichtung



22

**Wir haben
die Wahl!**

Die EU-Wahlen stehen
vor der Tür. Wir haben die
österreichischen Kandi-
dat:innen zu Handels-
themen befragt.



STANDARDS

- 3 Editorial
von Rainer Will
- 5 Impressum
- 32 Verkehrslogistik
- 47 SMH Uncensored
- 48 Land schafft Leben
- 58 Trend One
- 59 Startups im Porträt
- 61 Neuer Partner des HV
- 62 Neue Mitglieder des HV
- 64 Termine
- 66 Retail Talk



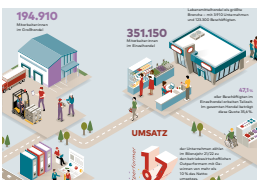
16 Unser Zukunftsplan

Der HV hat in seinem aktuellen Zukunftspapier seine wichtigsten Empfehlungen an die Politik zusammengefasst



Unser Cover

Diesmal konnten wir mit ganz besonderen „Models“ und an einer angesagten Location arbeiten: Wir durften drei Lehrlinge aus unterschiedlichen Handelsbereichen im Wiener Museumsquartier vor die Kamera bitten



14 Die Bedeutung des Handels

Zahlen und Fakten aus dem eben erschienenen neuen Jahrbuch Handel auf einen Blick

28 City Retail Health Check

Die aktuelle Studie zur Entwicklung der Ortskerne und Einkaufsstraßen in Österreich

54 EuroCIS

Im Mittelpunkt der europäischen Leitmesse für Retail-Technologie stand heuer das Thema Künstliche Intelligenz

Impressum

Für den Inhalt verantwortlich:



Handelsverband –
Verband österreichischer
Handelsunternehmen,
Alser Straße 45, 1080 Wien,
Tel.: +43 1 4062236,
office@handelsverband.at,
www.handelsverband.at

**Offenlegung gemäß § 25
Mediengesetz:**
www.handelsverband.at/
impressum

Datenschutzerklärung:
www.handelsverband.at/
datenschutz

Präsident:
Stephan Mayer-Heinisch

Geschäftsführung: Rainer Will

**Anzeigenleitung und Chef-
redaktion Handelsverband:**
Gerald Kühberger

Verlag:
COPE Content Performance
Group GmbH,
www.copegroup.com

**Projektmanagement und
Chefredaktion COPE:**
Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Autor:innen dieser Ausgabe:
Peter von Aspern, Muhamed
Beganović, Sonja Fehrer-
Wohlfahrt, Manuel Friedl,
Klaus Höfler, Cornelia Kühhas,
Gerald Kühberger, Philipp
Lackner, Christian Lenoble,
Laura Schott

Coverfoto:
Andreas Jakwerth

Grafisches Konzept:
Sebastian Eick

Artdirection:
Joanna Jagiello

Grafik:
Joanna Jagiello,
Barbara Kaiser

Infografik Handel:
Lena Teuber

Lektorat: Barbara Hofmann

Druck: Gutenberg Druck in
Kooperation mit Print Alliance
HAV Produktions GmbH,
Bad Vöslau





The Next *Generation*

Mit 709.000 Beschäftigten ist der Handel der bedeutendste Arbeitgeber in Österreich. Die Suche nach neuen Talenten läuft nicht zuletzt über das Lehrlingsrecruiting. Auf einem vom Lehrlingsmangel gekennzeichneten Markt setzen Unternehmen auf kreative Konzepte und weiterführende Ausbildungsangebote nach der Lehrprüfung.

TEXT Christian Lenoble

**14% aller
Lehrlinge in
Österreich
sind im Handel
beschäftigt.**



Diese drei jungen Menschen haben in der Lehre die passende Ausbildung gefunden (v. l. n. r.): Leonie Reisenhofer (OBI), Jennifer Schwarz (BILLA) und Michael Bernhard (MediaMarkt).



„Aufgrund der demografischen Entwicklung und einer wieder größer werdenden Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen gibt es österreichweit keinen Lehrstellenmangel mehr, sondern einen Lehrlingsmangel.“

AMS-Vorstand Johannes Kopf

Die Ausgangslage für junge Menschen auf Lehrstellensuche hat sich in der letzten Dekade deutlich verbessert. Vor zehn Jahren war für fast die Hälfte der Lehrstellensuchenden keine entsprechende Lehrstelle beim AMS verfügbar. Zwischenzeitlich hat sich die Situation gedreht. Im Schuljahr 2022/23 standen fast ein Drittel mehr offene Lehrstellen zur Verfügung, als Personen lehrstellensuchend vorgemerkt waren. „Aufgrund der demografischen Entwicklung und einer wieder größer werdenden Ausbildungsbereitschaft der Unternehmen gibt es österreichweit keinen Lehrstellenmangel mehr, sondern einen Lehrlingsmangel. Auch das ist herausfordernd und macht die Bekämpfung des Fachkräftemangels schwierig“, sagt

AMS-Vorstand Johannes Kopf. Eine besondere Rolle kommt auf dem Lehrstellenmarkt laut AMS dem Handelssegment zu. So war im Vorjahr ein Großteil der offenen Lehrstellen von Unternehmen des Handels (26 %) ausgeschrieben.

Recruiting mit Kampagne

„Der Wettbewerb um talentierte Nachwuchskräfte ist intensiv. Wir haben die Aufgabe, noch attraktivere Angebote und Entwicklungsmöglichkeiten bereitzustellen, um die besten Talente zu gewinnen“, weiß Bettina Braun, Personalleiterin bei OBI Österreich, und fügt an: „Der demografische Wandel und die veränderten Erwartungen der Generation Z und zukünftig der Generation Alpha erfordern ein Umdenken in vielerlei Hinsicht. Deren Vorstellungen von Arbeit und Karriere haben sich verändert, wobei Flexibilität, Work-Life-Balance und sinnstiftende Tätigkeiten für viele Lehrlinge entscheidende Kriterien bei der Auswahl eines Arbeitgebers darstellen.“

Top-Ausbilder

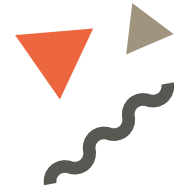
Der Handel lag 2022 hinter dem Gewerbe und Handwerk sowie der Industrie an dritter Stelle bei den Lehrlingszahlen.

Coverthema
Lehrlinge im Handel



„Die veränderten Erwartungen der Generation Z und zukünftig der Generation Alpha erfordern ein Umdenken in vielerlei Hinsicht.“

Bettina Braun, Personalleiterin bei OBI Österreich



Um im gesamten Recruitingprozess wettbewerbsfähig zu bleiben, setzt man bei OBI auf automatisierte Systeme und einen One-Click-Bewerbungsprozess. Zusätzlich wurde die Möglichkeit zur KI-basierten Bewerbung über WhatsApp implementiert. Durch einen Chatbot können junge Talente vordefinierte Fragen beantworten. Ein Lebenslauf ist in diesem Bewerbungsformat nicht mehr erforderlich. „Das reduziert nicht nur die Hemmschwelle, sich zu bewerben, sondern macht den Prozess auch zeitlich effizient und mobil von überall aus möglich“, so Braun.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Social Media Recruiting, insbesondere auf Plattformen wie TikTok und Instagram, auf denen besonders die jüngeren Generationen aktiv sind. Das Motto: frühzeitig zielgruppenspezifisch Talente ansprechen und proaktiv in den Dialog treten. „Unsere aktuelle Arbeitgeberkampagne ‚Bei OBI und im Sport – Ist Alles Machbar‘ setzt einerseits auf Sport-Testimonials für die Aufmerksamkeit und andererseits auf unsere Mitarbeitenden als authentische Corporate Influencer. Wir setzen verstärkt auf unsere eigenen Talente und ihre sozialen Netzwerke, um eine breite OBI-Follower-Gemeinschaft aufzubauen“, erläutert die Personalleiterin. Zusätzlich können junge Nachwuchskräfte jederzeit online über die Plattform Possibly.at einen Schnuppertag in der gewünschten Filiale buchen, um OBI als Arbeitgeber, die verschiedenen Lehrberufe und mögliche zukünftige Kolleg:innen bereits vorab persönlich kennenzulernen. Großer Wert wird auch auf die Phase des Onboardings gelegt. So werden den OBI-Lehrlingen am ersten Arbeitstag Mentor:innen zur Seite gestellt, welche diese über die gesamte Lehrzeit begleiten und unterstützen.

Kreative Initiativen

Auch bei BILLA wird der aktuellen Marktsituation mit einer Erweiterung des Maßnahmenportfolios zur Lehrlingssuche sowie mit einer

Überarbeitung der bestehenden Formate begegnet. „Zu den Initiativen, die wir bereits umgesetzt haben, zählt insbesondere die BILLA Transformer Tour“, sagt Sandra Kovacs, Teamleitung Lehrlings- & Nachwuchsförderung bei BILLA. Im Oktober 2023 wurde die landesweite Lehrlingssuche mit einem Lehrlingstruck gestartet. Im Truck erwarteten die Interessierten Beratung zu allen zehn Lehrberufen bei BILLA, ein Escape-Game sowie Erfrischungen und Snacks. Mit Informationen, Spaß und Action sei es laut Kovacs damit gelungen, junge Menschen für die Lehre zu begeistern.

Weitere Maßnahmen umfassen beispielsweise die Modernisierung des BILLA-Messeauftritts mit interaktiven Challenges und coolen Goodies sowie den zielgruppenadäquaten Auftritt in den sozialen Medien sowie in Schulen. „Wir verfügen über ein innovatives Konzept zur Kooperation mit Schulen. Österreichweit ist es für Schulen nun möglich, ganz einfach einen Erlebnishalbtage in einem der 1.300 →

Wer heute
Lehrlinge sucht,
kommt an den
sozialen Medien
nicht vorbei.



Lehrlinge gesucht

Im Schuljahr 2022/23 standen fast ein Drittel mehr offene Lehrstellen zur Verfügung, als Personen lehrstellensuchend vorgemerkt waren.



„Die Lehrausbildung im Handel spielt eine zentrale Rolle.“

Katharina Hartmann, Department
Manager HR Development & Recruiting
MediaMarkt Österreich

→ BILLA-Märkte zu unternehmen, bei dem Schüler:innen spielerisch über die Lehre sowie über die Welt der Lebensmittel lernen und einen Blick hinter die Kulissen eines BILLA-Marktes erhalten“, erläutert Kovacs. Dass man einiges dafür tun muss, Lehrlinge für das eigene Unternehmen zu gewinnen, weiß man auch bei MediaMarkt. „Die Lehrausbildung im Handel spielt eine zentrale Rolle – sowohl für uns, die wir immer auf der Suche nach den besten, motiviertesten Köpfen in Österreich sind, als auch für die Lehrlinge selbst, die mit diesem Schritt ihre berufliche Zukunft starten“, betont Katharina Hartmann, Department Manager HR Development & Recruiting bei MediaMarkt Österreich. „Für uns ist es wichtig, Menschen zu finden, die für Technik brennen, die eine Leidenschaft für Trends und Neuheiten sowie Spaß am Verkaufen und Beraten haben.“ Wie gut das gelingt, zeigen laut Hartmann die Zahlen: „Wir erhalten jährlich sehr viele und auch sehr viele gute Bewerbungen von interessierten Jugendlichen. Im Jahr 2023 konnten wir die ausgeschriebenen Stellen durchwegs besetzen. Entsprechend positiv blicken wir auch auf 2024. Was zu verzeichnen ist, sind deutliche regionale Unterschiede. Das ist aber kein reines Lehrlingsphänomen. Diese Erfahrung machen wir auch für andere offene Stellen in unseren Märkten.“

Stellenwert der Lehrlinge

„Junge Menschen kommen, wenn man ihnen nicht nur einen sicheren, gut bezahlten Arbeitsplatz mit der Chance auf zusätzliche Prämien bietet, sondern auch die Chance, sich selbst weiterzuentwickeln, in unterschiedliche Bereiche hineinzuschauen und so persönlich zu wachsen“, ist Hartmann überzeugt. Die Basis dafür sei bei MediaMarkt eine offene Kultur mit flachen Hierarchien. Dazu kommt eine enge Verknüpfung von theoretischem Wissen und praxisnaher Ausbildung.

Aktuell bildet MediaMarkt in ganz Österreich rund 250 Lehrlinge in den beiden Lehrberufen Elektro- und Elektronikfachberater:in bzw. eCommerce-Kaufmann/-frau aus. Dabei durchlaufen die Nachwuchskräfte während ihrer dreijährigen Lehrzeit verschiedene Abteilungen und lernen die gesamte Palette an Karrieremöglichkeiten kennen – von der Beratung im Markt vor Ort über Service und Logistik bis hin zum Onlineshop. Zusätzliches Know-how wird in einwöchigen Lehrlings-

camps sowie Seminaren und Workshops der „Power Akademie“ vermittelt, zudem steht jedem Lehrling ein persönlicher Coach und Mentor zur Seite. Auch die Möglichkeit zur Lehre mit Matura bietet einen attraktiven Anreiz zur Bewerbung. „Was nicht zu vergessen ist, ist die Zeit nach der Lehre. Hier bieten wir vielfältige Karrieremöglichkeiten und Chancen, einen bleibenden Fußabdruck zu hinterlassen. Gerade bei der Bestellung von Führungskräften fischen wir am liebsten im eigenen Talente-Pool. Der Aufstieg vom Lehrling zur Führungskraft ist deshalb bei uns keine Seltenheit, sondern gelebte Praxis“, so Hartmann.

Handel bildet aus.

Die Lehrlingszahlen im Handel bleiben seit Jahren stabil.

2016 → 15.060

2018 → 14.960

2020 → 15.110

2022 → 15.190

2023 → 14.760

Fachlich und persönlich

Den großen Stellenwert, den Lehrlinge im Unternehmen haben, betont man auch bei BILLA: „Dies macht sich vom ersten Tag der Lehre bis über die Lehrabschlussprüfung hinaus deutlich bemerkbar. Ein Lehrlingseinkommen über dem Kollektivvertrag sowie eine Bandbreite an Prämien bis zu 5.000 Euro sind dabei nur der Anfang“, sagt Sandra Kovacs und betont, wie stark in die Aus- und Weiterbildung der Lehrlinge investiert wird. Neben Schulungen zur fachlichen Weiterentwicklung während der Lehre gibt es etwa ein breites Angebot an Persönlichkeitsseminaren, um BILLA-Lehrlinge nicht nur hinsichtlich ihrer fachlichen Kompetenzen, sondern auch in ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu fördern. Im zweiten Lehrjahr absolvieren alle Lehrlinge im Einzelhandel die sogenannte BILLA-Zwischenprüfung. Darunter wird eine LAP-Simulation verstanden, welche aufzeigt, wo die Potenziale und Entwicklungsfelder der Jugendlichen liegen. Anschließend wird durch Intensivtrainings an den persönlichen Defiziten gearbeitet, sodass es bei der LAP schlussendlich klappt. Zudem gibt es eine Reihe an Lehrlingsveranstaltungen, wie die Willkommensevents, die Projektwoche „Lehrlinge führen Märkte“ und die Möglichkeit eines Auslandspraktikums. Des Weiteren profitieren alle BILLA-Lehrlinge von kostenloser Nachhilfe.



„Bei BILLA endet die Karriere von Lehrlingen nicht mit der Lehrabschlussprüfung.“

Sandra Kovacs, Teamleitung Lehrlings- & Nachwuchsförderung BILLA

Die Basis der BILLA-Lehrausbildung bilden laut Kovacs die gut ausgebildeten Ausbilder:innen: „Seit zwei Jahren absolvieren alle BILLA-Ausbilder:innen ein eigens auf die Zielgruppe abgestimmtes Ausbildungsprogramm. Hierbei durchlaufen sie spezifische Seminare. Mit dieser Qualifizierung wird die Qualität der Lehre gestärkt.“

Besonders stolz ist BILLA außerdem auf die engmaschige Betreuung der Lehrlinge durch die sogenannten regionalen Lehrlingsbetreuer:innen. Diese stehen den Lehrlingen während der gesamten Lehrzeit unterstützend zur Seite. „Bei BILLA endet die Karriere von Lehrlingen nicht mit der Lehrabschlussprüfung. Insbesondere nach der Lehre haben junge Menschen bei BILLA die Möglichkeit, so richtig durchzustarten“, so Kovacs. Mit dem Nachwuchsführungskräfteprogramm „Zukunftstalente“ werden sie innerhalb von einem Jahr zur Führungskraft ausgebildet und dürfen direkt im Anschluss als

Abteilungsleitung oder stellvertretende Marktleitung beginnen. Auch danach gibt es laut der Teamleiterin der BILLA Lehrlings- & Nachwuchsförderung nach oben hin keine Grenzen und eine Vielzahl an internen Ausbildungsprogrammen: „Bereits unzählige Führungskräfte bis hin zu einigen unserer Vertriebsdirektoren haben ihre große Karriere mit einer BILLA-Lehre gestartet und sind somit Vorbilder für unseren Nachwuchs.“

Bezahlte Bildungsreise

Die Rolle der Lehre als zukunftsorientierte Ausbildung mit vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten bis hin zu einer Führungsposition unterstreicht ebenfalls OBI-Personalleiterin Bettina Braun: „Das Angebot an potenzielle Lehrlinge ist vielfältig und innovativ. Wir bilden Lehrlinge in insgesamt fünf verschiedenen Lehrberufen aus: Einzelhandel mit Schwerpunkt Gartencenter, Einzelhandel mit Schwerpunkt Baumarkt, Einzelhandel mit Schwerpunkt Einrichtungsberatung, Betriebslogistik und Bürokaufmann/-frau.“ Als besonderes Highlight bezeichnet

Braun die OBI-Bildungsreise, die es Lehrlingen ermöglicht, von der Lehre bis zum Bachelor – bei durchgängiger voller Bezahlung – ihre berufliche Ausbildung zu absolvieren:

„Diese Initiative bietet die Möglichkeit, die Matura begleitend zur Lehre zu absolvieren, wobei sämtliche Kurse und Prüfungen als Arbeitszeit gelten und finanziell abgegolten werden. Das duale Studium wird von OBI voll bezahlt.“

Im dritten Lehrjahr besteht zudem die Option, ein mehrwöchiges Auslandspraktikum in einem branchenverwandten Unternehmen zu absolvieren.

Die strukturierte Ausbildung während der Lehre umfasst einen Rotationsplan über drei Jahre im Markt und wird durch eine eigens entwickelte webbasierte Lehrlingsplattform begleitet. Lehrlingscamps im Sommer bieten nicht nur Outdooraktivitäten, sondern fördern auch die Persönlichkeitsbildung. Zum OBI-Angebot zählt weiter der alle zwei Jahre abgehaltene Lehrlingsmarkt. „Hierbei wird ein gesamter Markt über zwei Wochen ausschließlich von 100 unserer Lehrlinge und dualen Studierenden geleitet. Dieses Jahr findet der Lehrlingsmarkt im OBI-Markt in Spittal/Drauzstatt“, erläutert Braun. Weiters werde ein Fokus auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung gesetzt: „Dabei seien u. a. unsere jährlichen Lehrlingsprojekte genannt, bei denen das soziale Engagement der Lehrlinge gefragt ist – wie zum Beispiel für den Aufbau eines Hochbeets in einem Kindergarten, die Neugestaltung eines Gartens in einem sozialen Verein oder die Renovierung eines Kinderspielplatzes im Frauenhaus.“ ☺

Eine Lehre im Handel ist eine Win-win-Situation: Die Unternehmen erhalten gut ausgebildete Mitarbeitende, die Lehrlinge eine fundierte Ausbildung mit Zukunft.



So sieht Lehre aus!

Unsere „Covermodels“ Michael, Leonie und Jennifer absolvieren gerade eine Lehre in großen Handelsunternehmen. Ihre Ausbildungswege und Ziele sind sehr vielseitig und individuell. Sie zeigen, dass die Lehre im Handel viele Gesichter hat und Raum für Kreativität, Vielfalt und auch weitere Karrierewege bietet.

INTERVIEWS Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Vielfältige Lehrberufe

„Als wir daheim umgebaut haben, habe ich bemerkt, wie gut mir das Grafische und Kreative am Einrichten gefällt. Dass ich eine Lehre in Einrichtungsberatung bei OBI machen kann, habe ich durch Zufall erfahren. Das ist genau das, was mir Spaß macht.“

Leonie Reisenhofer (19) wird ihre Lehre heuer abschließen.

Abwechslungsreicher Alltag

„Ich habe schon als Kind immer Verkäuferin gespielt. Es macht mir Spaß, Menschen zu beraten. Bei BILLA mache ich die Lehre im Lebensmitteleinzelhandel. Der Bereich gefällt mir, weil er so vielseitig ist. Ich muss nicht immer an der gleichen Stelle arbeiten und lerne viel Verschiedenes.“

Jennifer Schwarz (18) liebt die Vielseitigkeit ihres Berufs.

Lehre mit Matura

„Ich habe ursprünglich eine höhere Schule begonnen. Aber das war nicht das Richtige für mich. In der Zeit habe ich bei MediaMarkt als Samstagskraft begonnen. Der Verkaufsleiter hat mir die Lehre empfohlen. Ich wollte aber auch Matura machen. Als ich gesehen habe, dass es die Möglichkeit der Lehre mit Matura gibt, habe ich mich dafür entschieden.“

Michael Bernhard (20) wird noch heuer den Lehrabschluss und die Matura machen.



© Foto: Andreas Jakwerth



Engineering the Future™

Branchenübergreifende
Digitale Transformation
seit 1993



Lernen Sie uns kennen:





Verlässlicher Ausbilder

Der Handel übernimmt Verantwortung für die Ausbildung. 14.760 Lehrlinge waren in seinen Unternehmen 2023 beschäftigt.



Ein Drittel Marktanteil

Der Marktanteil der Handelsumsätze lag in den 27 EU-Staaten bei durchschnittlich 29 %. Österreich liegt mit 30 % über diesem Wert.

Jahrbuch Handel 2024

Das Jahrbuch Handel 2024, das von der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands erstellt wurde, zeigt anhand von Zahlen, Daten und Fakten die Bedeutung des Handels für die österreichische Wirtschaft auf. Der zweitgrößte Sektor – sowohl bezüglich der Wertschöpfung als auch bei den Beschäftigtenzahlen – hat einen wesentlichen Anteil an der Finanzierung staatlicher Leistungen.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt
GRAFIK Lena Teuber / www.visualtraces.com

BESCHÄFTIGTE

619.760

unselbstständig Beschäftigte im Handel

194.910

Mitarbeiter:innen im Großhandel

54%

der Beschäftigten im Handel sind Frauen.

73.700

Mitarbeiter:innen im Kfz-Handel

-3,5%

Jahresumsatz (inflationsbereinigt) verzeichnete der Einzelhandel 2023 im Vergleich mit 2022.

>1/4

der Handelsmitarbeiter:innen hat Migrationshintergrund (28%).



JAHRBUCH
HANDEL 2024
hier bestellen!



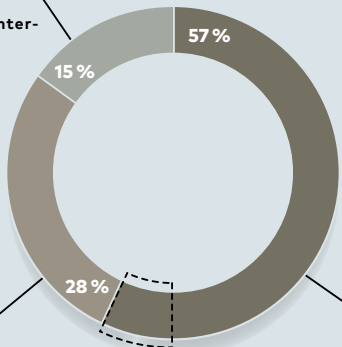
eCommerce verliert

Im Branchenvergleich musste 2023 vor allem der eCommerce Federn lassen. Real sind die Umsätze um 7,5% zurückgegangen.

UNTERNEHMEN

14.370
Kfz-Handelsunternehmen inkl. Reparatur (Kfz)

26.800
Großhandelsunternehmen (GH)



53.590
Einzelhandelsunternehmen (EH)

7% Anteil am Einzelhandel hat der Lebensmittelhandel als größte Branche – mit 3.910 Unternehmen und 123.300 Beschäftigten.

20%

Der Handel ist mit 20% der zweitgrößte Arbeitgeber der marktorientierten Wirtschaft.

94.760

Handelsunternehmen



Schließungen/Gründungen

	Schließungsquote	Neugründungsquote
Gesamt	5,9%	6,3%
EH	6,4%	7,3%
GH	5,7%	4,4%
Kfz	4,4%	5,8%

41% der 2016 gegründeten Handelsunternehmen waren 2021 noch auf dem Markt.

351.150

Mitarbeiter:innen im Einzelhandel



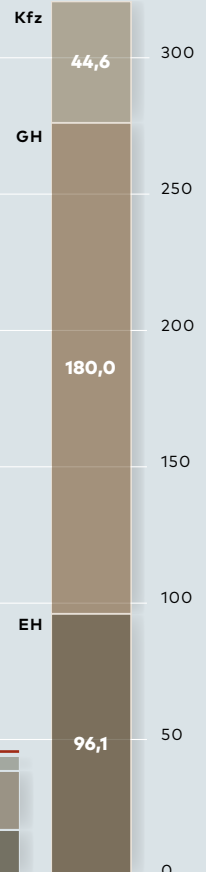
47,1%

aller Beschäftigten im Einzelhandel arbeiten Teilzeit. Im gesamten Handel beträgt diese Quote 35,6%.

320,6

Mrd. Euro

setzte der österreichische Handel im Gesamtjahr 2023 um.



UMSATZ

der Unternehmen zählen im Bilanzjahr 21/22 zu den betriebswirtschaftlichen Outperformern mit Gewinnen von mehr als 10% des Nettoumsatzes.



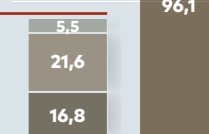
20%

weitere österreichische Handelsunternehmen erfüllen nahezu die Voraussetzungen für eine Positionierung im betriebswirtschaftlichen Spitzenfeld. Sie erzielten eine Umsatzrendite von über 5% und verfügen über eine Eigenkapitalquote von über 15%.

43,9

Mrd. Euro

beträgt die Bruttowertschöpfung des gesamten Handelssektors.





ÖSTERREICH HANDELT!

HV-ZUKUNFTSPAPIER 2024



Unser Zukunftsplan

Anlässlich des Superwahljahrs 2024 hat der Handelsverband sein Zukunftspapier „Österreich handelt!“ mit 50 Empfehlungen der Branche an die Politik vorgestellt. Im Fokus stehen dabei eine Händleroffensive, mehr Beschäftigungsanreize, weniger Bürokratie, Fair Play im Onlinehandel sowie die Bekämpfung der hohen Inflation.

TEXT Gerald Kühberger

Teuerungsspirale durchbrechen

Mit 4,3 % liegt die Teuerung in Österreich immer noch über dem EU-Schnitt. Und sie übersteigt bei Weitem das Inflationsziel der Europäischen Zentralbank, das mit 2 % angegeben wird.

Österreich handelt
Das Zukunftspapier des HV

Vier Krisenjahre hat der österreichische Handel hinter sich gebracht. Zeit, Bilanz zu ziehen. Ende Jänner haben

führende Branchenvertreter:innen im Rahmen der traditionellen Neujahrs-Pressekonferenz des Handelsverbands den Status quo sowie die Herausforderungen des heimischen Handels dargelegt. Darüber hinaus wurden mit dem HV-Zukunftspapier „Österreich handelt!“ die 50 wichtigsten Empfehlungen für das Superwahljahr 2024 vorgestellt. 2024 ist nicht nur ein Jahr der Wahlen, es bleibt auch ein Jahr der hohen Inflation. Zwar ist die Teuerung in Österreich im Februar laut Statistik Austria auf den niedrigsten Wert seit Dezember 2021 gefallen, mit 4,3% liegt sie hierzulande aber noch immer deutlich über dem EU-Schnitt – und weit über dem Inflationsziel der Europäischen Zentralbank von 2%.

„Daher braucht es abseits der Wahlversprechen vor allem Taten, um die Teuerungsspirale zu durchbrechen. Wir fordern eine Anti-Inflations-Strategie, insbesondere bei den öffentlichen Ausgaben. Zusätzlich erwarten wir uns eine Händleroffensive, um den 93.200 heimischen Handelsunternehmen Zukunftswachstum zu ermöglichen und damit die Rolle als Jobmotor des Landes mit 709.000 Beschäftigten abzusichern. Österreich muss wieder handeln, und zwar erfolgreich“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.



„Der Handel ist der Beschäftigungs- und Wirtschaftsmotor der Republik Österreich.“

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband

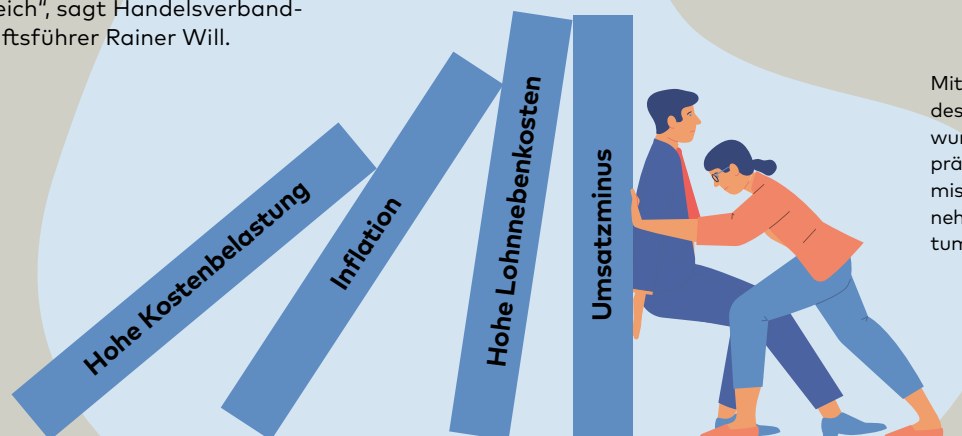
Preisbereinigtes Umsatzminus

Im Gesamtjahr 2023 konnten die heimischen Einzelhändler laut WIFO einen Umsatz von 75,3 Mrd. € erwirtschaften. Das entspricht einem inflationsbereinigten Umsatzminus von 3,5% – und das im Vergleich zum ebenfalls holprigen Jahr 2022. Für den gesamten Handel (Einzelhandel, Großhandel, Kfz-Handel) weist das WIFO sogar ein reales Minus von 5,5% aus.

„Der Handel ist der Beschäftigungs- und Wirtschaftsmotor der Republik Österreich. Unsere Händler stellen ein Viertel aller Betriebe, wir sind zweitgrößter Arbeitgeber und umsatzstärkster Wirtschaftsbereich des Landes. Doch viele Händler, kleine Einzelkämpfer, aber auch große Traditionshäuser, sind unverschuldet auf ihren Krisenkosten sitzengeblieben. Um Arbeitsplätze, Diversität der Handelslandschaft sowie Stadt- und Ortskerne zu erhalten, muss die Bundesregierung heuer endlich eine Händleroffensive starten“, ist Branchensprecher Rainer Will überzeugt.

Anti-Inflations-Strategie

Der entscheidende Negativfaktor war und ist die Teuerung. 2023 lag die Inflationsrate in Österreich bei 7,7%, im Euroraum waren es 5,4%. Dieser Abstand von 2,3 Prozentpunkten bereitet den Betrieben große Sorgen. Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass Österreich bei der Inflationsrate im Bereich Lebensmittel mit 7,3% (Datenstand Oktober 2023) bereits unterhalb des EU-Durchschnitts sowie des Schnitts der Eurozone liegt. Im Gegensatz zu Fernwärme (+57%) und Gas (+59%) sowie Gastronomie (+12%) und Reisen (+10%) hat der Lebensmittelhandel die Inflation im Vorjahr also nicht befeuert. Die jüngste Blitzumfrage des Handelsverbands bestätigt die herausfordernde Lage. So hat laut Eigenauskunft mehr als ein Drittel der Betriebe 2023 mit einem Verlust abgeschlossen, ein Viertel mit einem ausgeglichenen Ergebnis und 40% mit einem Gewinn. Die Pandemie und die Bürden, welche nur auf die Angestellten übertragen wurden, →



Mit dem Zukunftspapier des Handelsverbands wurden Forderungen präsentiert, um den heimischen Handelsunternehmen Zukunftswachstum zu ermöglichen.



Sie präsentierten das Zukunftspapier im Rahmen der Neujahrs-Presskonferenz des Handelsverbands (v. l. n. r.): Rainer Will (HV-Geschäftsführer), Alpay Güner (MediaMarkt), Karin Saey (Dorotheum), Norbert Scheele (HV-Vizepräsident), Harald Gutsch (Geschäftsführer Unio/Otto), Stephan Mayer-Heinisch (HV-Präsident).

→ haben in den letzten vier Jahren bekanntlich auch zu einem gravierenden Personalmangel geführt. Ein Drittel der heimischen Händler klagt über zu wenige verfügbare Arbeitskräfte und einen starken Rückgang an Bewerbungen. Bundesweit gibt es derzeit rund 16.200 offene Stellen im Gesamthandel, die nicht zeitnah besetzt werden können. Immerhin um 3.800 weniger als im Vorjahr. Allein im Einzelhandel reden wir aber weiterhin von 11.600 Jobs.

Arbeitsmarktreform

Daher setzt sich der HV vehement für eine Arbeitsmarktreform ein. „Der Umsetzungsbedarf zeigt sich in fast jedem Betrieb. Wir müssen dem Personalmangel aktiv entgegenwirken. Dafür brauchen wir bessere Rahmenbedingungen und Anreize, um arbeitslose Menschen nachhaltig ins Erwerbsleben zu integrieren. Arbeit muss sich wieder lohnen – das ist ein Gebot der Fairness für alle Beteiligten. New Work heißt nicht No Work“, so Alpay Güner, Vorsitzender der Geschäftsführung von MediaMarkt Österreich. Der wirtschaftliche Aufschwung kann nur mit einem gesunden Arbeitsmarkt gelingen. Sinnvoll wä-

ren etwa wirksamere Kontrollen und Sanktionen bei einem eventuellen Leistungsmissbrauch in Zusammenhang mit vielfachen Kurzanstellungen, die in Wahrheit nur dem Erhalt des Arbeitslosengeldes dienen, sowie Schritte zur Angleichung des faktischen an das gesetzliche Pensionsantrittsalter.

Zwar wurde die kalte Progression von der Bundesregierung abgeschafft, Arbeit wird in Österreich aber immer noch so stark besteuert wie in kaum einem anderen europäischen Land. Bekommen Arbeitnehmer:innen mit einem Bruttomonatsgehalt von 3.000 Euro um 100 Euro mehr netto, kostet das laut Agenda Austria den Betrieb in Summe 215 Euro. 100 Euro landen bei den Arbeitnehmer:innen, 115 Euro beansprucht der Staat über Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge für sich. Der internationale Vergleich macht sicher: Kaum wo in Europa zahlen Unternehmen so viel für ihre Beschäftigten, ohne dass es den Angestellten selbst bleibt.

„Abgesehen von Belgien und Spanien ist es in keinem anderen europäischen Land finanziell unattraktiver, seine Arbeitszeit auszuweiten, als in Österreich. Wenn eine Teilzeitkraft

die Wochenarbeitszeit um 50% ausweitet, steigt der Nettolohn in Österreich um nur 32,4%. In Schweden sind es hingegen bei gleicher Ausweitung 43,8%. Daher müssen die Abgaben auf Arbeit sowohl für Arbeitgeber als auch für Arbeitnehmer deutlich reduziert werden, um Vollzeitarbeit wieder attraktiver zu machen“, fordert Güner.

Lohnnebenkosten senken

Der Handel ist nicht nur größter Arbeitgeber des Landes, sondern auch eine dynamische Branche. Durch die starke Verschränkung von Online und Offline entstehen spannende neue Aufgaben und Jobs. „Wir Händler bieten viele flexible, variable Arbeitszeitmodelle an, um Lebensrealitäten der Beschäftigten bestmöglich abzubilden. Darüber hinaus entwickeln wir laufend neue Geschäftsmodelle in Richtung Kreislaufwirtschaft. Das alles macht sich bezahlt. Der Handel ist ein attraktiver Arbeitgeber“, erklärt Karin Saey, Head of Retail beim Dorotheum. Dies belegt eine Studie der Johannes-Kepler-Universität Linz im Auftrag der Wirtschaftskammer. Wie die Erhebung ergab, ist für 79% der Beschäftigten im Einzelhandel ihr Job attraktiv, 81% schätzen auch ihren jeweiligen Arbeitgeber als attraktiv ein und immerhin 70% würden ihn weiterempfehlen. Die Ergebnisse belegen ein positives Bild der Arbeitsbedingungen im Handel durch die Beschäftigten, obwohl das medial leider oft anders dargestellt wird. Nicht ohne Grund sind mehr als die Hälfte aller Handelsmitarbei-



„Wir müssen dem Personalmangel aktiv entgegenwirken. Dafür brauchen wir Anreize.“

Alpay Güner, Vorsitzender der Geschäftsführung MediaMarkt Österreich



„Eine Senkung der Lohnnebenkosten kann ohne Einschnitt in den Sozialstaat erfolgen.“

Karin Saey, Head of Retail Dorotheum

tenden fünf Jahre und länger im selben Unternehmen tätig, ein Drittel sogar länger als zehn Jahre. Aber: Mit den letzten beiden Kollektivvertragserhöhungen sind die Lohnkosten für den Handel um 16% angestiegen. Damit Beschäftigung leistbar bleibt, wäre eine substantielle Entlastung bei den Lohnnebenkosten erste Priorität. Es gibt einige historisch gewachsene, aber nicht schlüssig erklärbare Lohnnebenkosten-Anteile, die es zu hinterfragen gilt: Warum wird unselbstständige Arbeit mit 0,5% Wohnbauförderungsbeitrag belastet? Warum finanzieren sich Gemeinden vorwiegend über die Kommunalsteuer (3%), die ebenfalls einseitig unselbstständige Arbeit belastet? Es ist verständlich, dass Gemeinden sich finanzieren müssen, aber warum müssen nur die unselbstständig Beschäftigten die Gemeinden mitfinanzieren? Gleiches gilt für den Familienlastenausgleichsfonds: Wieso werden 3,7% Dienstgeberbeiträge zum Familienlastenausgleichsfonds auf die Lohnsumme aufgeschlagen? Und warum wird das ausschließlich durch unselbstständige Arbeitseinkommen finanziert?

„Eine Senkung der Lohnnebenkosten kann ohne Einschnitt in den Sozialstaat erfolgen, etwa durch Veränderung der Finanzierungsbasis für Wohnbauförderung, Familienlastenausgleichsfonds oder Kommunalsteuer. Davon würden alle profitieren. Die Kaufkraft der Kundenschaft würde gestärkt, der Konsum angekurbelt, die Beschäftigten besser entlohnt, die Arbeitsbereitschaft steigt, der Handel wird entlastet und neue Arbeitsplätze werden geschaffen“, ist Saey überzeugt.

Gebühren reduzieren

Eine steigende Kostenbelastung für Mieten, Pacht, Personal, Energie, Logistik und Beschaffung bei gleichzeitig sinkenden Realumsätzen – das ist zurzeit die Realität in fast jedem Handelsbetrieb. Hinzu kommt aber noch der Regulierungs-Overkill in Österreich. Laut einer Untersuchung der Europäischen Kommission – dem Retail Restrictiveness Indicator – wird in Europa kaum eine Branche stärker reguliert als der Handel. Und im Ländervergleich unterliegt der Einzelhandel nur in Frankreich noch mehr Regulierungen.

Mit dem EU-Lieferkettengesetz, der Ökodesign-Richtlinie (u. a. Vernichtungsverbot für Kleidung) oder der Gebäudeenergieeffizienz-Richtlinie kommen weitere große Belastungen auf die Branche zu – ohne im Gegenzug irgendetwas zu reduzieren. Vor allem für KMU-Händler ist der Bürokratiedschungel kaum noch zu durchblicken.

„Wir wünschen uns eine strukturelle Entlastung zur Stärkung der Betriebe und zum Erhalt der Stadt- und Ortskerne. Ein wichtiger Punkt ist die Senkung der Mietkosten für den Handel durch die Abschaffung der Mietvertragsgebühr. Niemand versteht, warum stationäre Geschäftsmodelle eine Mietvertragsgebühr bezahlen müssen und damit vom Staat bestraft werden, wenn ein Geschäftslokal angemietet und Personal angestellt wird“, bestätigt Handelsverband-Vizepräsident Norbert Scheele.

„Darüber hinaus ist es wichtig, die Regulierungen deutlich zurück- →



„Lasst die Händler handeln und nicht Formulare und bürokratische Aufgaben erledigen.“

Norbert Scheele,
Vizepräsident Handelsverband

Die Hebel

Ansätze wie das Zurückfahren der Regulierung stärken die Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Handels.



Herausforderung eCommerce

Plattformen aus Fernost, etwa TEMU und SHEIN, die keiner mit der heimischen vergleichbaren Regulierung unterworfen sind, drängen auf den Markt. Der Umgang damit ist ein wichtiges Zukunftsthema.

→ zufahren. Lasst die Händler handeln und nicht Formulare und bürokratische Aufgaben erledigen. Die steigenden Kosten bei Mieten, Mitarbeiterkosten und Energie sind schon schwer genug zu stemmen“, fordert Scheele.

Gleiche Spielregeln für alle

Eine enttäuschende Entwicklung hat im Vorjahr der österreichische eCommerce erlebt: Deutliche Steigerungen der Käuferzahlen (+2%) trafen auf deutlich sinkende Pro-Kopf-Ausgaben. Preisbereinigt stand am Jahresende laut Statistik Austria ein heftiges Minus von 7,5% zu Buche. Gerade im Onlinehandel lohnt sich der internationale Vergleich: Kein europäischer Webshop ist in den letzten Jahren auch nur annähernd so schnell gewachsen wie die beiden chinesischen Shopping-Apps Shein und Temu. Ermöglicht wird das rasante Wachstum vielfach durch fragwürdige Methoden und ein zahnloses Regulativ. „Der Siegeszug dubioser Onlineplattformen aus Fernost fällt just in jene Phase, in der österreichische bzw. europäische eCommerce-Unternehmen Investitions- und

Expansionsstopps ausrufen müssen, weil sie neben teuerungsbedingten Umsatzrückgängen mit massiven Kostensteigerungen für Energie, Personal, Logistik und Fremdkapital sowie im Vergleich zu Drittstaatenhändlern mit einer Überfrachtung an Regulierungen und Bürokratie zu kämpfen haben“, ist Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito/Otto Gruppe, überzeugt.

Der Handelsverband sieht derartige eCommerce-Plattformen aus Drittstaaten aus mehreren Gründen kritisch. Einerseits gibt es immer wieder Probleme mit der Produktsicherheit, Produktfälschungen sowie Falschdeklarationen zur Steuerminimierung und zur Umgehung der EU-Zollfreigrenze von 150 €. Dutzende Testbestellungen des HV bei Plattformen wie AliExpress haben dies 2019 erstmals belegt. Im Vorjahr wurden beispielsweise rund 2 Milliarden Pakete aus China unter dem Titel „zollfrei“ in die Europäische Union geliefert. Die Kommission geht davon aus, dass fast zwei Drittel der als zollfrei deklarierten Pakete falsch ausgewiesen waren, um Zollgebühren zu umgehen und Einfuhrumsatzsteuer zu sparen. Auch werden Datenschutzvorgaben



„Es braucht eine faire Besteuerung, damit für den Händler ums Eck dieselben Regeln gelten wie für digitale Giganten.“

Harald Gutschi, Geschäftsführer Unito/Otto

gerne ignoriert und Fake-Produkte verkauft, die laut Greenpeace oft mit giftigen Chemikalien belastet sind und sogar gesundheitsgefährdend sein können.

„Die einen können frei wie ein Vogel agieren, halten sich an keine Spielregeln, zahlen kaum Steuern und tragen nichts zum Gemeinwohl bei. Die anderen werden hingegen von Jahr zu Jahr strenger reguliert und verlieren dadurch im weltweiten Wettbewerb.“

Es braucht eine faire Besteuerung, damit für den Händler ums Eck dieselben Regeln gelten wie für die digitalen Giganten“, so Gutschi. Überdies fordert der Handelsverband die Abschaffung der 150-€-Zollfreigrenze bis spätestens 2026 und eine Aufstockung der personellen Ressourcen bei den europäischen Zollbehörden.



Web

Europäische Webshops haben es schwer, gegen kaum regulierte agierende asiatische Anbieter zu bestehen.

Ausgabenbremse

Dringenden Verbesserungsbedarf orten die heimischen Händler unisono bei der Auszahlung der Corona-Entschädigungen durch die COFAG. Laut der jüngsten HV-Händlerbefragung haben 29% der Betriebe noch immer nicht alle beantragten Corona-Entschädigungen erhalten, vor allem beim Verlustersatz gibt es Verzögerungen.

Auch die Eigenkapitalausstattung ist im österreichischen Einzelhandel im internationalen Vergleich zu gering. „Mehr als die Hälfte der heimischen Handelsbetriebe haben eine Eigenkapitalquote von teils deutlich unter 40%. Bei 13% der Betriebe ist die EKQ sogar negativ. Die Pandemie hat die Kapitalstruktur weiter verschlechtert, viele Firmen leiden bis heute an Financial Long Covid. Zudem drücken stark gestiegene Fixkosten auf das Eigenkapital und die Liquidität“, erklärt Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch.

Die anhaltende steuerliche Benachteiligung von Eigenkapital gegenüber Fremdkapital könnte etwa durch die steuerliche Abzugsfähigkeit von Eigenkapitalzinsen reduziert werden. Die daraus resultierende solidere Eigenkapitalausstattung würde heimische Unternehmen resistenter gegen künftige Krisen machen. Apropos Resilienz: Weiter steigende Staatsausgaben heizen die Inflation an. Damit künftig in guten Jahren regelmäßig Überschüsse anfallen, brauche es laut HV eine glaubwürdige und strenge Ausgabenbremse. Vorbild könnte Schweden sein: Dort gibt es seit dem Jahr 2010 für den Bund und das Pen-

sionssystem ein Überschussziel von 1% des BIP. Weil diese Vorgabe für den Zeitraum eines ganzen Konjunkturzyklus gilt, ist das Land in Krisenzeiten dennoch handlungsfähig. „Nicht nur der Bund sollte seine Ausgaben in Österreich auf Sicht reduzieren, sondern insbesondere auch die Länder müssen sparsamer mit ihrem Geld umgehen. Denn die Schulden von heute sind die Steuern von morgen“, sagt Mayer-Heinisch.

Gegenfinanzierung

Wie könnten diese Forderungen gegenfinanziert werden? Durch eine Ausweitung der Steuerbeitragsbasis (sinkt die Belastung des Faktors Arbeit, steigt die Bereitschaft, mehr zu arbeiten, auch Schwarzarbeit wird verringert), durch die Schließung von Steuerschlupflöchern für Webshops aus Fernost bzw. die Bekämpfung des Vollzugsdefizits auf nationaler und europäischer Ebene (etwa im Bereich der Zoll-

kontrollen), durch Einsparungen im System (Föderalismusreform und Bürokratieabbau) sowie durch mehr Disziplin und Transparenz bei künftigen Förderungen (Schluss mit der Gießkanne).

Ausblick: Zweckoptimismus

Auch 2024 wird für den Handel herausfordernd, doch die Branche bleibt zweckoptimistisch. „Spätestens im zweiten Halbjahr hoffen wir auf eine Normalisierung des Preisniveaus, sofern globale Krisenherde nicht zu weiteren Verwerfungen führen“, so das Fazit von HV-Geschäftsführer Rainer Will. ☎



Die Benachteiligung von Eigen- gegenüber Fremdkapital macht Unternehmen zu schaffen.



„Staatsausgaben müssen reduziert werden – denn die Schulden von heute sind die Steuern von morgen.“

Stephan Mayer-Heinisch,
Präsident Handelsverband



Das vollständige HV-Zukunftspapier steht zum Download zur Verfügung.



Wir haben die Wahl!

Vom **6. bis 9. Juni** wählen die europäischen Länder ihre Vertreter:innen für das EU-Parlament. Da viele Rahmenbedingungen für den **Handel auf europäischer Ebene** definiert werden, ist diese Wahl von großer Bedeutung für die Wirtschaft und damit auch den Handel in Österreich.

INTERVIEWS Gerald Kühberger, Manuel Friedl

Wir haben den Urnengang zum Anlass genommen, die Kandidat:innen zu ihren Positionen bezüglich verschiedener für den Handel bedeutender Themen zu befragen. Einige spannende Antworten finden Sie auf den folgenden Seiten. Die Reihung der Interviews stellt keine Wertung oder Wahlempfehlung des HV dar, sondern sie sind alphabetisch nach den Namen der Kandidat:innen angeordnet. Die vollständigen Interviews können Sie auf [retail.at](https://www.retail.at) nachlesen.



HELMUT BRANDSTÄTTER

Verantwortung nicht auf Unternehmen abschieben

Der ehemalige Journalist und Medienmacher ist seit 2019 Nationalratsabgeordneter.

Der Handel fühlt sich von der Politik weniger wertgeschätzt als andere Branchen, etwa die Industrie oder der Tourismus. Wie sehen Sie das?

Ich teile diese Einschätzung. Und das ist in der aktuellen Situation kritisch. Der Handel steht in Österreich von mehreren Seiten unter Druck. NEOS haben daher am 30.11.2023 im Wirtschaftsausschuss ein Entlastungspaket für den niedergelassenen Handel gefordert. Insbesondere eine deutliche Senkung der Lohnnebenkosten wäre zur Entlastung des personalintensiven Handels besonders wichtig.

In welchen drei Bereichen sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Wir müssen auf EU-Ebene unsere Stärken ausbauen, also vor allem daran arbeiten, dass der Binnenmarkt besser funktioniert und weniger bürokratisch wird. Auf nationaler Ebene müssen wir endlich die Steuern senken und gleichzeitig das Budget sanieren. Höchste Priorität hat für NEOS die Entlastung des Faktors Arbeit. Die EU kann zudem mit dem Ausbau eines echten Energiebinnenmarkts einen Beitrag dazu leisten, dass Energie in Österreich wieder günstiger wird.

Welche Anreize wären sinnvoll, um Vollzeitarbeit zu attraktivieren?

Wir NEOS haben die „Mission 40%“ ausgerufen, mit dem konkreten Ziel, die Steuer- und Abgabenquote auf 40% zu senken. Dies würde jedem Erwachsenen 2.130 € mehr in der Tasche lassen. Da der Staat Mehrleistung eher bestraft und sogar systematisch Anreize für weniger

Arbeit setzt, schlagen wir NEOS die Einführung eines Vollzeitbonus vor.

Inwiefern sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten zum aktuellen Vorschlag für die EU-Lieferkettenrichtlinie?

NEOS sind dafür, dass Europa eine globale Vorreiterrolle spielt. Das Ziel der EU, Handelsbeziehungen als Hebel für nachhaltiges und verantwortungsvolles Wirtschaften zu nutzen, finden wir daher grundsätzlich sinnvoll. Die Verantwortung der Politik darf aber nicht auf die Unternehmen abgeschoben werden. Der aktuelle Entwurf des Lieferkettengesetzes ist uns beispielsweise viel zu bürokratisch.

Die EU-Kommission muss meiner Meinung nach mehr unternehmen, um unlauteren Wettbewerb aus China zu unterbinden. Wir sehen es sehr kritisch, wenn asiatische Hersteller unsere Sicherheitsstandards bei Produkten nicht einhalten und dabei auch noch hohe ökologische Kosten verursachen.

Wie stehen Sie zu Freihandelsabkommen wie Mercosur?

Umwelt- sowie Unternehmensstandards kann man vor allem in Freihandelsabkommen gut vereinbaren. Im Parlament sind NEOS die einzige Partei, die für Freihandelsabkommen – und auch für ein EU-Mercosur-Abkommen – eintritt. Das EU-Mercosur-Abkommen beinhaltet explizite Verpflichtungen zum Arbeitnehmer:innen- und Umweltschutz sowie zur Umsetzung des Pariser Klimaabkommens.



Warum sollten österreichische Händler:innen bei den EU-Wahlen Ihnen und NEOS ihre Stimme geben?

NEOS sind die einzigen, die sich für eine nachhaltige Steuerentlastung der Menschen und Betriebe einsetzen. Wir haben ein Programm vorgelegt, um in der EU die Energiepreise endlich wieder in den Griff zu bekommen, die Möglichkeiten des Binnenmarkts zu verbessern und konsequent auf Entbürokratisierung zu setzen. Unsere liberale Parteienfamilie hat hier als einzige einen konstruktiven Zugang. Auch den Fachkräftemangel, den die Unternehmen in Österreich ja besonders spüren, können wir mit der EU besser lösen als gegen die Europäische Union. Daher setze ich mich für ein starkes Europa der Regionen ein.



Hier geht es zum gesamten Interview mit Helmut Brandstätter.

REINHOLD LOPATKA

Unternehmerfreundliches Umfeld schaffen

Der EU-Kandidat der ÖVP war Klubobmann seiner Partei und ist derzeit Nationalratsabgeordneter.



„America innovates. China duplicates. Europe regulates.“ Ist da was dran?

Da ist definitiv etwas Wahres dran. Die EU hat sich in den letzten Jahren leider von einer Wirtschaftsunion in eine Regulierungsunion entwickelt. Hier müssen wir gegensteuern. Ich begrüße die Ankündigung der Kommissionspräsidentin, die Berichtspflicht um 25% reduzieren zu wollen.

Was halten Sie von der vom Handel geforderten „One-in-and-one-out“-Regel, damit neue Belastungen nur eingeführt werden können, wenn eine bestehende Belastung abgebaut wird?

Ich bin der Meinung, dass wir mittlerweile dem Grundsatz „One-in-two-out“ folgen sollten, um wirklich nachhaltig bürokratische Hürden abzubauen. Da werden wir als Volkspartei auch nicht lockerlassen und das auch bei der neuen Kommission rigoros einfordern. Durch die jetzige Bestellung eines KMU-Beauftragten in der Kommission, der direkt bei der Kommissionspräsidentin angesiedelt ist, bin ich zuversichtlich, dass hier endlich etwas weitergeht.

Immer stärker drängen asiatische Billig-Onlinehändler wie Temu oder Shein auf den europäischen Markt.

Was ist Ihr Vorschlag, um die Probleme damit in den Griff zu bekommen?

Es ist wichtig, den EU-Binnenmarkt und unsere heimischen Unternehmen vor unfairem Wettbewerb aus Nicht-EU-Staaten zu schützen. Hier muss auch die Kommission tätig werden.

Der Handelsverband fordert hier eine Abschaffung der EU-Zollfreigrenze von 150 € bis spätestens 2026. Ist das Ihrer Ansicht nach sinnvoll und machbar?

Ich unterstütze den Vorschlag der EU-Kommission, die EU-Zollfreigrenze von 150 € im Onlinehandel abzuschaffen. Die Abschaffung dieser 150-€-Freigrenze ist allerdings ein Bestandteil einer grundlegenden Reform der Zollabwicklung in Europa. EU-Gesetzgebung und ihre Umsetzung gehen in den meisten Fällen nicht von heute auf morgen. Die Kommission hält 2028 für machbar.

Welche Anreize wären sinnvoll, um Vollzeitarbeit zu attraktivieren und arbeitslose Menschen besser ins Erwerbsleben zu integrieren?

Es ist wichtig, dass Leistung wieder in den Mittelpunkt gestellt wird. Um auch Unternehmen zu entlasten und Arbeit wieder attraktiver zu machen, müssen auch die Lohnnebenkosten sinken.

Warum sollten österreichische Händler:innen bei den EU-Wahlen Ihnen und der ÖVP ihre Stimme geben?

Weil ich mich in Brüssel für ein unternehmerfreundlicheres Umfeld, mehr Unterstützung für unsere Betriebe und unseren Handel sowie einen nachhaltigen Bürokratieabbau einsetzen werde. Zudem braucht es faire Wettbewerbsbedingungen, an die sich auch US-Großkonzerne wie Amazon halten müssen.



Hier geht es zum gesamten Interview mit Reinhold Lopatka.



ANDREAS SCHIEDER

Arbeitsplätze schaffen – niemanden zurücklassen

Andreas Schieder war Staatssekretär und SPÖ-Klubobmann, bevor er 2019 ins Europäische Parlament einzog.



Der Handel fühlt sich von der Politik weniger wertgeschätzt als andere Branchen. Wie sehen Sie das?

Der Handel ist von großer Bedeutung für Österreich und Europa, als Wirtschaftsmotor und als Arbeitgeber. Wir drehen an vielen Stellschrauben, um die Bedingungen für den Handel in Europa zu verbessern, und werden dies auch weiterhin tun.

In welchen drei Bereichen sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Ich als Sozialdemokrat will ein starkes und soziales Europa, das sich um die Sorgen der Menschen kümmert und das sozial gerecht ist. Der Klimawandel ist Realität und lässt sich schon lange nicht mehr leugnen. Wir können entweder nichts dagegen tun oder den grünen Wandel als Chance begreifen, um Arbeitsplätze zu schaffen und neue Technologien zu entwickeln. In diesem Prozess wollen wir aber niemanden zurücklassen und auf unsere soziale Verantwortung nicht vergessen. Zudem müssen wir die Demokratie in Europa nach innen und außen schützen und stärken. Wir müssen robuste gesetzliche Normen schaffen, um unsere demokratische Ordnung vor Manipulation zu schützen.

Ist die vom Handelsverband geforderte Abschaffung der EU-Zollfreigrenze von 150 € bis spätestens 2026 sinnvoll und machbar?

Die in den letzten Jahren stark gewachsene „Fast Fashion“-Industrie hat die Textilproduktion im Vergleich zu vor 20 Jahren mehr als verdoppelt. 87% des Textilmülls werden verbrannt oder landen auf Deponien. Diesen Praktiken haben wir bereits mit der Ökodesign-Richtlinie den Kampf angesagt. Zudem haben wir uns gerade auf ein Verbot der Einfuhr von Produkten aus Zwangsarbeit geeinigt, um auch hier die menschenverachtende Produktion von Kleidung, vor allem aus China, ins Visier zu nehmen.

Gleichzeitig müssen die Lücken im bestehenden System geschlossen werden, die derzeit bei der Einfuhr von Waren von Händlern wie Shein & Co ausgenutzt werden. Ca. 65% der Päckchen sind falsch deklariert, um Zollgebühren und Umsatzsteuern in Europa zu sparen. Die EU-Kommission hat daher im Mai eine Zollreform vorgeschlagen, um die 150-€-Zollfreigrenze abzuschaffen. Der Vorschlag wird derzeit im zuständigen Ausschuss behandelt und wir arbeiten an einer raschen Umsetzung. Wir finden diesen Vorschlag unterstützenswert.

Warum sollten österreichische Händler:innen bei den EU-Wahlen Ihnen und der SPÖ ihre Stimme geben?

Wir setzen uns für ein faires, soziales, ein besseres Europa ein, in dem die Menschen in den Mittelpunkt des politischen Handelns gerückt werden. Wir wollen gute und würdige Arbeitsbedingungen sowie gerechte Löhne durchsetzen, Chancengleichheit und Geschlechtergerechtigkeit schaffen, einen nachhaltigen Handel mit mehr „Made in Europe“ und fairen Wettbewerb fördern, für einen gerechten Übergang bei der Bekämpfung des Klimawandels sorgen und die Europäische Union sozialer und gerechter machen.



Hier geht es zum gesamten Interview mit Andreas Schieder.

LENA SCHILLING

Überholte Regelungen wegräumen

Lena Schilling hat sich vor ihrer Kandidatur für die Grünen als Klimaaktivistin einen Namen gemacht.



Der Handel fühlt sich von der Politik weniger wertgeschätzt als andere Branchen. Wie sehen Sie das?

Der Handel ist wesentlich für die Versorgung der Menschen in Österreich, ein bedeutender Wirtschaftszweig und kann somit auch ein wichtiger Verbündeter sein, wenn es um wesentliche Zukunftsfragen wie den Klimaschutz geht. Dass der Handel weniger wertgeschätzt werden soll als die Industrie oder der Tourismus, kann ich daher persönlich nicht nachvollziehen. Ich halte auch nichts davon, einzelne Branchen gegeneinander auszuspielen.

In welchen drei Bereichen sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Die Klimakrise ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Wir stehen also vor einer historischen Entscheidung: Gehen wir den vermeintlich bequemen Weg, bei dem angeblich alles beim Alten bleibt, und laufen so sehenden Auges in eine zerstörte Welt? Oder nehmen wir die Herausforderung an und lösen wir diese Aufgabe gemeinsam, als starke EU, die mutig nach vorne schaut und fest zusammenhält? Meine Antwort ist klar. Ich setze mich dafür ein, dass wir der Klimakrise begegnen. Ich glaube, dass es am Weg dorthin viel zu gewinnen gibt: Da geht es zum Beispiel darum, dass wir un-

abhängig werden von Öl und Gas und somit auch vom russischen Gas eines Despoten. Und es geht um die Jobs der Zukunft.

Was halten Sie von einer „One-in-and-one-out“-Regel, d. h. neue Belastungen nur gegen den Abbau alter?

Aus meiner Sicht sollten wir Regelungen, die sich überholt haben, jedenfalls wegräumen. Egal, ob auf der anderen Seite etwas Neues dazukommt. Ich bin jedenfalls davon überzeugt, dass das in einer Demokratie immer ein Aushandlungsprozess ist, und kein Automatismus.

Wie stehen Sie zu der geplanten EU-Lieferkettenrichtlinie?

Ich sehe das Lieferkettengesetz als Chance für faire Wettbewerbsbedingungen, die auf Sozial- und Menschenrechtsstandards fußen und Umwelt- und Klimaschutz berücksichtigen. Als Konsument:in habe ich ein Recht darauf, zu erfahren, wie ein Produkt, das ich gekauft habe, hergestellt wurde. Im Übrigen hat ein Lieferkettengesetz auch den Vorteil, dass endlich alle dieselben Rahmenbedingungen vorfinden, nicht so wie jetzt, wo es etwa in Deutschland, Frankreich oder der Schweiz unterschiedliche Regelungen gibt, an die sich natürlich auch österreichische Zulieferbetriebe halten müssen.

Warum sollten österreichische Händler:innen bei den EU-Wahlen Ihnen und den Grünen ihre Stimme geben?

Weil ich für ein gemeinsames Europa kämpfe, das die Herausforderungen der Zukunft angeht. Die EU-Staaten verfolgen gemeinsame Klimaziele. Nichts davon ist perfekt, der Weg zum Kompromiss ist oft beschwerlich. Aber in den wesentlichen Fragen unserer Zeit geht Europa voran und ist das Gegenmodell zu Regimen und Diktaturen. Und genau deswegen müssen wir gut auf unser Europa aufpassen. Die Richtungen, zwischen denen bei der Wahl am 9. Juni entschieden wird, liegen so weit auseinander wie nie zuvor in der Geschichte der EU. Es ist eine Richtungsentscheidung. Es geht um den Klimaschutz und damit um unsere Lebensgrundlage, unseren Wohlstand und auch um Frieden. Dafür trete ich an und ich freue mich über jede und jeden, die/der dabei mithelfen möchte.



Hier geht es zum gesamten Interview mit Lena Schilling.



HARALD VILIMSKY

Der Green Deal: ein Verbotsmonster

Der FPÖ-Spitzenkandidat Harald Vilimsky ist bereits seit 2014 im EU-Parlament tätig.



Der Handel fühlt sich von der Politik weniger wertgeschätzt als andere Branchen. Wie sehen Sie das?

Auf europapolitischer Ebene beobachten wir seit Längerem, dass die Überregulierungen und Verbotswellen es den Händlern deutlich schwerer machen. Vor allem der Grüne Deal mit seinen negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft ist ein wahres Regulierungs- und Verbotsmonster. Was es für den Handel bedeutet, wenn Verbrennermotoren verboten werden, ab 2027 der Gebäude- und Verkehrssektor in das Emissionshandelssystem der EU miteinbezogen wird oder die geplanten Klimaziele Folgen haben, kann man sich nur schwer ausmalen.

In welchen drei Bereichen der Europapolitik sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Erstens: Wir müssen Frieden in der Ukraine schaffen, die sich mittlerweile für Europas Steuerzahler zu einem Fass ohne Boden entwickelt. Zweitens müssen wir die völlig dysfunktionale Asylpolitik der EU beenden, die für die Massenzuwanderung unter Missbrauch des Asylrechts verantwortlich ist. Drittens müssen wir wieder die Freiheit des Menschen in den Mittelpunkt rücken.

„America innovates. China duplicates. Europe regulates.“ Ist da was dran?

Ja, natürlich. Die FPÖ hat sich stets gegen solche Überregulierungen wie die Ökodesignrichtlinie oder das Lieferkettengesetz ausgesprochen. Wir halten wenig von einer dirigistischen und moralgetriebenen Wirtschaftspolitik, wie sie unter Kommissionschefin von der Leyen um sich gegriffen hat. Die sorgt nur dafür, dass Europa im internationalen Wettbewerb etwa mit China immer schlechter dasteht. Wenn die EU hier nicht die Zügel lockert, wird von Europa nur noch ein kontinentales Museum für chinesische Touristen bleiben. Was den Green Deal insgesamt angeht: Dessen Ziele sind völlig unrealistisch, führen aber zu massiven Belastungen für Wirtschaft und Bürger.

Wie stehen Sie zu Freihandelsabkommen wie EU-Mercosur?

Die FPÖ ist strikt gegen das Mercosur-Abkommen, da es vor allem die heimischen Landwirte mit ihren hohen Standards massiv benachteiligt und das Tor für unter fragwürdigen Bedingungen produzierte Lebensmittel öffnen würde.

Warum sollten österreichische Händler:innen bei den EU-Wahlen Ihnen und der FPÖ ihre Stimme geben?

Der Händler ist ja nicht nur Händler, sondern auch Bürger. Die FPÖ hat ein klares Angebot: Kampf gegen die Massenzuwanderung, für mehr Kompetenzen in den Mitgliedsstaaten und weniger für Brüssel, weg mit der überbordenden Regulierung, weg mit den Belastungen, die der Green Deal bringt. Das ist insofern ein Alleinstellungsmerkmal, weil die anderen Parteien in ihrer an Brüssel ausgerichteten Europapolitik fast eine Art Einheitsfront bilden. Die FPÖ ist da die einzige Alternative für eine andere Politik. Wer das will, soll uns wählen. Wir würden uns freuen.



Hier geht es zum gesamten Interview mit Harald Vilimsky.

Business

City Retail Health
Check

Die Wiener City gehört zu den flächenmäßig größten Einkaufsgebieten. Sie wird dabei nur von der ebenfalls in Wien gelegenen Mariahilfer Straße überboten.



Immer weniger Shopflächen

Pandemie, Inflation, Immobilienkrise – die Ereignisse der letzten Jahre haben im Handel deutliche Spuren hinterlassen. Die heimischen Stadt- und Ortsbilder legen davon Zeugnis ab. Ein Blick auf die aktuelle Entwicklung bei den Shopflächen und ein Ausblick mit leiser Hoffnung.

TEXT Christian Lenoble

Die Handelsflächen werden immer weniger. Der Trend, der 2018 begonnen hat, setzt sich auch 2023 fort. Zu verzeichnen ist ein Minus von 9.000 m² gegenüber dem Vorjahr. Besonders stark betroffen ist der Modehandel, bei dem die Verkaufsfläche in den heimischen Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern im letzten Jahrzehnt um 17,8%

eingebrochen ist. So lauten zwei der zentralen Zahlen des „S+M City Retail Health Check“, der Anfang März von Standort + Markt und dem Handelsverband der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Im Fokus standen sämtliche Shopflächen der 20 größten Städte Österreichs. Untersucht und analysiert wurden 24 Geschäftsbereiche (Einkaufsstraßen) sowie 16 ausgewählte Kleinstädte.



CITY RETAIL HEALTH CHECK

hier bestellen
und gleich
downloaden!

Sieger und Verlierer im Zehn-Jahres-Vergleich

„Auch 2023 gab es leider keine Wende, in den wichtigsten Einkaufsstraßen verliert der Handel an Fläche. Und da sind 90% der Ortskerne und Peripherien in den ländlichen Regionen noch gar nicht berücksichtigt, wo sich das tatsächliche Ausmaß aufgrund langer Laufzeiten bei Miet- und Pachtverträgen erst noch zeigen wird“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und nennt einige Gründe für die missliche Entwicklung: „Ursächlich sind es vor allem die Teuerungskrise, aber auch ausbleibende Reformen und die lähmende Bürokratie, die den stationären Handel in Österreich stärker belastet als in allen anderen EU-Ländern.“ Auf der Suche nach positiven Trends lässt sich aus der Studie herauslesen, dass sich der Flächenverlust seit 2022 zumindest eingebremst hat. 2020 und 2021 waren die Zahlen noch weit schlechter.

Differenzierter Blick auf den Leerstand

Der S+M City Retail Health Check kann freilich auch Zahlen präsentieren, die Anlass zur Hoffnung geben – zumindest auf den ersten Blick. „Insgesamt hat sich – und das ist definitiv erstaunlich – die Leerstandsquote im Sample aller heimischen Citys, also Primär-, Sekundär- und Kleinstädte, seit 2021 von 7,4% auf 6,7% reduziert. Der jahrelange Abwärtstrend mit steigenden Leerstandsquoten in der Gesamtbetrachtung hat sich also trotz multipler Krisen ins Gegenteil gedreht“, sagt Standort + Markt-Gesellschafter Roman Schwarzenecker, und schränkt zugleich ein: „Allerdings verzeichnen wir seit einigen Jahren ein maßgebliches Wachstum bei Flächen im Umbau, die oftmals ehemalige Shopflächen beinhalten. Ob diese zukünftig tatsächlich einen Nutzer finden werden, bleibt offen.“ Tatsächlich, so S+M-Geschäftsführer Hannes Lindner, müssen für eine genaue Betrachtung die im Umbau befindlichen Leerstehungen zum sogenannten harten Leerstand addiert werden: „Beim kumulierten Gesamt leerstand liegen wir dann zwischenzeitlich bei 8,8%. →



„Wir erwarten im kommenden Jahr ein weiteres Schrumpfen der Shopflächen in den Citys.“

Hannes Lindner,
Standort + Markt

Verkaufsflächen-Ranking

Städte wie St. Pölten, Wiener Neustadt, Steyr oder Krems mussten in den letzten zehn Jahren die größten Shopflächen-Verluste hinnehmen. Wien Landstraßer Hauptstraße, Dornbirn, Wien City, Amstetten und Leoben stellen die Top-5 der acht Handelsensembles dar, die sich im gleichen Zeitraum über Shopflächen-Zugewinne freuen konnten.

TOP 5

Gesamtverkaufsfläche

1. Wien, Mariahilfer Straße (210.500 m²)
2. Wien, City (209.800 m²)
3. Graz (168.500 m²)
4. Linz (141.700 m²)
5. Innsbruck (117.100 m²)

TOP 5

Niedrigste Leerstandsquote

1. Mödling (0,6%)
2. Feldkirch (2,0%)
3. Wien, Favoritenstraße (2,4%)
4. St. Pölten (2,7%)
5. Wien, Meidlinger Hauptstraße (2,8%)

Business

City Retail Health Check

→ Nur 2021 lag dieser Wert mit 9,0% geringfügig höher. Das ‚all time high‘ lauert also um die Ecke.“ Ein weiterer Grund, warum die offizielle (harte) Leerstandsquote seit 2020 nicht höher liegt, ist laut Lindner den Liegenschaftseigentümern geschuldet: „Viele haben nach länger andauerndem Leerstand offenkundig das Handtuch geworfen und bieten die ehemalige Shopfläche nicht mehr als solche an.“ Stattdessen haben sich, wie etwa im Jahr 2023 beobachtet, 41 Shops zu Büroflächen, 11 Shops zu sozialen Einrichtungen, 17 Shops zu Lagerstätten und 7 Shops zu Arztpraxen gewandelt. „Ohne diese Flächentransformationen läge der Leerstandsanteil sogar bei 12,9%“, so der S+M-Geschäftsführer. Der Effekt aus der Sicht der Citybesucher:innen sei eindeutig: „Fadesse und Tristesse. Ein herausforderndes Feld für jedes Citymarketing.“

„Unsere jüngste Befragung zeigt, dass der Handel trotz aller Bemühungen und Optimierungen weiter unter Druck bleibt.“

Rainer Will, Geschäftsführer
Handelsverband



V. l. n. r.: Hannes Lindner (Standort + Markt), Rainer Will (Handelsverband) und Roman Schwarzenecker (Standort + Markt) präsentierten die Studie Anfang März der Öffentlichkeit.



Lustlosigkeit wächst

Fluktuationsraten von mehr als 15% in großen Citys wie Innsbruck und Klagenfurt bzw. von knapp 20% in der A-Lage von Eisenstadt sind laut den Studienautoren bemerkenswerte statistische Ausrufezeichen, die eines illustrieren: Den Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomen steht das Wasser bis zum Hals. Geschäftsaufgaben sind an der Tagesordnung. Teuerung und massiv gestiegene Kreditkosten bei gleichzeitiger Kaufzurückhaltung sind Ingredienzien für eine gefährliche Entwicklung: Die Kräfte zahlreicher Shopbetreiber sind aufgezehrt, die Lustlosigkeit wächst. Das zeigen auch die Ergebnisse der jüngsten Befragung von 218 Händlern seitens des Handelsverbands. Nur 26% der heimischen Händler erwarten demnach für 2024 einen Gewinn, während 35% von einem Verlust ausgehen. Weitere Schlüsselergebnisse: 18% der Handelsbetriebe haben für heuer einen Expansionsstopp ausgerufen, 10% Filialschließungen geplant und 11% wollen ihre Geschäftstätigkeit noch in diesem Jahr beenden. Besonders unter Druck stehen kleine und mittelständische Betriebe (KMU). In diesem Segment planen heuer sogar 13%, ihre Geschäftstätigkeit bis Jahresende zu beenden. Und nur 24% der KMU-Händler erwarten, 2024 mit einem Gewinn abzuschließen.

© Fotos: Getty Images, Leadersnet/Daniel Mikkelsen, Standort + Markt



Graz hat österreichweit die drittgrößte Verkaufsfläche.

Empfehlungen

„Unsere jüngste Befragung zeigt, dass der Handel trotz aller Bemühungen und Optimierungen weiter unter Druck bleibt. Besonders der Mittelstand bräuchte dringend unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen“, so Rainer Will. Der Geschäftsführer des Handelsverbands befürchtet, dass die Bewirtschaftung von Retail-Flächen immer weniger rentabel wird, vor allem, wenn die Paketflut aus Drittstaaten weiter zulegt: „Damit verlieren auch unsere Ortskerne an Attraktivität. Wir fordern deshalb faire Spielregeln, an die sich alle halten müssen. Wenn europäische Händler nach europäischen Standards importieren und Zoll zahlen, dann muss das selbstverständlich auch für Fernost-Händler wie Shein oder Temu gelten. Andernfalls wird Österreich als Wirtschaftsstandort weiter schleichend Schaden nehmen.“

Der Sprecher des Handels prangert zudem die zunehmende Regulierungswut auf nationaler wie europäischer Ebene an: „Diese gefährdet den wirtschaftlichen Aufschwung.“ Der Handelsverband habe daher das Zukunftspapier „Österreich handelt“ mit 50 konkreten Empfehlungen an die Politik vorgelegt (siehe Bericht ab Seite 16 dieser Ausgabe). Im Fokus stehen dabei eine Händleroffensive sowie eine Anti-Inflations-Strategie.

Lehren für die Zukunft

Ein nicht allzu rosiges Bild der Zukunft zeichnet Handelsexperte Hannes Lindner: „Wir erwarten im kommenden Jahr ein weiteres Schrumpfen der Shopflächen in den Citys. Verkaufsflächenreduktion ist angesagt. Hotels, Büros oder Wohnungen könnten Shopflächen ersetzen. Es werden auch vermehrt Retail-Einzelkämpfer das Feld räumen. Das Straßenbild wird sich dadurch wohl weiter deutlich ändern“, prognostiziert Lindner, und er zieht aus den Zahlen Lehren für die nächsten Jahre: „Shopflächen allein bestimmen nicht das Leben und die Frequenz der City; die Multifunktionalität der City kann einiges an Frequenz gutmachen. City-Resilienz wird zukünftig durch City-Multifunktionalität definiert.“

Shopbetreiber:innen empfehlen die S+M-Experten Lindner und Schwarzenecker, die Verschmelzung von Dienstleistungs- und Warenangebot zu forcieren. Das Qualifikationsprofil für die Händlerführer wird dabei anspruchsvoller. Gefordert sind u. a. Mut zur Spezialisierung, eiserner Wille, ausreichende Mittel für einen ansprechenden Ladenbau, Sichtbarkeit auch im Web, ein finanziell starkes Rückgrat, um Durststrecken durchtauchen zu können – und ein unbeugsamer Optimismus. Jener Optimismus, den auch Rainer Will nicht verloren hat: „Nachdem die Gewerbeanmeldungen zuletzt wieder zugelegt haben, hoffen wir heuer trotz aller Umstände auf eine Trendwende.“



„Insgesamt hat sich – und das ist definitiv erstaunlich – die Leerstandsquote im Sample aller heimischen Citys seit 2021 von 7,4% auf 6,7% reduziert.“

Roman Schwarzenecker, Standort + Markt



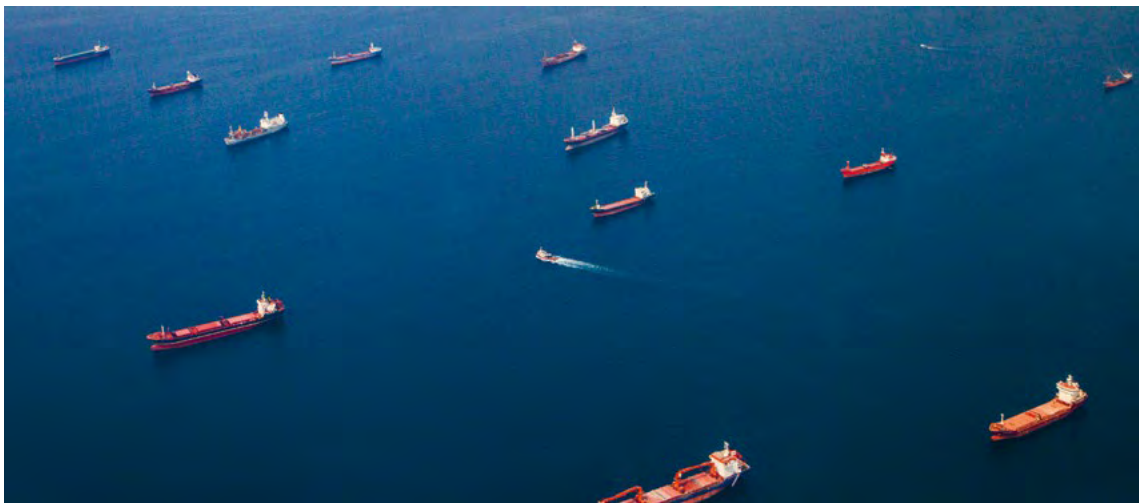
Muhamed Beganovic

Der Chefredakteur der Wochenzeitung „Verkehr“ berichtet über aktuelle Trends im Bereich Verkehr und Logistik.



Sturm auf hoher See

Ein Überschuss an Schiffsraum und die bedrohliche Situation am Roten Meer bringen Reeder unter Druck. Was bedeutet das für die Branche?



Leicht rückläufige Containerschifffahrt und viele neue Schiffe sorgen für teure Leerfahrten.

Die Containerschifffahrt erlebt aktuell trübe Zeiten und die Lage könnte sogar noch trüber werden, denn die Herausforderungen nehmen zu. Die Branche sei mit einer „neuen Normalität“ konfrontiert, wie es kürzlich Vincent Clerk, CEO der weltweit zweitgrößten Containerreederei Maersk, formulierte. Teil dieser Realität ist auch der spürbare Rückgang an Volumen. Etliche Länder der Welt erleben zurzeit mehr oder weniger eine Stagnation, Unternehmen bauen ihre Lagerbestände ab, Bestellungen kommen nicht in Schwung und zu viele Schiffe fahren als Folge mit leerem Schiffsraum über die Meere. In den kommenden zwei bis drei Jahren wird erwartet, dass die weltweite Containerschifffahrt um 0,5 bis 2% rückläufig sein wird.

Bedingungen werden schlechter

Man geht davon aus, dass sich die Bedingungen für die Schifffahrt weiter verschlechtern werden. Die Hauptursache dafür liegt in der großen Zahl neuer Schiffe, die in den nächsten eineinhalb Jahren zusätzlich auf den Meeren dieser Welt fahren werden. Allein 2023 wurden weltweit 350 neue Schiffe an die Reeder ausgeliefert. Das derzeit

weltweit täglich bewegte Containervolumen liegt jedoch bei rund 70% unter den prognostizierten Mengen von 200.000 bis 500.000 Boxen.

Unsichere Passage

Die Reeder haben aber auch ein operatives Problem: die unsichere Passage am Roten Meer wegen der aktuellen feindlichen Attacken auf Schiffe durch die Huthi-Rebellen. Reedereien wie Maersk, MSC oder Hapag-Lloyd haben kurzfristig entschieden, um das Kap der Guten Hoffnung zu fahren, anstatt durch den gefährlichen Suezkanal. Auch kleinere Reeder tun es ihnen gleich. Letzten Informationen zufolge fahren an die 2.000 Schiffe den um 6.000 km längeren Umweg um Afrika. Die längere Route benötigt 20 Tage mehr und sorgt für erheblich höhere operative Kosten. Das wiederum sorgt dafür, dass die Preise für Fracht steigen. Das macht das Geschäft für Reeder, aber auch für Speditionen, die den Schiffsraum buchen, nicht unbedingt leichter. Die Lage auf den Weltmeeren bleibt also weiterhin angespannt. Wie es weitergehen wird, kann im Moment niemand vorhersagen. ©

KONKURRENZLOS – INNOVATIV - ÖSTERREICHISCH



MOQSTA®

Hinter der EU-weit geschützten Marke – MOQSTA® - verbirgt sich eine neuartige und innovative B2C-E-Commerce-Plattform, die diverse Vorteile verschiedener Vertriebskanäle und marketingtechnische Maßnahmen auf einer „managed platform“ vereint.

Neben der Inseratkombination aus Text/Bild/Video, haben Händler:innen auf MOQSTA® die Möglichkeit, Produkte auch in einem „Live-Streaming“ mit mehreren Teilnehmer:innen oder in einem „1-zu-1-Video-Beratungsgespräch“ zu präsentieren und zu verkaufen. Alle Funktionen sind integrierte Bestandteile der Plattform, sodass keine Fremdinhalte oder ungewollte Werbemaßnahmen den Verkaufsprozess stören.

Als „One-Stop-Shop“ bietet MOQSTA® alle Funktionen, die für einen schnellen und erfolgreichen Verkaufsabschluss notwendig sind und setzt dabei auf verschiedene Vertriebs- und Marketingmaßnahmen. Die integrierten Bezahl- und Versandoptionen stehen ebenso zur Verfügung, wie auch die klassischen Werbeformen, Newsletter, Affiliate- und E-Mail-Marketing. Auf den SM-Kanälen sind Influencer als Markenbotschafter unterwegs. Gewinnspiele sind der größte Multiplikator bei der Neukundengewinnung.

MOQSTA® ist, durch die Kombination der angebotenen Funktionen, weltweit konkurrenzlos.

Bei der Sicherheit setzt MOQSTA® auf das Verifizierungsverfahren im Anmeldeprozess und die 2FA bei jedem Login und bietet dadurch den höchstmöglichen Schutz vor missbräuchlichen Zugriffen.

MOQSTA® respektiert die Privatsphäre und den Datenschutz aller Besucher:innen und ist DSGVO-konform. Es werden auch grundsätzlich keine verhaltensbasierten Daten gespeichert. Das muss MOQSTA® auch nicht! Die KI-unterstützte Suchfunktion ermöglicht bei jedem neuen Besuch einen exakten Produktvorschlag und ein frustfreies Shopping-Erlebnis.

Zu den hervorzuhebenden Eigenschaften der Plattform, zählen die Unterstützung des regional-stationären Handels und der auf gemeinsames Wachstum ausgelegten Marketingstrategien.

Niedrige Investitionskosten durch Online-Lizenzen statt Fixpreispakete zählen ebenso zu den Vorteilen, wie auch die Flexibilität beim Händler-Onboarding und der Produktintegrationen.

Jetzt ein unverbindliches und kostenloses Gespräch auf MOQSTA.at vereinbaren!



Jürgen Bierbaumer

Der Senior Economist des WIFO ist einer der Autor:innen des aktuellen WIFO-Konjunkturklimaindex.



KONJUNKTUR- REPORT EINZELHANDEL

hier bestellen
und gleich
downloaden!



Ende der Talfahrt

Nach Umsatzeinbrüchen im vergangenen Jahr zeigen wesentliche Indikatoren, dass es im Schlepptau einer sanft anziehenden Konjunktur und eines zurückkehrenden Optimismus bei den Konsument:innen auch im Handel wieder – langsam – aufwärtsgeht.

TEXT Christian Lenoble

Der Aufschwung kommt langsam, aber er kommt. Zumindest deuten die Prognosen der Ökonom:innen darauf hin, dass die heimische Volkswirtschaft das „Tal der Tränen“ mit Jahresende hinter sich gelassen hat. Zwar konnte der österreichische Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz; inkl. Tankstellen) 2023 laut Statistik Austria 75,3 Mrd. € und damit nominell um 3% mehr umsetzen. Dieses Wachstum wurde aber von der seit dem Frühjahr 2023 rapide anspringenden Inflation „aufgefressen“.

Diese negative Saldierung zog sich über sämtliche Monate und quer durch alle Branchen. So erwirtschaftete der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren zwar nominell ein Umsatzplus von 8,3% im Vergleich zum Vorjahr. Die Teuerungen in diesem Bereich zehrten das Wachstum aber zur Gänze auf, wodurch am Ende real ein Minus von 1% übrig blieb. Der Handel mit Nicht-Nahrungsmitteln verbuchte im Vergleich zum Vorjahr sogar sowohl nominell (-0,1%) als auch real (-5,6%) ein Minus. Diese schwächere Entwicklung im Bereich der Nichtnahrungsmittel im

Vergleich zu den Nahrungsmitteln ist im gesamten Jahresverlauf zu beobachten, wobei die Branchen mit der schlechtesten Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr der Elektro- und der Möbelhandel (-11,5%) sowie generell der eCommerce (-7,5%) waren. Insgesamt blieb so im Vergleich zu 2022 ein Umsatzminus von 3,4% über. Damit sank auch die Bruttowertschöpfung des Handels im Jahresvergleich unter das Niveau von 2022. Die entsprechend düstere Stimmung hellt sich jetzt wieder auf. Selbst wenn der eingeschlagene gesamtkonjunkturelle Wachstumspfad



25%

weniger Stellen bleiben im Vergleich zum Vorjahr unbesetzt.

Das WIFO rechnet für heuer mit einem sanften Wachstumsimpuls von 1,6%.

von den Wirtschaftsforscher:innen zuletzt erneut etwas eingeebnet wurde und die positiven Umfragewerte unter den Unternehmen auf einem niedrigen Niveau bleiben, hat sich die Richtung nicht geändert: Es geht wieder aufwärts. Langsam, aber doch.

Vorsichtig optimistisch

Dieser Trend spiegelt sich auch im jüngsten „Konjunkturreport Einzelhandel“ wider, den das WIFO im Auftrag des Handelsverbands verfasst. So haben sich vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Stabilisierung für den österreichischen Einzelhandel wesentliche Indikatoren zumindest leicht verbessert. Geprägt wird das Konjunkturbild zwar nach wie vor von der schwachen Industriekonjunktur. Eine Verbesserung zeichnet sich im Gegensatz dazu aber im Stimmungsbild der Einzelhandelsunternehmen selbst ab: Es dreht sowohl bei der Einschätzung der aktuellen Lage als auch bei den Erwartungen tendenziell Richtung Optimismus. Beispielsweise wird hinsichtlich der Verkaufspreiserwartungen von leichten Preissteigerungen ausgegangen. Angespannt bleibt die Situation dagegen im Personalbereich. „Der Bestand an unbesetzten Stellen ging sowohl im Einzelhandel als auch in der Gesamtwirtschaft weiter zurück und lag im Jänner im Einzelhandel bereits um fast 25% unter dem Niveau des Vorjahrs“, rechnet Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will vor. Schon Mitte Dezember gab es Meldungen, wonach ein Drittel der Händler auch für das heurige Jahr einen Abbau plant, um die wirtschaftliche Existenz ihres Unter-

nehmens zu sichern. Die Folgen des konjunkturellen Gegenwinds sind seit Längerem spürbar. So hat der Handel laut Gläubigerschutzverband KSV1870 im Jahr 2023 die Insolvenzstatistik mit 988 Pleiten angeführt (plus 15% gegenüber 2022). Damit entfällt fast jede fünfte der insgesamt 5.380 Firmenpleiten in Österreich auf dieses Marktsegment.

Hinsichtlich der Verkaufspreise wird von leichten Steigerungen ausgegangen.

Die Hauptgründe liegen neben dem hohen Energiebedarf und den damit gestiegenen Kosten häufig in nicht eingetretenen Nachholeffekten aus Pandemiezeiten, heißt es beim KSV. Dazu kamen der allgemeine Strukturwandel in der Branche sowie die sinkende Kaufkraft.

Inflation leicht abgebremst

Etwas entschärft wurde dieser Druck durch die hohen Lohnabschlüsse und die zuletzt nachlassende Preisdynamik. Denn wurde die Umsatzentwicklung zuletzt durch die Teuerung von im Jahresschnitt 7,8% gedämpft, so rechnet das WIFO heuer mit „nur“ 4% Inflation, im kommenden Jahr mit 3,1%. „Im Zuge des sich daraus ergebenden Anstiegs des real verfügbaren Haushaltseinkommens hofft die ganze Branche auf eine stärkere Konsumnachfrage der privaten Haushalte“, unterstreicht Will die Zuversicht. Konkret rechnet das WIFO dadurch für heuer mit sanften Wachstums-

impulsen und einem Plus von 1,6%, für 2025 mit 2%.

Unter den heimischen Konsument:innen macht sich jedenfalls zumindest gedämpfter Optimismus breit. Sie blicken – bezogen auf die eigene finanzielle Situation wie auch auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung – optimistischer auf die kommenden zwölf Monate als in vorangegangenen Umfragen. Damit unterscheiden sich die Österreicher:innen auch signifikant von den Nachbar:innen im Norden. Denn in Deutschland bleibt die Stimmung eingefroren. Der Aufschwung scheint dort nicht zu kommen.



„Mit dem Anstieg des real verfügbaren Haushaltseinkommens hofft die ganze Branche auf eine stärkere Konsumnachfrage der privaten Haushalte.“

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband

Handel ist ein Hort von Stabilität

Gabriel Felbermayr, Direktor des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO), über sinkendes Konsumentenvertrauen, steigenden Preisdruck und die Auswirkungen der Inflation.

TEXT Klaus Höfler



Der Konjunkturreport zeigt das Bild einer sich wieder aufhellenden Stimmung im Handel. War es das mit der Krise?

GABRIEL FELBERMAYR: Ich fürchte, noch sind wir nicht wirklich über den Berg. Die Einschätzung sowohl der Lage als auch der Erwartungen über die nächsten sechs Monate hat sich im Dezember zwar aufgehellt, aber die gesamtwirtschaftlichen Schwierigkeiten dauern noch an. Das Konsumentenvertrauen war im Zuge der Teuerungskrise auf Niveaus abgestürzt, die wir auch während der letzten tiefen Rezessionen nicht gesehen haben. Es verbessert sich nun deutlich, aber gleichzeitig steigt die Sorge um den Arbeitsplatz, weil vor allem die Industrie und die Bauwirtschaft in Rezession verharren. Nur wenn das Vertrauen wirklich zurückkehrt, werden die hohen Lohnabschlüsse gemeinsam mit sinkender Inflation den erhofften, vom Konsum getragenen Aufschwung bewerkstelligen.

Wie spiegelt sich die konjunkturelle Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt wider?

FELBERMAYR: Trotz Rezession im letzten Jahr erwies sich der Arbeitsmarkt als sehr stabil. Trotzdem stieg die Angst vor Arbeitslosigkeit. Viele Unternehmen, vor allem in der Industrie, setzen auf einen baldigen Aufschwung und halten deshalb an Arbeitskräften, die sie möglicherweise aktuell gar nicht voll auslasten

können, fest. Nun steigen die Löhne stark, was dieses „Labor Hoarding“ teurer macht. Es wird abzuwarten sein, ob die Situation stabil bleibt. Der Handel scheint aber, so viel ist klar, ein Hort von Stabilität. Die Beschäftigung im Jahr 2023 lag sogar leicht über dem Wert von 2022.

Die Inflation soll nach Ihren Prognosen heuer zwar auf 4% und im kommenden Jahr auf 3% sinken, liegt aber immer noch deutlich über dem prognostizierten Schnitt der Eurozone und dem Zielwert der Europäischen Zentralbank. Wird das die „Kauflaune“ der Konsument:innen nachhaltig einbremsen?

FELBERMAYR: Die hohe Inflation war für viele Verbraucher:innen ein sehr harter Schock, der noch nicht ganz verdaut ist. Die Inflation sinkt, aber die Angst weicht nur langsam. Wir wissen aus der Forschung, dass nicht Inflation per se das Problem ist, sondern es ist überraschend hohe Inflation, die den größten Schaden anrichtet. Höhere erwartete Inflation sollte sogar kaufanregend wirken, weil die Verschiebung von Käufen die Bezahlung höherer Preise erforderlich macht. Die Kauflaune kehrt zurück, wenn die Menschen vertrauen, dass ihre Einkommen mit der Inflation steigen, oder sogar schneller.

Wäre die teilweise geforderte Streichung der Steuern auf Grundnahrungsmittel ein adäquates Mittel?

FELBERMAYR: Eine Streichung der Mehrwertsteuer würde sicher die Inflation senken. Wenn die Steuern später aber wieder auf das „normale“ Niveau angehoben werden, kommt es zu einem neuen Inflationsschub. Was bleibt, sind aber die entgangenen Steuereinnahmen. Dazu kommt, dass eine solche Streichung wenig zielgerichtet wäre. Daher haben wir am WIFO eine solche Maßnahme nur als Ultima Ratio gesehen. Jetzt, da die Inflationsrate sinkt, erscheint die Streichung nicht mehr notwendig. Außerdem war die Preissteigerungsrate bei Lebensmitteln in Österreich in den letzten Jahren niedriger als in der Eurozone, im Jahr 2023 um mehr als einen Prozentpunkt.

Welche Auswirkungen werden umgekehrt die hohen Lohnabschlüsse mittel- bis langfristig auf die Handelsunternehmen haben?

FELBERMAYR: Die hohen Lohnabschlüsse werden Auswirkungen auf die Profitabilität

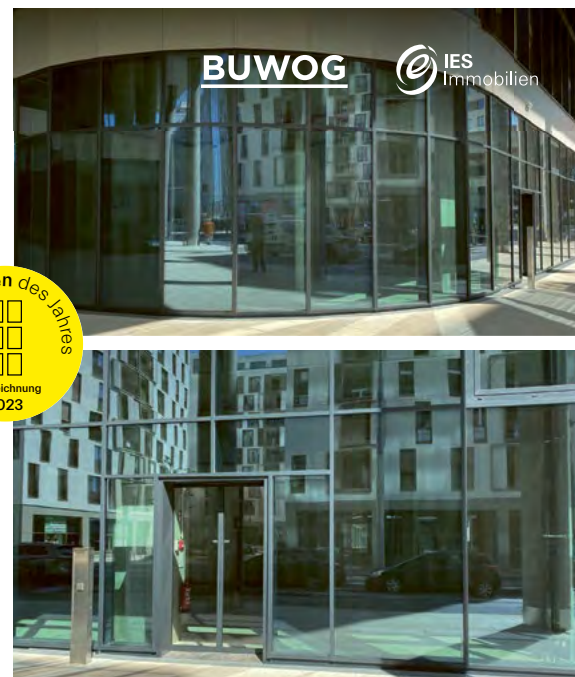
haben. Das könnte zu einer Ausdünnung des Filialnetzes führen. Außerdem ist klar, dass die hohen Abschlüsse den Preisdruck für die Konsument:innen erhöhen, weil sie nicht zur Gänze vom Handel getragen werden können.

Welche Anreize beziehungsweise Rahmenbedingungen bräuchte es, um die Lücken bei Arbeits- und Fachkräften zu schließen?

FELBERMAYR: Es muss uns gelingen, die Beschäftigungsrate weiter zu erhöhen, vor allem in jenen sozioökonomischen Gruppen, wo sie im OECD-Vergleich niedrig ist: in der Gruppe von Frauen, Ausländer:innen, Menschen über 60. Dazu wird es auch zusätzliche Anreize brauchen, daher muss die nächste Regierung mutige Schritte zur Senkung der Lohnnebenkosten unternehmen, etwa indem der Beitrag zum Familienlastenausgleichsfonds oder zur Wohnbauförderung gesenkt oder besser abgeschafft und aus dem allgemeinen Budget bestritten wird. ©



Lesen Sie auf [retail.at](https://www.retail.at) das ganze Interview und erfahren Sie dort auch, wie Gabriel Felbermayr den Einfluss der Fluchtbewegung aus der Ukraine auf das BIP sieht und welche Entwicklung er bei der Streikbereitschaft erwartet.



HWB 22-27 kWh/m²a | fGEE 0,75-0,77 | Copyright: Stephan Huger | Haftungsausschluss: Angaben und Darstellungen ohne Gewähr und Anspruch auf Vollständigkeit, kein Rechtsanspruch ableitbar.

GESCHÄFTSFLÄCHE ZU MIETEN/KAUFEN

- Attraktive Geschäftsfläche im Erdgeschoß mit ca. 220 m²
- Direkt neben der U2-Station Donaumarina
- Nur noch diese eine Fläche frei!

Nutzen Sie die Gelegenheit von Anfang an mit dabei zu sein und sich hier mit Ihrem Geschäft zu etablieren. Durch die Ansiedlung mehrerer neuer Wohnhausanlagen wurde hier der Grundstein für ein rasch wachsendes Gebiet geschaffen, das stetig neue Bewohner anzieht.



Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne!

1020 Wien, Wehlstraße 291
marinatower.at/marina-tower/gewerbeflaechen

1,6 Milliarden PET-Flaschen

In Österreich gelangen pro Jahr 1,6 Milliarden PET-Flaschen und 800.000 Aludosen in Umlauf.

Ein Weg zum Pfand

Als eine Maßnahme für noch mehr Nachhaltigkeit im Handel wird ab 2025 ein Pfandsystem für Einweggebinde eingeführt. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren.

TEXT Klaus Höfler

Für pro Jahr 63.000 Tonnen Einweg-Getränkeverpackungen allein in Österreich wird ab Jänner kommenden Jahres ein Pfandsystem eingeführt. Wer dann Einweggetränkeverpackungen aus Kunststoff und aus Metall mit einem Füllvolumen zwischen 0,1 und 3 Liter kauft, bezahlt 25 Cent Pfand (ausgenommen Milch und Milchmoderträge). Die Verpackungen sind ab diesem Zeitpunkt mit einem Barcode und einem nationalen Pfandsymbol zu kennzeichnen. Die Höhe des Pfands hält Roman Postl, Geschäftsführer des Spezialisten für Leergutssysteme Tomra Österreich, für angemessen: „Die Höhe des

Pfandwerts ist einer der wichtigen Faktoren für die Motivation der Konsument:innen, die Gebinde auch zu sammeln und zurückzubringen. Der für Österreich gewählte Pfandwert entspricht zum Beispiel dem in Deutschland, wo die Sammelquote bei 98% liegt.“

Investitionsbedarf

„Der Lebensmitteleinzelhandel investiert seit Monaten viele Mio. € in den Ankauf von Rücknahmeautomaten und den teilweise sehr aufwendigen Umbau der Filialen“, erklärt Robert Nagele, Vorstand der Billa AG und Vertreter der Kurie der Rücknehmer. Billa selbst testet den Betrieb aktuell an sechs Standorten.

„Viele Händler sind aufgrund der bereits seit heuer geltenden verbindlichen Mehrwegquoten schon sehr gut vorbereitet. Aber natürlich gibt es teilweise noch Unsicherheit hinsichtlich der geplanten Prozesse, die sicher große Umstellungen erfordern“, weiß Monika Fiala, Geschäftsführerin der EWP Recycling Pfand Österreich, die für die Abwicklung des neuen Rückgabesystems gegründet wurde. Expert:innen gehen von mehreren hundert Mio. € Investitionsbedarf aus. Zur Abfederung steht ein mit 80 Mio. € gefüllter Fördertopf des Bundes zur Verfügung (siehe Kasten). Das Gesamtsystem wird aus verschiedenen Quellen finanziert. Zum einen über Produzentengebühren, zum anderen über den „Pfandschlupf“ – also jene Flaschen, für die Pfand bezahlt wird, die aber nicht retourniert werden – und durch den Verkauf der gesammelten Fraktionen durch die EWP Recycling Pfand Österreich meist an Getränkeabfüller oder den Handel, die das Material recyceln.

Handel als Knotenpunkt

„Lieferanten“ sind sämtliche Unternehmen, die PET-Flaschen oder Aludosen in Umlauf bringen – egal ob Supermarkt, Bäckerei, Tank-

Förderungen fürs Sammeln

Gefördert wird sowohl die Neuanschaffung von Leergutrücknahmeautomaten als auch die Adaptierung bestehender Automaten. Insbesondere sollen Automaten gefördert werden, die sowohl Mehrweg- als auch Einweggebinde zurücknehmen können. Die maximal förderungsfähigen Investitionskosten je Verkaufsstelle betragen bis 599 m² Verkaufsfläche 35.000 €, von 600 bis 999 m² Verkaufsfläche 50.000 € und ab 1.000 m² Verkaufsfläche 70.000 €. Antragstellungen sind bis Ende September möglich, das Fördervolumen ist allerdings mit 80 Mio. € gedeckelt. Ein Viertel der Summe ist für kleine Unternehmen reserviert und die Förderung ist an ein Mindestverkaufsvolumen von 200 Getränkegebinden pro Tag gekoppelt.

stelle, Würstelstand oder Drogeriemarkt. Sie sind zur Rücknahme von leeren Gebinden verpflichtet, können aber zwischen Automaten und manueller Rücknahme wählen. Für die manuelle Rücknahme gelten Einschränkungen: Geschäfte müssen in diesem Fall nur solche Gebinde zurücknehmen, die sie hinsichtlich Material und Größe auch anbieten, und nur so viel, wie sie üblicherweise an einzelne Kund:innen verkaufen. Bei Automaten dürfen die Flaschen vor der Rückgabe nicht zerdrückt werden, da das Leergut sonst nicht als solches erkannt wird.

Postl ist überzeugt, dass sich der Handel als Knotenpunkt für die Rückgaben etablieren wird. Da laut Untersuchung neun von zehn Konsument:innen dort einkaufen, wo sie ihr Leergut zurückgeben, hält er das Pfandsystem abseits allen Aufwands auch für ein potenzielles Kundenbindungsvehikel. Erste Tests mit der Rücknahme von Einweg-PET-Flaschen und Aludosen bei der REWE-Group seien zufriedenstellend verlaufen, heißt es dort.

Ehrgeizige Ziele

Zur Abgeltung der Mehrkosten und des Mehraufwands für die Händler gibt es die sogenannte „Handling Fee“. Deren Höhe hängt von der Art des Gebindes sowie davon ab, ob die Rücknahme mittels Automat (PET-Flasche 0,0399 €, Dose 0,0372 €) oder manuell (Flasche 0,0288 €, Dose 0,0261 €) erfolgt. Die Handling Fee wird regelmäßig einem strengen Evaluierungsprozess unterzogen und gegebenenfalls an die tatsächlichen durchschnittlichen Kosten angepasst. Das Rückgabequotenziel ist jedenfalls hoch – in Österreich noch höher als in der EU. Denn während das EU-Pfandsystem für PET-Flaschen und Einwegdosen vorschreibt, 77% der Einweggebinde bis 2025 einzusammeln und diesen Wert bis 2029 auf 90% hochzuschrauben, sieht die österreichische DRS-Verordnung für alle Behältertypen (PET und Aluminium) bis Ende 2025 ganze 80% vor. Und 90% sollen bereits im Jahre 2027 erreicht werden. ①



„Die Höhe des Pfandwerts ist einer der wichtigsten Faktoren für die Motivation, die Gebinde zu sammeln.“

Roman Postl, Tomra Österreich



„Wir investieren viele Millionen Euro in Rücknahmeautomaten und den Umbau der Filialen.“

Robert Nagele, Billa AG



„Abseits der großen Handelsketten steht das Thema noch nicht überall stark im Fokus.“

Monika Fiala, EWP Recycling Pfand Österreich

26,4%

der Menschen in Österreich haben Migrationshintergrund.



Die Adriatic Group ist mit eigenen Marken in den Regalen des Lebensmittelhandels vertreten.

Der Geschmack der Heimat

Im Grenzgebiet zwischen Kultur und Wirtschaft wächst eine Zielgruppe: Personen mit Migrationshintergrund. Es lohnt sich, sie mittels „Ethno“-Produkten zu bedienen.

TEXT Klaus Höfler

Unser Ziel ist es, ein Sortiment anzubieten, das nicht nur geschmacklich überzeugt, sondern unseren Kund:innen auch ein Stück ihrer Heimat näherbringt“, umreißt Amir Bekić die Geschäftsidee der Adriatic Group GmbH. Bekić ist Geschäftsführer des 2002 in Wien gegründeten Unternehmens, das sich dem Import von Lebensmitteln aus der Adria-Region nach Österreich verschrieben hat. Heute gilt die Adriatic Group als eines der führenden Unternehmen im Bereich der Produktion und des Vertriebs von Lebensmitteln aus den Ländern des westlichen Balkans. Aktuell hat man über 800 Produkte im Angebot. „Wir arbeiten aber kontinuierlich daran, unser Sortiment zu erweitern und zu aktualisieren“, so Bekić.

Nachfrage im Höhenflug

Die Geschäftsidee basiert auf einem Modell, das die Wissenschaft „Ethnomarketing“ nennt. Zielpublikum sind Menschen mit Migrationshintergrund oder zumindest verwandtschaftlichen oder emotionalen Verbindungen ins Ausland, für die man Produkte aus der eigenen oder familiären Ursprungsregion anbietet. Auf das Potenzial wies schon eine Kaufkraftstudie von RegioData Research vor zehn Jahren hin. Ihr Fazit: „Eine stärkere Zielgruppensegmentierung auch im Hinblick auf Migranten kann dem Einzelhandel nur zugutekommen.“

Authentizität zählt

Es leben aktuell rund 2,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich. Das entspricht 26,4 % der Gesamtbevölkerung.



„Es geht nicht nur um den Geschmack, sondern auch um die kulturelle Bedeutung und das Erlebnis.“

Amir Bekić, Geschäftsführer Adriatic Group

Der Anteil steigt kontinuierlich – und damit das Marktpotenzial für Ethnofood. Dazu kommen eine ausgeprägte Markentreue der Community und Multiplikationseffekte durch eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft der Kund:innen. „In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach unseren Produkten signifikant gestiegen, was sich sowohl in wachsenden Umsätzen als auch in der monatlich zunehmenden Abnahmemenge widerspiegelt“, bestätigt Adriatic Group-CEO Bekić. Die Produkte seiner Gruppe werden derzeit in mehreren tausend Geschäften in 16 EU-Ländern vertrieben. Markenauthentizität ist dabei von größter Bedeutung. Bekić spricht von „einer Fusion bosnischer Tradition und österreichischer Qualität“. So betreibt man eine eigene Fleischproduktionsfirma in Wien sowie Obst- und Gemüseverarbeitungsbetriebe in Bosnien und Herzegowina.

Qualität und Preis müssen stimmen

Im Fall von Etsan liegt der Fokus dagegen auf türkischen und orientalischen Produkten. 5.000 sind es, die in 30 eigenen Filialen im Großraum Wien, aber auch online und über den Großhandel angeboten werden, erklärt Abdullah Ünal, der zusammen mit seiner Familie den Betrieb führt. Ob diese Artikel im Ursprungsland oder in einem anderen Produktionsland geschmackstreu produziert werden, sei nicht entscheidend. Auch er legt dabei großen Wert darauf, Produkte zu kreieren, die authentische Geschmackserlebnisse bieten und gleichzeitig hohen Qualitätsstandards entsprechen.

In einem treffen sich die Ethnofood-Anbieter jedenfalls mit den großen konventionellen Lebensmittelketten: „Die Kunden suchen zunehmend nach günstigen Alternativen“, sagt Ünal. „Es ist eine verstärkte Nachfrage bei den Diskontern zu beobachten, was auf

ein gesteigertes Preisbewusstsein bei den Konsumenten hindeutet“, bestätigt auch Bekić, dessen Adriatic Group in Österreich in diesem Segment mit Penny, Hofer und Lidl zusammenarbeitet. Zudem beliefert man auch die Spar- und Billa-Gruppe mit den eigenen Markenprodukten.

Mehr als migrantische Kund:innen

Mit dieser Kombination zielen die „Ethnofood“-Anbieter längst auch auf Zielgruppen abseits der Expats-Community ab – Österreicher, die beispielsweise ihre Urlaubserinnerungen durch Originallebensmittel auffrischen wollen. Spar-Sprecherin Nicole Berkman differenziert daher: „Es gibt bei uns einige Markenartikel aus den südlichen Nachbarländern, die wir über Zwischenhändler kaufen und die in den Ursprungsländern sehr bekannt und beliebt sind. Diese Produkte werden hauptsächlich von Kund:innen gekauft, die aus diesen Ländern stammen.“ Zudem gebe es aber auch Produkte, die heimische Kund:innen zum Kochen ausländischer Gerichte verwenden. Auch diese Produktgruppe wachse, unter anderem weil gerade die asiatische Küche auch bei den Veganer:innen und Vegetarier:innen sehr beliebt ist. ①

Ethnomarketing ist* ...

... die Ausgestaltung aller Beziehungen einer Unternehmung auf eine Zielgruppe, die sich aufgrund von historischen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten von der Bevölkerungsmehrheit in einem Land unterscheidet.



Biopower mit ihren Standorten in Ziersdorf, Retz und Gars am Kamp in Niederösterreich bietet 24/7 nachhaltige Energieerzeugung und sorgt für CO₂-Reduktion.



Biopower revolutioniert die Nachhaltigkeit im Handel

Biopower, Österreichs größter Biogasproduzent, bringt eine innovative Wende in die Handelslandschaft.

Mit unserer Bioabfallaufbereitungsanlage, die in mehreren Ausbaustufen bis zu 100.000 Tonnen Bioabfall pro Jahr verarbeiten kann, setzen wir neue Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. Diese Anlage wird nicht nur ein technologisches Meisterwerk, sondern auch ein leuchtendes Beispiel für unser Engagement für die Umwelt.

Fortschrittliche Technologie

Unsere fortschrittliche Technologie, die Bioabfälle sowie überlagerte und noch verpackte Lebensmittel in grünes Biogas und Biomethan verwandelt, bringt doppelten Nutzen: Sie reduziert nicht nur die CO₂-Emissionen erheblich, sondern bietet auch Handelsunternehmen die Möglichkeit, ihre Entsorgungskosten zu senken. Dieser Prozess ist ein Paradebeispiel dafür, wie ökologische Verantwortung und ökonomische Effizienz Hand in Hand gehen können.

Mehr als nur Energieerzeugung

Mit über 17 Jahren Erfahrung und einem leidenschaftlichen Team, das stolz auf das Ziel hinarbeitet, eine grünere Zukunft zu gestalten, ist Biopower mehr als nur ein Energieproduzent – wir sind ein visionärer Partner für den Handel. Unsere Mis-

sion geht weit über die reine Energieerzeugung hinaus; wir wollen aktiv die Art und Weise verändern, wie der Handel mit Nachhaltigkeit umgeht. Die Partnerschaft mit Biopower ermöglicht es Handelsunternehmen, eine Vorreiterrolle in der ökologischen Transformation einzunehmen. Wir bieten nicht nur Lösungen für heute, sondern gestalten auch aktiv die Zukunft des Handels mit – eine Zukunft, in der Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit einander gegenseitig stärken.

Unsere Botschaft ist klar: Wir laden Sie ein, sich uns auf diesem spannenden Weg anzuschließen. Gemeinsam können wir einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten und gleichzeitig die Effizienz und das Image im Handel verbessern. Biopower ist Ihr Wegbereiter für eine zukunftsfähige und grüne Handelswelt.

Unsere Mission spricht Ihnen aus der Seele?

Wir wissen, dass viele im LEH und der Lebensmittelindustrie vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Sollten Sie den Wunsch teilen, Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit in Bezug auf ihre organischen Abfälle gemeinsam mit uns neu



„Angesichts der jüngsten Daten von ORF.at über Lebensmittelabfälle im LEH, die über 16.200 Tonnen in einem Quartal betragen, sehen wir bei Biopower ein immenses Potenzial in so vielen Branchen. Diese berichteten Zahlen sind nur die Spitze des Eisbergs. Es ist anzunehmen, dass die tatsächlichen Mengen an Bioabfällen in Österreich noch weitaus höher liegen. Dies unterstreicht die dringende Notwendigkeit für effektive Lösungen im Bereich der kreislauftechnischen Bioabfallverwertung, um eine nachhaltige Veränderung herbeizuführen“, erklärt Robert Schweizer, Geschäftsführer von Biopower.

zu definieren, ist jetzt der ideale Moment für den ersten Schritt. Kontaktieren Sie Biopower, um gemeinsam innovative Wege in eine nachhaltige Zukunft zu beschreiten.



www.biopower.co.at

Die bunte Welt des Handels

In unserer Serie „Branchen im Porträt“ wollen wir Einblicke in Segmente des großen Bereichs, den der Handel umfasst, geben. Damit möchten wir einen Eindruck vermitteln, wie vielfältig unsere Unternehmen sind – und wie spezifisch die Anforderungen, mit denen sie konfrontiert sind. Diesmal widmen wir uns zwei Handelsbranchen, die sowohl vom Sortiment als auch von den Chancen und Herausforderungen her sehr unterschiedlich „ticken“.



Die **Elektrobranche** muss sich in einer Zeit des Umbruchs neu positionieren und Umsatzrückgänge auffangen. Die **Bekleidungsbranche** setzt im Kampf gegen die internationale (Online-) Konkurrenz auf Einkaufserlebnis und Spezialisierung.



„Elektrogeräte & Unterhaltungselektronik“:

1.590 Unternehmen, 6.300 Beschäftigte
Jahresumsatz: 2,5 Mrd. €*

ELEKTROHANDEL

Raus aus der Talsohle!

Alpay Güner, CEO MediaMarkt Österreich, und Brendan Lenane, Vorstand von RED ZAC, über eine herausfordernde Branche mit Wettbewerbsnachteilen, aber auch über Chancen, etwa im stationären Geschäft.

Das Jahr 2023 – für den österreichischen Möbel- und Elektrohandel war es kein grandioses. Denn: In diesem Segment sind die Umsätze 2023 um ganze 11,5 % gesunken, um nicht zu sagen: erodiert. Die größten Herausforderungen? „Sicherlich die Auswirkungen von geopolitischen Einwirkungen, Inflation und Zinsentwicklung“, sagt Brendan Lenane, Vorstand von RED ZAC. Denn darauf könnten Unternehmen keinen Einfluss nehmen, wie er betont.

Unfairer Wettbewerb

Alpay Güner, CEO MediaMarkt Österreich, sieht die Überregulierung der Europäischen Union als Gefahr für die heimischen Elektronik-Fachhändler. „Gleichzeitig gibt es eine völlige Ignoranz gegenüber chinesischen Onlinehändlern wie Temu, die keinerlei Regulierungen beachten“, kritisiert er. „Diese Benachteiligung führt zu einem unfairen Wettbewerb und verstößt gegen jegliche Nachhaltigkeitsprinzipien, die wir uns mit neuen Investitionen in den lokalen Märkten aufbauen.“

Chancen am Markt

Aber: Ein turbulenter Markt bietet auch Chancen, insbesondere auch für den stationären Handel, wie Güner sagt. „Wir sehen, dass im

vergangenen Zeitraum und Geschäftsjahr der Versand- und eCommerce-Handel rückläufig war. Die österreichischen Konsument:innen wollen Technik vor dem Kauf wieder erleben, angreifen, ausprobieren.“

„Brick and Mortar“...

... bleiben auch bei RED ZAC Schwerpunkt, schließlich betreibt das Unternehmen mehr als 200 Fachgeschäfte in Österreich und ist somit immer in der „Nähe der Kund:innen“, wie Vorstand Brendan Lenane meint. Und: „Entlang der Erwartungshaltung der Kund:innen an die Customer Experience Journey haben wir sehr viel in den Bereichen eCommerce und Social Commerce investiert und werden das auch weiterhin sehr stark im Bereich Loyalty tun.“

Stichwort Personalsituation

Die sei gut, erzählt Güner, man könne praktisch alle offenen Stellen auch besetzen. Und: „Ich bin positiv gestimmt, dass dieser Trend anhält, denn wir stellen fest, dass heuer bereits wieder mehr Bewerbungen reinkommen.“ ①

Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?



Brendan Lenane, RED ZAC:

„Die Elektrobranche ist in Bewegung! Auch die Konsument:innen sind in Bewegung! Der Handel muss Konzepte vorhalten, um rasch auf die äußeren Einflüsse und Kundenerwartungen eingehen zu können. Wir gehen grundsätzlich weiter von herausfordernden Zeiten im Handel aus, sind aber sehr zuversichtlich, dass sich die Talsohle im Laufe des Kalenderjahres 2024 wieder zum Positiven wendet.“



Alpay Güner, MediaMarkt:

„Unsere Branche ist der klare Innovationsführer in der täglichen Unterhaltung von Menschen und bei smarten Lösungskonzepten für den Haushalt und den Arbeitsplatz. Hierdurch sind wir auch in den kommenden Jahren eine Wachstumsbranche. Damit einher geht der Anspruch, aber auch die Verantwortung, weiterhin relevant für die Konsument:innen zu bleiben – und darauf richten wir als Nummer eins des heimischen Elektronikhandels all unser Handeln aus.“



„Bekleidung“:

3.370 Unternehmen, 34.200 Beschäftigte
Jahresumsatz: 5,6 Mrd. €*

Serie
Branchenporträts

BEKLEIDUNGSHANDEL

„Nicht solche Konzentrationstendenzen“

Martin Wäg (Kastner & Öhler) und
Ernst Mayr (Fussl Modestraße) über
Kostendruck, die Rolle der Diskonter und
den Wert des Einkaufserlebnisses.

Der Bekleidungseinzelhandel spielt in Österreich wirtschaftlich eine zentrale Rolle, liegt er doch nach dem Lebensmitteleinzelhandel in Sachen Umsatz, Anzahl der Unternehmen und Anzahl der Beschäftigten an zweiter Stelle. Allerdings war er einer der größten Leidtragenden während der Coronapandemie. Zwar konnte die Branche 2023 ein leichtes preisbereinigtes Umsatzplus von 1% erwirtschaften – trotzdem liegen die Umsätze noch unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Der Onlinemarkt verschärft den Wettbewerb und Anbieter im Niedrigpreissegment haben zuletzt an Verkaufsfläche zugelegt. Das bestätigt auch Ernst Mayr, CEO der Fussl Modestraße: „Die letzten drei Jahre haben gezeigt, dass internationale Ketten immer stärker werden und lokale heimische Modehändler leider immer weniger Bedeutung haben.“ Eine Entwicklung, gegen die sich der „letzte österreichische, der flächendeckend im Land vertreten ist“, aber erfolgreich zur Wehr setze.

Breit aufgestellt

Ähnlich sieht Martin Wäg, CEO von Kastner & Öhler, die Situation: „Sicher leben wir in herausfordernden Zeiten, die für Diskonter vielleicht etwas leichter sind. Aber im Vergleich zu anderen Branchen ist der

Modehandel breiter und vielfältiger, ich sehe auch nicht solche Konzentrationstendenzen.“ Und: „Die Menschen sind auch nach wie vor bereit, für gute Qualität Geld auszugeben.“ Für alle gleich schwierig seien Themen wie Inflation, Energiekosten, Kostendruck und die Belastung der Haushaltseinkommen. „Das ist sicher die größte Challenge“, sagt Wäg, der festhält: „Die Anbieter, die übrig bleiben, können natürlich ein größeres Stück vom Markt erobern. Und da sind wir ganz gut aufgestellt.“

Bereit für die Zukunft

Gerüstet für die Zukunft sieht sich auch Ernst Mayr von der Fussl Modestraße: „Die größte Herausforderung ist, zum einen den Geschmack unserer Kund:innen zu treffen, und zum anderen, auch weiterhin unser ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten.“

Stichwort Personal:

Sowohl Mayr als auch Wäg betonen den Wert loyaler Mitarbeiter:innen, welche die Unternehmen schon seit vielen Jahren begleiten. Allerdings räumt Wäg ein: „Wir merken schon einen Zeitsprung, was Stellensuche und Stellenwechsel angeht. Dabei ist die Demografie sicher ein Thema.“ ☺

Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?



Ernst Mayr, Fussl Modestraße:

„Gute Unternehmen mit Fokus auf den Kund:innen werden auch in Zukunft gut performen. Wichtig wären faire Rahmenbedingungen für alle, egal ob stationär oder online.“



Martin Wäg, Kastner & Öhler:

„Die gesamtwirtschaftliche Erholung wird kommen. Es ist die genau richtige Verbindung aus stationärem Handel und dem Onlinehandel, die unserer Branche Kraft gibt. Ganz wesentlich wird auch weiterhin das Einkaufserlebnis sein, mit einer guten Beratung und einem guten Service. Etwas, das unter Kund:innen einen enorm hohen Stellenwert genießt.“

Vor den Vorhang



**Georg Müller,
Geschäftsführer Deichmann:**

„In meiner Funktion als geschäftsführender Direktor für Deichmann Mittel- und Südosteuropa fällt mir in vielen Ländern schmerzlich das Fehlen einer starken Vertretung für den Handel auf. Umso mehr schätze ich den österreichischen Handelsverband als starken Partner für die Branche, gerade in Zeiten, in denen die Rahmenbedingungen für den österreichischen Handel schwieriger werden.“



**Thomas Marx,
Geschäftsführer Lagerhaus:**

„Die kennen sich aus im Lagerhaus' – Qualität hautnah erleben, das bietet Lagerhaus nicht nur in den vielen regionalen Märkten, sondern auch online. Wir stehen dabei mitten im Transformationsprozess zum Omnichannel-Händler. Vielen Dank an den Handelsverband für die klare Haltung zum heimischen Onlinehandel und die diesbezügliche Unterstützung.“



**Franz Schweighofer,
Geschäftsführer Smyths Toys:**

„Die Welt verändert sich mit zunehmender Geschwindigkeit. Um diesen raschen Veränderungen gewachsen zu sein, braucht es eine starke Organisation, die den internen Austausch zwischen den Händlern unterstützt und deren Interessen nach außen hin vertritt – den Handelsverband.“



**Harald Gutschi,
Geschäftsführer Unito/Otto Group:**

„Mehr als eine Million China-Pakete von Temu und Shein kommen pro Tag in die EU. Dabei sind diese Pakete bis 150 € zollbefreit, es wird geflogen, auch betrogen und von der chinesischen Regierung massiv subventioniert. Noch nie war der Handel so unfair und global gestaltet wie 2024. Der Handelsverband hilft hier, Fair Commerce für alle österreichischen Händler herzustellen.“



**Martin Kowatsch,
Geschäftsführer Hhismark
Retail Management:**

„Kriege, Klimakrise und der gesellschaftliche Wertewandel lassen sich nicht wegdiskutieren. Sie müssen angepackt und gelöst werden. Kund:innen und die Öffentlichkeit erwarten das. Genau da liegt die enorme Kraft und Bedeutung des Handelsverbands. Überparteilich und partikular auf das Prinzip gerichtet: Geteiltes Leid ist halbes Leid, aber geteiltes Wissen ist – mindestens – doppeltes Wissen.“



**Christian Prokopp,
Geschäftsführer Prokopp:**

„Wie rasch und kompetent Informationen für Handelsbetriebe erstellt werden können, hat der Handelsverband besonders während der Coronakrise gezeigt. Die laufende Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Zukunft und der Gegenwart ermöglicht es den Mitgliedern, den Finger am Puls der Zeit zu haben.“



**Franz Radatz,
Geschäftsführer Radatz:**

„Je mehr Digitalisierung und Anonymisierung voranschreiten, desto wichtiger ist die persönliche Zuwendung im Geschäft, um individuelle Kundenwünsche über den bloßen ‚Kund:innen, die das kauften, suchten auch‘-Ansatz hinaus zu erfüllen. Ein herzliches Dankeschön an unser engagiertes und kompetentes Team im Handelsverband!“



**Peter Moser,
Operations Manager
Tupperware Österreich:**

„Die Rahmenbedingungen im Handel verändern sich permanent und auf vielen Ebenen. Hier Schritt zu halten ist eine immense Aufgabe. Zu wissen, dass man einen starken und unabhängigen Partner wie den Handelsverband an seiner Seite hat, ist eine wertvolle Unterstützung.“



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

Brüssel, wach auf!

Kein europäischer Webshop ist 2023 so schnell gewachsen wie die chinesische Shopping-App Temu. Im Vorjahr lag der weltweite Umsatz bei 16 Mrd. Dollar, dabei gibt es das Unternehmen erst seit drei Jahren. Der chinesische Ultra-Fast-Fashion-Anbieter Shein erwirtschaftete sogar über 25 Mrd. Dollar. Ermöglicht wird das rasante Wachstum durch fragwürdige Methoden und ein zahnloses Regulativ in Europa. Mit zweifelhafter Qualität, Zollumgehungen und einer aggressiven Preispolitik gewinnen Temu und Shein auch hierzulande Marktanteile, während die heimischen Onlinehändler von einer beispiellosen Bürokratielawine und Regulierungslast ausgebremst werden.

Es sind unzählige Fälle dokumentiert, bei denen Fernost-Webshops gefälschte, nicht in Europa zugelassene oder gesundheitsgefährdende Produkte in Verkehr gebracht haben. Laut einer aktuellen Erhebung stellen 95% der auf Temu gekauften Spielwaren ein Sicherheitsrisiko für Kinder dar. Hinzu kommen datenschutzrechtliche Bedenken. Nicht nur der europäische Onlinehandel ist Leidtragender dieser Entwicklung, auch andere Einzelhandelsbranchen spüren den neuen, unfairen Wettbewerb – entsprechend dem Angebot von Temu, Shein & Co., das von Bekleidung und Spielwaren über Elektrogeräte und Deko bis hin zu Kosmetika reicht. Die Europäische Union geht für 2023 von rund 2 Mrd. Paketen aus, die aus China unter dem Titel „zollfrei“ nach Europa geliefert

wurden, Tendenz stark steigend. Zwei Drittel dieser als zollfrei deklarierten Pakete könnten falsch ausgewiesen sein, um Zollgebühren zu umgehen und Einfuhrumsatzsteuer zu sparen. Europäische Kund:innen werden bei Rücksendungen vielfach aufgefordert, den Wert der Retouren bewusst falsch anzugeben. Das ist de facto eine schriftliche Anleitung zum Zollbetrug. Eines ist klar: Mit den derzeitigen personellen Ressourcen lässt sich nur ein kleiner Teil der Paketflut aus China kontrollieren, und auch das nur oberflächlich. Das Personal beim Zoll muss daher rasch aufgestockt werden, v. a. aber sollte die grenzüberschreitende Zusammenarbeit der Zoll- und Steuerbehörden dringend verbessert werden. Überfällig ist auch die Abschaffung der EU-Zollfrei-grenze von 150 €. Die EU-Kommission schläft hier leider in der Pendeluhr und hat das „Aus“ erst für 2028 vorgesehen. So lange kann kein europäischer Handelsbetrieb warten. Es ist höchste Zeit, aufzuwachen. Die digitale Wirtschaft braucht klare gesetzliche Rahmenbedingungen sowie eine lückenlose steuerliche Erfassung. eCommerce sollte nicht länger als Steuerparadies für asiatische Onlinehändler instrumentalisiert werden. Stattdessen brauchen wir starke europäische Alternativen, eine Verzollung ab dem ersten Cent und ein strengeres Vorgehen gegen Produktpiraterie. Wenn wir das nicht zeitnah hinbekommen, werden hierzulande Strukturen zerstört, die wir nicht mehr wiederaufbauen können.

Saisonales Obst und Gemüse: Warum warten wir nicht mehr?

Der Verein Land schafft Leben geht der Frage nach, warum es sich lohnen würde, mehr Wert auf Saisonalität zu legen, und welche Problematiken importierte Waren mit sich bringen.

TEXT Land schafft Leben

Die Österreicher:innen essen gerne Obst. Allerdings nicht nur zur Haupterntezeit im Sommer, sondern das ganze Jahr über. Ein Beispiel dafür sind Erdbeeren: Sie stehen den Konsument:innen mittlerweile bereits ganzjährig zur Verfügung und werden häufig sogar schon Monate, bevor die Erdbeersaison in Österreich beginnt, im Rahmen von Aktionen beworben. Allein im Jahr 2022 wurden in Österreich rund 32.000 Tonnen Erdbeeren gegessen. Das sind 3,5 Kilogramm pro Person. Eine Menge, die die österreichische Landwirtschaft nicht abdecken kann, weshalb sie aus anderen Ländern importiert werden muss. Unter jenen Ländern, die weltweit die meisten Erdbeeren importieren, reiht sich Österreich damit sogar auf Platz elf ein. Hier drängt sich die Frage auf, warum Erdbeeren ganzjährig erhältlich sein müssen? Sind es die Konsument:innen, die dies einfordern, oder ist es der Handel, der sie allzeit zur Verfügung stellt?

Folgen der Importware

Maria Fanning, Gründerin des Vereins Land schafft Leben, gibt zu bedenken, welche Problematiken mit dem Import vieler Obst- und Gemüsesorten verbunden sind. „Die ständige Verfügbarkeit vieler Obst- und Gemüsesorten geht auf Kosten von Mensch und Umwelt: Importierte Erdbeeren etwa haben meist nicht nur sehr lange Transportwege hinter sich, sie werden auch oft in



Erdbeeren sind mittlerweile ganzjährig erhältlich, mit heimischer Saisonalität hat dies nichts mehr zu tun.

Regionen angebaut, die von Wasserarmut betroffen sind.“ Regenarme Gegenden müssten dann aufwendig bewässert werden, um die enormen Mengen an Erdbeeren für den Export überhaupt produzieren zu können. „Das hinterlässt tiefe Spuren im dortigen Ökosystem.“ Doch nicht nur die Umwelt leide unter einem exzessiven Anbau, auch die Arbeitsbedingungen blieben in anderen Ländern oft im Verborgenen. In Österreich hingegen sind diese deutlich strenger geregelt, es gibt Kollektivverträge und Mindestlöhne in der Landwirtschaft. Eine ähnliche Situation zeigt sich beim Spargel. Das Gemüse wird

von Ende April bis in den Juli hinein aus heimischem Anbau geerntet. Mit etwa 2,5 Tonnen Erntemenge können die österreichischen Spargelbäuerinnen und -bauern den Verbrauch aber nur zur Hälfte decken. Die Folge ist der Import von Spargel aus anderen EU-Ländern wie Italien, Deutschland, Spanien oder Slowenien oder gar aus dem südamerikanischen Peru. Peruanischen Spargel können österreichische Konsument:innen bereits zwischen Ende Februar und Anfang März kaufen. Teile Perus sind allerdings bekannt dafür, dass dort Wasserknappheit herrscht, weshalb der Anbau von Spargel zu Folgen für die dortige Umwelt führen kann.

Wissen über Lebensmittel schwindet

Neben diesen belastenden Folgen für Mensch und Natur, die der Import vieler Lebensmittel mit sich bringen kann, weist Maria Fanning auf einen weiteren Aspekt hin: Das Wissen darüber, wann etwas Saison hat, gehe zunehmend verloren, und Erdbeeren oder Spargel, die schon im März in den Regalen liegen, werden nicht selten als heimische Ernte wahrgenommen. „Abgesehen davon wissen die Konsumentinnen und Konsumenten oft gar nicht, wie Lebensmittel produziert werden und welche Folgen ihr Wunsch nach dauerhafter Verfügbarkeit für die Umwelt mit sich bringen kann.“ Für sie liegt es auf der Hand, der Jahreszeit entsprechend zu heimischen Produkten zu greifen. ①



Raiffeisen
Payment
Solutions

In Österreich zu uns wechseln, in Europa expandieren

Die Akzeptanz von Kredit- und Debitkarten ist aus Kundensicht heute nicht mehr aus der modernen Handelswelt wegzudenken.

Als führender Experte in der Region verstehen die **Raiffeisen Payment Solutions** (als Teil der Raiffeisen Bank International in Wien) die Besonderheiten von Österreich sowie der zentral- und osteuropäischen Märkte. Wir bieten maßgeschneiderte Kartenakzeptanzlösungen für eine breite Palette von internationalen Retailern, darunter Europas größte und erste Adressen aus unterschiedlichen Branchen.

Internationale Kartenakzeptanz, lokales Know-how

So können neben Österreich die Märkte Zentral- und Osteuropas abgedeckt und Kartenzahlungen in lokaler Währung – sowohl am POS als auch im eCommerce – besonders kostengünstig verarbeitet werden. Dabei wird auf eine individuelle Lösung gesetzt, die es Ihnen ermöglicht, so viele Tochtergesellschaften wie gewünscht mit aufzunehmen.

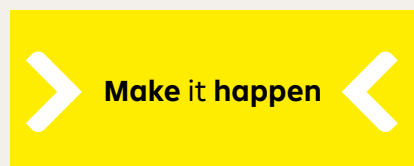
Maßgeschneiderte Lösungen und kurze Wege

Wir verstehen, dass jedes Unternehmen einzigartig ist. Deshalb gehen wir auf Ihre Anforderungen ein und entwickeln auf Sie zugeschnittene Zahlungslösungen, die perfekt zu Ihrem Geschäftsmodell passen. Unsere Kunden schätzen die „Single-Point-Of-Contact“-Betreuung durch persönliche Ansprechpartner:innen, die Ihnen auf kurzem Wege mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung in Österreich und Zentral- und Osteuropa

Mit den Raiffeisen Payment Solutions haben Sie einen seit Jahrzehnten verlässlichen Dienstleister an Ihrer Seite, der Ihnen dabei hilft, Ihre Geschäftstätigkeiten weiter auszubauen und neue Märkte zu erschließen. Unsere Expertise in der Region, kombiniert mit Zuverlässigkeit und

Serviceorientierung, macht uns zum langfristigen Partner internationaler Einzelhändler.



Möchten Sie mehr erfahren?

Johannes Kainz
International Sales
& Key Account
Manager
+43 1 71707 7088
johannes.kainz@
rbinternational.com



rbinternational.com

Look & Feel Go Superlativ

Online zu shoppen ist komfortabel. Die Frage, warum Kund:innen zum Einkaufen noch das Haus verlassen sollten, beschäftigt stationäre Handelstreibende. Eine plausible Antwort: Weil es den Menschen um mehr geht als um den bequemen Erwerb von Dingen. Das Einkaufserlebnis muss Außergewöhnliches und Superlative abseits vom Warenangebot bieten.

TEXT Christian Lenoble



Ware allein reicht nicht

Von Kaffeehaus- bis Barbereich, von Kunstausstellung bis zu Konzerten – stationäre Shops locken mit Zusatzangeboten.

Ladenbau
Trends

Stores sind heute keine reinen Verkaufsstätten mehr. Sie werden zu ‚dritten Orten‘ und beliebten Treffpunkten, an denen die Kund:innen ihre Freizeit verbringen. Die Verknüpfung von Gastronomie oder Co-Working mit dem stationären Handel führt zu einer längeren Verweildauer, was wiederum den Kaufanreiz erhöht“, sagt Julia Mitteregger, Shop Consult Director bei umdasch The Store Makers. „Damit verbunden stärkt auch der Communitytrend im Handel durch Events oder Workshops direkt auf der Verkaufsfläche das Gemeinschaftsgefühl der Markenfans und damit die Marke bzw. den Store selbst. Das sind Mehrwerte, die der Onlinehandel nicht bieten kann“, argumentiert Mitteregger und führt weitere Differenzierungsmerkmale des stationären Handels an: Stores als multisensorische Erlebnisorte, die alle Sinne der Kund:innen ansprechen, personalisierte Angebote, die das Gefühl von Erlebnis und Einzigartigkeit vermitteln, und nicht zuletzt die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität, die im stationären Bereich eine bedeutende Rolle spielen.

Salon-Service

„Ein Store kann als physischer Erlebnisort Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Facetten verkörpern. Durch die Integration nachhaltiger Ideen bereits in der anfänglichen Konzeptionsphase können umwelt- und ressourcenschonende Räume geschaffen werden“, so Mitteregger, die als Paradebeispiel gerne den „Salon Verde“ (drei Standorte in Wien) von Bellaflora anführt: „Bei der Realisierung dieses Pilotprojekts stand der Umgang mit nachhaltigen Lösungen im Vordergrund: sparsames LED-Lichtkonzept für einen energieeffizienten Betrieb des Stores, Materialien mit kurzen

Lieferketten und einem möglichst geringen CO₂-Fußabdruck, Regalflächen und Möbel aus Vollholz.“ Das Thema Regionalität und Nachhaltigkeit wird auch durch zusätzliche Services bedient, etwa durch den Verleih von Sporttaschen bzw. Lastenrädern für den Transport größerer Produkte, die Zustellung mit Elektrofahrzeugen, die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und den Verkauf nachhaltiger Produkte und Materialien, wie z. B. Blumentöpfe aus Kartoffelstärke oder Übertöpfe aus sonnengebrannter

Keramik und recyceltem Kunststoff. Das Konzept der umdasch-Designer:innen bietet den Storekund:innen etwa auch die Möglichkeit, die Pflanzen direkt im Markt umzutopfen, sowie Raum für Workshops und Veranstaltungen für urbane Gärtner:innen. Das alles soll einen Ort der Begegnung, des Austauschs und der Inspiration schaffen, einen Erlebnisort der Gemeinschaft.

Erlebnisraum

Den Faktor Erlebnis betont auch Martin Klapka, Geschäftsführer →



Nachhaltigkeit – bis hin zum Verleih von Lastenfahrrädern – ist das Leitmotiv im „Salon Verde“ von Bellaflora.



„Stores werden zu ‚dritten Orten‘ und beliebten Treffpunkten, an denen die Kund:innen ihre Freizeit verbringen.“

Julia Mitteregger, Shop Consult Director
umdasch The Store Makers



STOREBEST bringt mit warmen Farben und Naturmaterialien Wohnzimmerfeeling zum Elektroanbieter Red Zac.



„In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass der physische Laden mehr bieten muss als nur Waren zum Kauf.“

Martin Klapka, Geschäftsführer STOREBEST Ladeneinrichtungen

→ von STOREBEST Ladeneinrichtungen: „In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass der physische Laden mehr bieten muss als nur Waren zum Kauf. Er muss zu einem Erlebnisraum werden, der Emotionen weckt, Markenwerte transportiert und die Kundenbindung stärkt.“

In einer Zeit des wachsenden globalen Onlinehandels sei kreativer und kundenorientierter Ladenbau entscheidend, um die Relevanz des stationären Einzelhandels zu bewahren.

Beitragen können dazu eine Reihe von Maßnahmen. Die Integration von Cafés, Eventflächen und Workshopbereichen transformiert Läden zu sozialen Treffpunkten. So eröffnete 2023 in der Mall of the Emirates in Dubai einer von mehreren neuen Zara-Makroläden seine Türen. Dort wird auf 4.400 m² Fläche ein innovatives Hospitality-Konzept als Pilotprojekt geführt: das erste Zara Café. Damit erreicht der Premiummarken-Trend, eigene Gastronomiekonzepte wie „Prada Caffè“ oder „Gucci Osteria“ zu betreiben, nun auch Mainstream-Labels wie Zara. In einem minimalistisch gestalteten Inhouse-Café im coolen Metallic-Look können sich die Kund:innen mit Kaffeespezialitäten und Törtchen im Zara-Dekor aus Tassen und auf

Tellern der hauseigenen Home-Kollektion verwöhnen lassen. Die Verwendung natürlicher Materialien im Ladenbau wie Holz und Stein sowie recycelter Materialien, der Fokus auf Wertschöpfung aus der Region und die Verwendung erneuerbarer Energien decken das Nachhaltigkeitsthema ab. Laut Klapka spielt die Digitalisierung ebenfalls eine zentrale Rolle für das Kundenerlebnis: interaktive Touchscreens, Selbstbedienungskassen, innovative Apps etc. „Und es geht um den Faktor Flexibilität“, so Klapka. Flexible Ladenkonzepte sorgen für Anpassungsfähigkeit und bieten Abwechslung.

Customer Experience

Die Bedeutung von Flexibilität hebt auch Barbara Seidelmann, Managing Director bei 5 Star Plus Retail Design, hervor: „Größere Ketten sollten mehrere Formate entwickeln, die sich an den verschiedenen Zielgruppen orientieren und ein jeweils speziell abgestimmtes Erlebnispaket bieten. Zum Beispiel können größere Stores als Concept Stores mit einem Coffee Shop oder Barbereich ausgestattet werden.“ Die meisten großen internationalen Luxus- und Premiummarken haben dies laut Seidelmann bereits sehr erfolgreich umgesetzt. Vielversprechend seien auch Customization Corners, in denen Kund:innen individuelle Elemente aussuchen und ihre Produkte „personalisieren“ lassen, zum Beispiel durch Verpackung, mit Druck, Farbe oder Beschriftung. „Bei großen Shopformaten ist viel Spielraum – manchmal wird ein Teil des Geschäfts als Kunstgalerie, für Events oder Influencer-Kollaborationen genutzt. Oder es werden Customer-Experience-Elemente eingebaut, die mit Technologie unterstützt werden“, so Seidelmann. Technologieelemente werden von Marken dazu verwendet, Kernbotschaften und der Marke nahestehende Aktivitäten weiter und besser

Stores der Superlative

Auch die Größe zählt ins Einkaufserlebnis ein!
Zaras Flagshipstore in Madrid ist mit 8.000 m²
um beinahe 1.000 m² größer als ein Fußballfeld.

Ladenbau
Trends



Die großzügige Präsentation und das Ambiente im Schweizer Flagshipstore des Anbieters von Outdoorbekleidung KJUS gibt der Ware Raum.

erlebbar darzustellen. Sportartikelhersteller verwenden Virtual, Augmented und Mixed Reality, um ihre Kund:innen an Sportgeschehnissen teilhaben und sie so realistisch wie möglich erleben zu lassen. Technologie wird in Stores auch angewendet, um Kund:innen zu ermutigen, die Shoperlebnisse in den sozialen Medien zu teilen. Oft verbunden mit Werbekampagnen, können in den Geschäften dann per Apps Videos oder Fotos mit den neuen Produkten und den Kund:innen selbst generiert werden, die man sofort aufs Handy bekommt und dann posten kann. Retailketten, die in den Geschäften verschiedene hochwertige Produkte verkaufen, arbeiten vermehrt mit 360-Grad-Scans ausgewählter Produkte, die sich in der Folge in den Shops auf Bildschirmen und auf der Website begutachten und ausprobieren lassen. In Asien, berichtet Seidelmann, führen viele Stores regelmäßig Livestreaming-Events durch, bei denen direkt aus dem Shop Produktvorschläge, Produktkombinationsmöglichkeiten, Reinigungstipps und vieles mehr gestreamt werden: „Diese Live-Videostreams werden

entweder von Key Opinion Leaders (KOLs) oder sogar den Shopmanagern organisiert und resultieren in sehr erfolgreichen Sofort-Onlinekäufen. Dadurch wird auch weiter mit dieser Kundengruppe eine Beziehung zu dem konkreten Geschäft gehalten und gestärkt.“ Dringend zu empfehlen sei generell, bei einer passenden Strategie einen Bereich für solche Events von Anfang an in den Storekonzepten zu planen und umzusetzen.

Die zentrale Botschaft von Barbara Seidelmann an den stationären Handel lautet wiederum: „Man sollte nicht einfach nur blind Trends folgen und in diese investieren. Es muss immer eine übergeordnete Strategie geben. Trends und Technologien sollten nur insoweit umgesetzt werden, als sie diese Ziele und die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen. Dadurch entsteht eine Authentizität, die Kund:innen spüren. Das ist die Basis für starke Marken, die gut verkaufen.“ Denn gerade in Zeiten eines sich verschärfenden Wettbewerbs und einer weltweit herausfordernden Wirtschaftslage gilt mehr denn je: Nur starke Marken überleben. ©



„Manchmal wird ein Teil des Geschäfts als Kunstgalerie, für Events oder Influencer-Kollaborationen genutzt.“

Barbara Seidelmann,
Managing Director bei
5 Star Plus Retail Design

Tell me a story!

Klar ist zugleich, dass es nicht nur um Technologie, sondern auch um gut erzählte Botschaften, sogenanntes Storytelling, geht. Ein Beispiel dafür ist die englische Schuhmanufaktur Tricker's, die stolz kommuniziert, Kund:innen könnten ihre Schuhe mindestens 20 bis 30 Jahre lang tragen. Deshalb öffnet die Marke international vermehrt Servicezentren, in denen Schuhe hauptsächlich repariert und nur zum Teil neu verkauft werden. Für das Tricker's Service Centre in Shanghai wurde etwa ein existierendes Schuhreparaturgeschäft in ein Servicezentrum umdesignt. Vorwiegend wurden Holz und natürliche Materialien verwendet. Im Fokus des Storytellings liegt die Qualität und Langlebigkeit des Produkts. Die Botschaft kommt an und wird prominent weitertransportiert: King Charles, Daniel Craig und Arnold Schwarzenegger zählen zu den Kunden.

Volle Hallen auf der EuroCIS in Düsseldorf: Die Messe glänzte mit einem neuen Besucherrekord.



Künstliche Intelligenz dominiert EuroCIS

Die **EuroCIS** ist ein unumstrittenes Highlight für alle, die sich in Europa über Retail-Technologie informieren wollen. Inhaltlich dominierte klar das Thema Künstliche Intelligenz (KI). Als besonders innovativ zeigt sich der Lebensmittelhandel.

TEXT Manuel Friedl

Wer Ende Februar nach Düsseldorf reiste, konnte eine EuroCIS der Rekorde erleben: Noch nie gab es so viele Aussteller, noch nie so viele Besucher:innen, und wohl auch noch nie so viele interessante Gespräche wie diesmal. Mit 14.400 m² Ausstellungsfläche und mehr als 13.500 Fachbesucher:innen wurden die bisherigen Rekordmarken aus 2019 deutlich übertroffen. Nicht nur die Zahlen passten, auch die Stimmung war hervorragend. Die Besucher:innen zeigten sich vom Niveau der gebotenen Innovationen

durchwegs angetan, die Aussteller lobten die hohe Qualität der Gespräche. Besonders erfreulich, dass sich der Handel trotz der vielfältigen Probleme der letzten Jahre durchaus investitionsfreudig zeigte. Besonders stark vertreten war der Lebensmittelhandel. Auch angebotsseitig dominierten Innovationen, die auf diesen Handelszweig zugeschnitten waren. Auffällig wenig Neues wurde hingegen für Branchen wie den Textilhandel präsentiert, der weiterhin unter klammen Kassen leidet.



Innovationen auf 14.400 m² Ausstellungsfläche gab es Ende Februar zu sehen.



Der „smarte Einkaufswagen“ war das meistgesehene Ausstellungsstück auf der EuroCIS.

KI-Tools als Problemlöser

Thematisch dominierte der Bereich Künstliche Intelligenz (KI): Kaum ein Stand kam ohne Bezug zum derzeit heißesten Buzzword der IT-Branche aus. Glaubt man den Trendexpert:innen, wird bald kaum ein Teilbereich des Handels ohne den Einsatz von KI-Tools auskommen. Eine unvollständige Aufzählung der Anwendungsgebiete reicht von KI-generierten Produktbeschreibungen und der Optimierung von Produktions- oder Bestellmengen sowie Transportwegen über Predictive Maintenance (also vorausschauende Wartung) und Dynamic Pricing bis hin zu Marketing, Loss Prevention und Kundenservice.

Glaubt man den Trendexpert:innen, wird bald kaum ein Teilbereich des Handels ohne den Einsatz von KI-Tools auskommen.

Meistgesehenes Ausstellungsstück auf der Messe war der „smarte Einkaufswagen“, der die Kund:innen (idealtypisch) per Display und anhand einer zuvor erstellten Einkaufsliste durch den Laden führt, die in den Wagen gelegten Produkte anhand von Aussehen und Gewicht erkennt, zur Rechnung hinzufügt und auch gleich auf passende Zusatzangebote oder Aktionen hinweist. Ist der Einkauf abgeschlossen, kann direkt am Wagen per Karte bezahlt werden.

Und ist es nicht der smarte Einkaufswagen, dann zumindest die intelligente Waage (die – so behauptete zumindest ein Hersteller – sogar bereits fünf verschiedene Apfelsorten voneinander unterscheiden kann) oder die Self-Checkout-Kasse. Solche oder ähnliche Lösungen gab es auf der EuroCIS u. a. von KBST (in Kooperation mit Zebra), Shopreme, Toshiba, Bizerba oder Pentland Firth zu sehen. Hintergrund all dieser Anwendungen ist die Beschleunigung des Checkouts, die das Einkaufen für die Kund:innen angenehmer und effizienter machen, aber auch das Store- →



Am Messestand von Glory gab es Selbstbedienungskassen zu sehen, an denen auch mit Bargeld bezahlt werden kann.

→ Personal entlasten soll. In Deutschland fehlen durch die Pensionierungswelle unter den Babyboomern bis ins Jahr 2030 4,9 Mio. Fachkräfte, war auf der Messe mehrmals zu hören. Mitarbeiter:innen sind also auch in Zukunft Mangelware. Alles, was an Prozessen automatisiert werden kann, wird automatisiert. Wohl auch darum hat die Zahl der auf der Messe gezeigten Roboter abermals zugenommen. Verwendung finden diese in der Reinigung, der permanenten Inventur, der Erkennung von Regallücken, der In-Store-Navigation und, darf man Prognosen glauben, wohl bald auch in der Nachbestückung von Regalen. Auch autonome Stores waren weiterhin zu sehen, wenngleich dieses Geschäftsfeld in Deutschland ebenso wie in Österreich mit rigiden Öffnungszeitenregelungen kämpft. Sicher bleibt: Die Zukunft wird spannend. Mehr dazu wird man auf der nächsten EuroCIS vom 18. bis 20. Februar 2025 in Düsseldorf sehen. ©

Payment-Innovationen

Auch innovative Bezahlösungen waren ein großes Thema auf der EuroCIS. Der Trend zum bargeldlosen Bezahlen setzt sich fort. Immer stärker ins Spiel kommen dabei Smartphones als Alternative zu den klassischen Bezahlterminals – für eine entsprechende Lösung wurde etwa Douglas mit einem Reta-Award belohnt. Interessant ist das vor allem für den Nonfood-Handel, wo die Menge der kassierten Stücke deutlich kleiner, der Kontakt zwischen Kunden und Verkaufspersonal dafür deutlich intensiver ist. Besonders kleinere Geschäfte, die sich bisher durch die Kosten eines Bezahlterminals abschrecken ließen, können so künftig auch bargeldlos Bezahlen anbieten, heißt es bei Anbietern wie Payone oder Adyen.

Dass nicht alles in Richtung bargeldlos gehen muss, zeigt der Cash-Management-Spezialist Glory: Er stellte auf der EuroCIS eine Selbstbedienungskasse aus, an der man auch mit Cash bezahlen kann.



Payone bereitet den Handel auf eine Zeit ohne Bezahlterminals vor. Künftig reicht ein Smartphone als Kasse. Im Bild: Geschäftsführer Roland Schaar (l.) mit Retail-Redakteur Manuel Friedl.

digitaldays

OÖNachrichten

OÖNachrichten Digital Days

Am **02. und 03. Oktober** erwarten wir bei den OÖNachrichten Digital Days in den Promenaden Galerien Linz erneut Expertinnen und Experten aus dem Digital-Bereich.

Freue dich auf spannende Vorträge und Workshops, interessante Gespräche, köstliches Mittagessen und auf den persönlichen Austausch in den Promenaden Galerien Linz.

Diese Digital-Profis warten auf dich:



Eveline Steinberger
Geschäftsführerin - The Blue Minds Company



Anna Strigl
Content Creatorin



Gerold Weisz
Professor | Mentor | Autor | Speaker | Podcast-Host



Maximilian Böger
Innovation Enthusiast | Founder | Angel Investor



Robert Seeger
Founder und CEO - Seeger Agentur für Kommunikationskunst



Fabian Knauseder
Geschäftsleitung Joyn Österreich - ProSiebenSat.1 PULS 4

Jetzt Tickets sichern!



02. & 03.10.2024
OÖNachrichten **FORUM**

powered by

SPARKASSE
Oberösterreich



Lies was G'scheits!



Peter von Aspern

Der Trendforscher präsentiert aktuelle Trends aus der Welt des Handels.

TREND ONE
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

Personalisierung neu gedacht

Immer mehr Retailer und Brands setzen auf personalisierte, maßgeschneiderte Angebote, um die Customer Experience zu verbessern. Mithilfe modernster KI-Applikationen ergeben sich ganz neue Möglichkeiten. Die aktuellen Trends, präsentiert von retail und TRENDONE, zeigen, wie sich der Handel immer wieder neu erfindet.

TEXT Peter von Aspern, Gerald Kühberger



Kaufkraftversicherung im Supermarkt

Das französische Handelsunternehmen Carrefour hat in Kooperation mit dem Versicherungskonzern CNP Assurances eine Kaufkraftgarantie eingeführt. Diese ermöglicht es Kund:innen, sich gegen den Verlust ihrer Kaufkraft abzusichern. Im Falle von außerordentlichen Ausgaben, Krankheit oder Arbeitslosigkeit erhalten die Versicherten monatliche Einkaufsgutscheine von Carrefour im Wert von 75 bis 150 Euro. Das Angebot zielt darauf ab, die Kundentreue zu stärken, indem es der Kundschaft ermöglicht, auch in finanziell schwierigen Zeiten bei Carrefour einzukaufen.

→ cnp.fr



Genanalyse für den Lebensmitteleinkauf

Die US-Biosupermarktkette Earth Fare kooperiert mit GenoPalate, einem Anbieter von genbasierter Ernährungsberatung, um Kund:innen zu personalisierten Lebensmitteleinkäufen zu verhelfen. Dazu wurden in 18 Filialen des Supermarkts QR-Codes angebracht. Kund:innen können diese scannen, um einen „Essential Nutrition Report“ von GenoPalate anzufordern, der ihren Phänotyp berücksichtigt. Dazu reichen sie genetische Rohdaten ein oder bestellen ein DNA-Analyse-Kit von GenoPalate. So sollen sie ihre Ernährung auf ihre genetische Veranlagung, ihren Lebensstil und ihre gesundheitlichen Bedürfnisse abstimmen und die passenden Lebensmittel dazu einkaufen können.

→ prnewswire.com



KI Shopping Muse von Mastercard

Dynamic Yield by Mastercard liefert mit dem intelligenten Tool „Shopping Muse“ maßgeschneiderte Vorschläge beim Online-shopping. Das generative KI-Tool ermöglicht natürliche Konversationen, interpretiert Umgangssprache, berücksichtigt moderne Trends und liefert personalisierte Produktempfehlungen basierend auf individuellen Benutzerprofilen und dem Kontext der Konversation. Wenn beispielsweise nach einem Outfit für eine Sommerhochzeit gesucht wird, werden personalisierte Empfehlungen generiert, die zum individuellen Stil passen. So soll das Einkaufen im Internet einfacher und individueller gestaltet werden.

→ dynamicyield.com



Swarovski eröffnet immersiven Store

Swarovski hat in New York einen Flagshipstore eröffnet, der Gäste in eine Welt aus bonbonfarbenem Kristall entführt. Auf 1.300 Quadratmetern und zwei Etagen zelebriert der Store die traditionsreiche Geschichte der Luxusmarke und bietet Kollektionen aus den Bereichen Schmuck, Wohndekoration und Accessoires. Neben leuchtenden Farbblöcken in Pink, Gelb und Grün sind überdimensionale edelsteinähnliche Oktagone sowohl an der Fassade als auch im Inneren zu sehen, einschließlich einer pinkfarbenen Treppe, die die Kund:innen durch eine Installation zur Geschichte der 128-jährigen Marke führt.

→ edition.cnn.com



Startups selected by Markus Kuntke

Head of Trend- & Innovationsmanagement der REWE Group und Leiter des Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“ im Handelsverband

Retail out of the box

Im Wettbewerb um Retail-Marktanteile sind innovative, nachhaltige Lösungen entscheidend. Das gilt für eCommerce- und Tech-Firmen ebenso wie für HR-Plattformen und FinTechs. Wir stellen in dieser Ausgabe fünf neue HV-Startup-Partner vor, die den Handel revolutionieren wollen.

TEXT Gerald Kühberger

1 5 STAR PLUS RETAIL

Retail Design Goes China

Der chinesische Einzelhandel tickt anders. Wie genau, das wissen die Expert:innen von 5 Star Plus Retail Design. Das österreichische Interior Design Scaleup mit Büros in Wien, Paris, Peking und Shanghai hat sich auf die Gestaltung und das Branding von Shops sowie Restaurants im Reich der Mitte spezialisiert. Die

Palette für Handelskunden reicht von Flagshipstores über Boutiquen bis hin zu innovativen Concept- und Lifestyle-Stores. Kernzielgruppe sind Luxury Fashion Brands, die ihre Präsenz in der Volksrepublik ausbauen oder völlig neu definieren wollen. Einzigartiges Design, kombiniert mit erstklassiger Beratung und Projektmanagement – so lautet der Leitspruch von 5 Star Plus Retail.

„If you can dream it, our team will make it reality.“

Barbara Seidelmann,
Managing Director



Basierend auf den jeweiligen Kundenanforderungen entwirft das Team von 5 Star Plus das perfekte Retail Store Design.



Die SaaS-Lösung von Graphmasters bietet eine vollautomatische Tourenplanung.

2 GRAPHMASTERS

NUNAV Retail – KI für die Handelslogistik

Steigender Kostendruck, fehlende Fahrer:innen und Disponent:innen sowie zunehmend komplexere Rahmenbedingungen sind nur drei Beispiele für die vielen Herausforderungen, denen

sich Handelsunternehmen aktuell stellen müssen. Mittels Künstlicher Intelligenz und eines detaillierten Prognosemodells ermöglicht Graphmasters mit seiner NUNAV Retail SaaS Lösung eine vollautomatische Tourenoptimierung, -disposition und -abrechnung unter Einhaltung aller relevanten Restriktionen für einen Planungshorizont von mehreren Wochen. Graphmasters erweitert →

Zukunftsweisend

Ladenbau, Sicherheit im Web und der Einsatz von KI sind nur einige Bereiche, in denen heimische Startups die Zukunft des Handels mitprägen.

→ mit dem cloudbasierten Angebot für Handelslogistiker sein Portfolio, das sich bisher vor allem an KEP-Dienstleister gerichtet hat. Die Lösung kommt bereits erfolgreich bei der deutschlandweiten Optimierung der Filialbelieferung bei Rossmann und der Letzten Meile bei Rewe Digital zum Einsatz.

„Mit der Einführung von NUNAV Retail ermöglichen wir unseren Kund:innen, ihr Geschäft resilienter, verantwortungsvoller und erfolgreicher zu betreiben.“

Roman Pickl,
Customer Integration

3 KATRIN WOLLINGER

HR-Management, aber richtig



Katrin Wollinger setzt im HR-Management auf Effizienz und Menschlichkeit.

Was macht ein Unternehmen nachhaltig erfolgreich? Richtig, gutes Personal! Motivierte, kompetente Beschäftigte sind entscheidend. Es ist jedoch alles andere als einfach, die richtige Balance zwischen Effizienz, Digitalisierung und Menschlichkeit zu finden. Genau hier kommt Katrin Wollinger ins Spiel. Die HR-Expertin

aus Unterach am Attersee hilft heimischen Unternehmen dabei, zukunftsfit zu werden und zu bleiben. Ihr Motto? Veränderung aus Leidenschaft – aus der Praxis, für die Praxis.

„Bringen Sie Ihr HR-Management auf den Punkt. Effizient und menschlich.“

Katrin Wollinger, Gründerin

4 VIABIRDS TECHNOLOGIES

Revolution im Onlinehandel



Alexander Planitzer und Martin Macheiner ermöglichen es Unternehmen, digitale Retail-Lösungen anzubieten.

Lösungsanbieter für eGrocery und Retail gibt es mittlerweile viele – aber nur ganz wenige verfügen über so viel Expertise in den Bereichen eCommerce, Softwareentwicklung, Food Operations und Content Creation wie das Salzburger Startup Viabirds Technologies. Mithilfe des eigenen digitalen Lebensmittelshops

„flyby.shop“ sammelt das Team laufend Erfahrungen und Fachwissen über die Schmerzpunkte der Digitalisierung im Retail aus erster Hand. Darüber hinaus arbeitet Viabirds mit etablierten Retail-Unternehmen weltweit zusammen.

„Wir machen Digital Retail bequem – für alle!“

Alexander Planitzer, CEO

5 SPIXNET

The Smart Encryption

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz ermöglichen dem Handel viele neue Chancen. Leider bringen sie aber auch neue Gefahren mit sich – Stichwort Cybercrime. IT-Sicherheit ist gefragt wie nie zuvor, denn das Schadensausmaß durch Hackerangriffe, Phishing und Onlinebetrug ist in den letzten Jahren regelrecht explodiert. Abhilfe schafft Spixnet – ein innovatives IT-Security-Scaleup aus Mattersburg. Die Produktpalette des burgenländischen Unternehmens umfasst sowohl E-Mail-Verschlüsselung als auch sicheres Domain Management und vollverschlüsselte Cloud Storage. Prädikat: wertvoll!

„IT-Sicherheit war noch nie so schnell und einfach.“

Manuel Löw-Beer,
Founder & CEO



Manuel Löw-Beer (Mitte) hat das IT-Startup Spixnet 2022 gegründet.

In dieser Ausgabe im Fokus:



Sodexo BRS heißt jetzt Pluxee

Seit Anfang des Jahres tritt das Unternehmen bereits unter dem neuen Namen auf.

30 Jahre lang war Sodexo Benefits & Rewards im ganzen Land bekannt: Die berühmten Sodexo-Schecks konnte man bei tausenden Akzeptanzstellen einlösen. Seit Jahresanfang heißt Sodexo BRS nun Pluxee. Das jährliche Einkaufsvolumen über Pluxee-Karten und -Gutscheine liegt bei über 700 Mio. Euro. Tendenz steigend! Damit verzeichnet Pluxee ein rasantes, zweistelliges Wachstum Jahr für Jahr und ist Österreich-Marktführer im Bereich Mitarbeiter-Benefits. Während Pluxee als innovative und digitale Marke seine Plattform mit einer Vielzahl von attraktiven Angeboten immer weiter

erweitert, eröffnen sich auch dem stationären Handel Chancen: So erhalten im harten Wettbewerb um jeden einzelnen Kunden österreichische Pluxee-Akzeptanzpartner Zugang zu einem exklusiven Kundenkreis von 600.000 Pluxee Benefit-Nutzern, die ihr Guthaben liebend gerne bei ihnen verwenden. Angenehme Folgeerscheinung für den Handel: Steigerung der eigenen Bekanntheit vor Ort und noch engere Kundenbindung.



www.sodexo.at/akzeptanzpartner



Andreas Sticha, Geschäftsführer von Pluxee Austria (ehemals Sodexo Benefits & Rewards Services Austria)

E-MOBILITÄT FÜR HANDELSUNTERNEHMEN

Als einer der führenden internationalen E-Mobilitätsdienstleister liefern wir innovative Full-Service Lösungen für Handelsunternehmen.



Für weitere Informationen scannen Sie den QR-Code oder besuchen Sie unsere Website smatrics.com



Erhöhung der Attraktivität der Standorte



Erreichung der Klima- und Nachhaltigkeitsziele im Unternehmen



Verlängerung von Verweildauer und Frequenz von Kund:innen in Filialen

Unsere neuen HV-Mitglieder in dieser Ausgabe:

Eine Größe ganz im Westen

Die „b'sundrige“ Lebensmittelkette aus Vorarlberg steht für nachhaltiges Denken und Handeln. Als Bregenzerwälder Familienunternehmen ist man stolz auf seine Wurzeln. 1952 als kleiner Hofladen gegründet, betreibt Sutterlüty inzwischen 30 Lebensmittelmärkte. Und wächst weiter.

Gegründet 1952 und seither immer in Bewegung – so auch in den letzten Monaten: Im Februar 2024 stieg mit Florian Sutterlüty die dritte Generation der Gründerfamilie in die Geschäftsführung auf. Er teilt sich künftig die Aufgaben mit seinem Vater Jürgen. Die Verstärkung und Verjüngung der Führung ist wohl kein Zufall – wird doch das Jahr 2024 ein besonders arbeitsintensives Jahr für die regionale Handelsgröße: Im Vorjahr wurde

die Übernahme von vier Märkten der Marken Billa Plus bzw. Billa vereinbart.

Ehrliche Regionalität

Damit steigt die Anzahl an großflächigen Sutterlüty-Märkten auf 30. Die Neuzugänge werden nun nach und nach auf die neue Marke umgeflaggt – zuletzt etwa der Markt in Rankweil. Hier wird gelebt, was das Familienunternehmen unter „ehrllicher Regionalität“ versteht: Mit über 1.500 regionalen Partnern bietet der umgebaute Markt die größte

Auswahl an regionalen Lebensmitteln des Landes. Mit der REWE verbindet Sutterlüty eine langjährige Zusammenarbeit. Schon seit 2003 kooperieren die beiden Unternehmen im Einkauf und insbesondere bei den Marken „Ja! Natürlich“ und „Clever“. Und auch Florian Sutterlüty arbeitete vor seiner Rückkehr ins Familienunternehmen bei der REWE-Gruppe.

Beliebtester Arbeitgeber

Mit der Übernahme der REWE-Filialen begrüßt der Vorarlberger Traditionsbetrieb gleich 230 neue Mitarbeiter:innen. Auch die HR-Agenden fallen in den Aufgabenbereich von Florian Sutterlüty. Dabei kann er auf einigen Erfolgen aufbauen: Bei der Wahl zum beliebtesten Arbeitgeber des Bundeslandes liegt sein Unternehmen regelmäßig ganz vorne, Auszeichnungen regnet es

auch, wenn es um Themen wie Familienfreundlichkeit, Inklusion und Lehrlingsausbildung geht. Ein weiterer Schwerpunkt liegt aber in der Stärkung der Positionierung als regionaler Nahversorger. Selbst sieht man sich als „regionaler Marktplatz für bewusste Genießer“. Die enge Verbundenheit mit der Region begleitet das Unternehmen seit der ersten Stunde, mehr als ein Drittel des Umsatzes wird mit Produkten aus der Region erwirtschaftet. Und so soll es auch bleiben: „Regionalität ist und bleibt unsere DNA“, sagt Florian Sutterlüty.



Jürgen (l.) und Florian Sutterlüty



Sutterlüty gilt als bester Arbeitgeber im Ländle.



Sutterlüty Handels GmbH
Mühle 534
A-6863 Egg
Mail: zentrale@sutterluety.at
Tel.: +43 (0)5512 / 2266-0
www.sutterluety.at

ANWR: Dienstleister für den Schuhhandel

Eine 360-Grad-Beratung verspricht die ANWR Garant Austria GmbH ihren 140 Partnern aus dem österreichischen Schuhhandel.

Die ANWR Garant Austria GmbH ist der größte Handelsverbund von Schuhhändlern in Österreich. Sie ist Teil der ANWR Group, einer Gemeinschaft aus mehr als 5.000 Unternehmen der Schuh-, Sport- und Lederwarenbranche mit über 10.000 Fachgeschäften in 20 europäischen Ländern, die ihren Hauptsitz in der hessischen Gemeinde Mainhausen hat. In enger Zusammenarbeit mit der deutschen Schwes-tergesellschaft ANWR Schuh GmbH bietet die österreichische Landesgesellschaft Schuhfachhänd-

lern ein breites Leistungsportfolio, das exakt auf die Bedürfnisse des Handels abgestimmt ist. Einer der Hauptbestandteile ist eine marktweit einzigartige Auswahl an Industriepartnern zu exklusiven Konditionen. Umfasst sind davon mehr als 1.000 Marken – von großen Herstellern bis zu Spezialanbietern – sowie zusätzlich ein breites Angebot an Eigenmarken. Gleichzeitig bietet man den 140 österreichischen Mitgliedern – allesamt selbstständige Schuhhandelsunternehmen – ein umfassendes Dienstleistungsportfolio, von Marketing

über Laden-Module bis hin zum Anschluss an eCommerce-Plattformen.

360-Grad-Beratung

„Professionelle Beratung auf Augenhöhe ist unter den jetzigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wichtiger denn je“, sagt Andreas Mayer, Geschäftsführer der ANWR Garant Austria GmbH. Die Händler seien mit vielen Herausforderungen konfrontiert, die sie nahezu zeitgleich zu lösen hätten – angefangen von allgemeinen Kostensteigerungen über Absatzplanungen, Verkauf und Beratung bis zur Personalbeschaffung. Deshalb biete man als Dienstleister eine „360-Grad-Beratung“ an.

Handelsberater der ANWR analysieren gemeinsam mit den Händlern die Bereiche Wirtschaftlichkeit, Digitalisierung, Einkauf und Ware, Personal und Recruiting, Nachfolgeplanung und -strategie sowie

Standort. „Lässt sich daraus ein Handlungsbedarf ableiten, werden Bausteine und individuelle Lösungen erarbeitet“, so Mayer. Die ANWR-Handelsberater begleiten dann auch bei der Umsetzung. Andreas Mayer verweist auf ein gutes Netzwerk: „Neben der bankengestützten Zentralregulierung über die DZB Bank und die Onlineplattform Schuhe.at ist die 360°-Unternehmensberatung ein weiterer exklusiver Schritt zur Unterstützung und Zukunftssicherung unserer Händlergemeinschaft in Österreich.“

ANWR GARANT
AUSTRIA

ANWR GARANT AUSTRIA GmbH

Oberfeldstraße 22
A-5082 Grödig
Mail: info@anwr-garant.at
Tel.: +43/ (0) 6246 72178-0
www.anwr-garant.at



Die ANWR Garant Austria GmbH ist der größte Handelsverbund von Schuhhändlern in Österreich.



V. l. n. r.: ANWR Garant-Geschäftsführer Andreas Mayer mit Christian Jerabek, Joachim Pachinger und Gabriele Wallinger.

Termine

retail Kalender



11. April 2024
Schloss Schönbrunn, Wien

Handelskolloquium

Der renommierteste österreichische Handelskongress hat zum Ziel, Entscheidungsträger:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Technik und Politik zu vernetzen. Bei der 34. Ausgabe stehen künstliche Intelligenz, New Work, Nachhaltigkeit und neue Standortstrategien im Fokus. www.handelskolloquium.at



14. bis 16. Mai 2024
Marx Halle, Wien

4Gamechangers

Auch 2024 erwartet die Besucher:innen des 4Gamechangers Festival von Puls4 und ORF ein herausragendes Eventprogramm. Internationale Topstars, hochkarätige Persönlichkeiten sowie spannende Keynotes und Panels bieten Information und Inspiration. www.4gamechangers.io



13. Juni 2024
Ariana Seestadt, Wien

eCommerce Day

Was sind die Trends und Herausforderungen im Onlinehandel? Wohin geht die Reise bei Live Shopping und AI-Bots? Die Gäste erwarten Vorträge nationaler und internationaler Top-Speaker:innen, Podiumsdiskussionen und das große Startup-Zapping. www.ecommerce-day.at



20. Juni 2024
Messe Halle C, Wien

Regal Branchentreff

Der Regal Branchentreff ist die Plattform für den Handel und die Industrie. Im Rahmen der Messe präsentieren mehr als 80 Aussteller ihre Produkte, Hightech-Lösungen und Innovationen rund um den Ladenbau und die Kassenzone. www.regal.at/events

Das Jahr 2024 im retail Kalender

In der Terminübersicht finden sich die wichtigsten Veranstaltungen des kommenden Jahres auf einen Blick: Vom traditionellen Vernetzungstreffen über spezielle Fachtagungen bis hin zu internationalen Höhepunkten hat das Programm einiges zu bieten.



12. September 2024
Das MuTh, Wien

Consumer Day

Wie ticken die Konsument:innen der Zukunft? Was motiviert die Generation Z, was die Babyboomer? Hat sich unser Kaufverhalten seit der Pandemie gewandelt? Und welches Potenzial bietet die Zielgruppe LGBTQIA+? Die Antworten gibt's beim Consumer Day. www.consumer-day.at



10. bis 11. Oktober 2024
Toscana Congress, Gmunden

Tag des Handels

500 Entscheidungsträger:innen diskutieren beim Tag des Handels mit allen Partnern entlang der Wertschöpfungskette und der Politik darüber, wohin sich der heimische Handel aktuell entwickelt. Im Fokus: Lebensmittel, Kosmetik, Möbel und Mode. www.tagdeshandels.at



24. Oktober 2024
IKEA Westbahnhof Wien

Retail Startup Night

Der Handelsverband lädt in Kooperation mit der REWE Group, EY, invest.austria, Austrian Startups, Young & Urban by SPAR, The Female Factor, IKEA und Trending Topics zur 6. Ausgabe der Retail Startup Night. Live on Stage: Startups mit Retail-Schwerpunkt. www.european-startup.at



21. November 2024
Thirty Five, Wien

Tech Day

Generative AI, Metaverse, Virtual und Augmented Reality, New Logistics, Mobile Shopping und Payment, Blockchain, Cybersecurity, NFT, Mixed Reality – das sind die vielfältigen Themen beim wichtigsten Retail-Tech-Event des Landes. www.techday.at

Nachhaltigkeit kommt aus der Lieferkette

Europäische Unternehmen müssen nachhaltiger wirtschaften. Das EU-Lieferkettengesetz kommt mit Verspätung, aber 90% der Nachhaltigkeit entstehen in der Lieferkette. CRIF bietet eine kostenschonende Lösung für die Evaluation von Lieferketten.



Die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), auch als EU-Lieferkettengesetz bekannt, wurde von der Mehrheit der EU-Staaten nicht angenommen. Unternehmen sollen verpflichtet werden, ihre Lieferketten auf Menschenrechtsverletzungen und klimaschädliche Praktiken zu prüfen. Jedoch werden ein zu hoher Aufwand für Unternehmen und die Gefährdung der Wettbewerbsfähigkeit befürchtet.

Wie sollen Lieferketten dargestellt werden? „Technologie ist die Antwort. Unsere Plattform SYNESGY evaluiert relevante Daten und stellt Lieferketten transparent dar. All das bei einem niedrigen Personal- und Kostenaufwand. Das ermöglicht die Umsetzung der CSDDD, ohne die Wettbewerbsfähigkeit Europas zu beeinträchtigen“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Austria. Mit einem automatischen Einladungsmanagement von Partnern und Lieferanten, Self-Assessments und einem Performance-Dashboard bekom-

men Unternehmen mit SYNESGY ihre Nachhaltigkeit und die ihrer Lieferkette per Mausklick. Und das bewusst günstig. „Die Lieferketten-Evaluierung stellen wir kostenlos für alle zur Verfügung“, erklärt Recsey.

Nachhaltigkeit ist Datenmanagement

„Nachhaltigkeit ist Datenmanagement“, so Recsey. „Kernstück ist die Plattform, die die enorme Vielfalt an Daten in ein Gesamtbild gießt. Sofort sehe ich, wie nachhaltig meine gesamte Lieferkette ist – in der Rating-Abstufung von A-E. Das ermöglicht die Steuerung der Nachhaltigkeit meiner Lieferanten.“ Die Kriterien für die Evaluierung wurden von CRIF in EU-Projekten entwickelt

„Unsere Plattform SYNESGY evaluiert relevante Daten und stellt Lieferketten transparent dar. All das bei einem niedrigen Personal- und Kostenaufwand.“

Boris Recsey, Geschäftsführer CRIF Austria

und entsprechen den gesetzlichen Vorgaben. Die ESG-Bewertung erfolgt durch eine konzern-eigene Rating-Agentur. Mit mehr als 400.000 Unternehmen weltweit ist SYNESGY der wichtige Standard in der Lieferketten-Evaluierung. „Das Zusammenspiel von Daten und Technologie hält den Bürokratieaufwand in Grenzen“, so Recsey. „Das Lieferkettengesetz wird kommen – und es ist mit unserer Plattform einfach umsetzbar.“



crif.at



synesgy.at



Einmal rappen, bitte!

Der Handels-Wordrap mit Toxische Pommes

Pommes mit Ketchup, Mayo oder Ajvar?
mit Ketchup

An diesem Laden kann ich nicht vorbeigehen ...
ich liebe Supermärkte

Mein letzter größerer Kauf war ...
zehn Dosen weiße Bohnen (sie waren im Angebot und enthalten viele Proteine)

Mein dümmster Frustkauf war ...
ein großer Butterzopf, 240 g Butter und 400 g Schoko-Nuss-Creme

Mein bester Spontankauf war ...
ein großer Butterzopf, 240 g Butter und 400 g Schoko-Nuss-Creme



Die ersten Videos entstanden aus Langeweile im Lockdown. Heute hat Toxische Pommes eine große Fangemeinde.

„Ich kriege plötzlich viele Komplimente“

Toxische Pommes parodiert in ihren Videos die Gesellschaft, zeigt Rassismus und Sexismus im Alltag auf. Hunderttausende folgen ihr auf TikTok und Instagram.

TEXT Cornelia Kühhas

Was kann Satire bewirken?

Im besten Fall lacht jemand drüber, im allerbesten Fall nimmt sie jemand ernst und regt sich darüber auf.

Satire kann ein gutes Ventil sein, um gemeinsam Druck abzulassen, oft lassen sich durch Humor auch Dinge einfacher aussprechen. Außerdem kann durch das bewusste Lächerlichmachen von Situationen oft deren Absurdität entlarvt und hinterfragt werden.

Wie zeigt sich Ihr Erfolg?

Ich kriege plötzlich viele Komplimente.

Wer kann besser über sich selbst lachen: Menschen mit oder ohne Migrationshintergrund?

Ich glaube nicht, dass die Fähigkeit, über sich selbst zu lachen, vom Migrations-

hintergrund abhängt. Ganz allgemein denke ich aber, dass nicht jedem Menschen das Privileg zukommt, sich über einen Witz empören zu dürfen, der auf seine Kosten geht. Manchen Menschen bleibt nichts anderes übrig, als über sich selbst zu lachen.

Sie sind erfolgreich als Künstlerin. Werden Sie den Job als Juristin an den Nagel hängen?

Ich möchte mich nicht für einen der beiden Berufe entscheiden, ich mache beides sehr gerne. Abgesehen davon: Übers Gehalt redet man nicht in Österreich, pfui! Wir verdienen alle zu wenig, vor allem die Topverdiener! 🙄



GRÖSSTER ARBEITGEBER DES LANDES.

VERLÄSSLICH FÜR ALLE DA!

Fakt ist: Mehr als 700.000 Menschen sind im österreichischen Einzel-, Groß- und Kfz-Handel tätig. Die Hälfte davon ist seit mehr als fünf Jahren im selben Unternehmen beschäftigt, ein Drittel sogar länger als zehn Jahre. 2023 wurden eine Erhöhung der Gehälter um durchschnittlich 8,4 % - und damit deutlich über der Inflation - vereinbart. Zum Mindestlohn kommen vielfach Überzahlungen, Zuschläge und variable Prämien hinzu, auch die Aufstiegsmöglichkeiten sind groß.



unser-lebensmittelhandel.at

Eine Initiative vom  HANDELS
VERBAND

Sind Sie der beliebteste Händler Österreichs?

Lassen Sie Ihre Kund:innen entscheiden.

Jetzt kostenfrei einreichen!

Alle stationären Einzelhändler Österreichs, die das Handelsverband Siegel „Österreichischer Händler“ tragen, sind eingeladen, einzureichen und zu zeigen, warum gerade sie den Preis verdient haben.

**Achtung: Die Einreichphase endet
am 29. Mai 2024**



**BUNDESPREIS
ÖSTERREICHISCHER
HÄNDLER
DES JAHRES**



Alle Informationen auf
www.handelsverband.at/bundespreis