EDITORIAL

von Gabriele Jiresch

Leise rieselt der Euro

Weihnachten rückt mit großen Schritten näher. In den großen Städten eröffnen bereits die Christkindlmärkte, und die Weihnachtsbeleuchtung schwingt schon seit einigen Tagen im Novemberwind über den Einkaufsstraßen.

Was lieblich erscheinen soll, ist aber in Wahrheit ein Mörder-Stress - nicht nur für die Beschenkten und Schenkenden, sondern speziell für den Handel. Wird er es heuer schaffen, einen großen Teil des 1,7 Mrd. Euro schweren Weihnachtsumsatzes für sich zu verbuchen? Die RegioPlan Experten-Empfehlung lautet: Die Konsumstimmung ist gut, dennoch darf man nicht vergessen, dass die Krise noch nicht vorbei ist. Deshalb heißt es: am Boden der Realität bleiben und vorsichtigen Optimismus walten lassen.

Zur Krise und damit zum eng geschnürten Geldbörserl gesellt sich nämlich auch noch der Umstand, dass der stationäre Handel zu Gunsten Internet-Handel und Geld-Geschenken verliert. In Zeiten des ständigen Konsum-Reizes ist der Konsument sowieso übersättigt mit Informationen und Angeboten und freut sich über Ruhe und Entspannung. Aus diesem Grund boomen auch seit Jahren Wellness-Geschenke.

Der Konsument wird das ganze Jahr über mit Reizen überflutet und soll zu Weihnachten noch mehr ertragen.

Ist es nicht verwunderlich, dass seit 10 Jahren die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke kaum gestiegen sind und Weihnachten für eine größer werdende Anzahl an Familien eine immer geringer werdende Bedeutung hat? Sei es aus religiösen oder anderen Gründen. Aber kann es nicht auch sein, dass man sich zu Weihnachten wieder mehr auf den Ursprung des Festes besinnt und teure Geschenke außen vor lässt?

Berufsleben, Alltag und persönliche Stress-Faktoren lassen oftmals nicht zu, dass für ein gemütliches Zusammensitzen im familiären oder Freundeskreis Zeit bleibt. Wenn das zu Weihnachten gelingt, sind teure und seltene Geschenke plötzlich nicht mehr so wichtig. Der Trend geht zu Geschenken, die Emotionen bedienen, die Menge ist dabei nicht so wichtig, was zählt ist Qualität und Freude am Genuss. Diese Chance sollte sich der Lebensmittelhandel nicht entgehen lassen und die Österreicher mit Genuss erfreuen.

Mengen rauf, Preise runter

ROLLAMA. Die leicht gefallenen Preise im LEH machen den Griff ins Lebensmittelregal noch leichter: Der LEH hat mengenmäßig zugelegt.

Besonders profitiert haben einzelne Milchprodukte, Obst und Gemüse. Fleisch ist der absolute Gewinner, hier ist auch die wertmäßige Entwicklung positiv. Fleisch- und Wurstwaren, die dem Convenience-gedanken am nächsten kommen, boomen regelrecht. Auch Bio ist wieder am aufsteigenden Ast. Das ergab eine Analyse der RollAMA*-Daten für das 2. Trimester 2009 im Vergleich zum 2. Trimester 2008.

Die Lebensmittelmärkte haben sich im Jahr 2009 – angesichts der Wirtschaftskrise – überraschend gut entwickelt. Vergleicht man das 2. Trimester (Mai bis August) 2009 mit dem 2. Trimester 2008, ist ein Plus von 2,1 % in der Menge und ein Plus von 1,1 % im Wert zu verzeichnen. Der leichte Unterschied im Wachstum von Menge und Wert ist durch einen Rückgang der Preise von durchschnittlich 1 % erklärbar. Betrachtet man den gesamten Frischemarkt, haben zumindest die großen Bereiche in der Menge deutlich zulegen können (Chart 1).

Auch die Gelbe Palette (Käse) erfreut sich auf allen Linien zunehmender Beliebtheit. Wert und Menge können dabei gut Schritt halten.

ENTWICKLUNG DER ROLLAMA MÄRKTE - T.09.2 Chart 1)

LEH mit Hofer/Lidl
T.09.2

	%-Ver. MENGE VJP	%-Ver. PREIS VJP	%-Ver. WERT VJP
RollAMA Total langf. vergleichbar	2,1	-1,0	1,1
Weiße Palette	0,6	-5,8	-5,2
Bunte Palette langf. vergleichbar	-1,0	-2,4	-3,4
Gelbe Palette	4,2	-1,9	2,2
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	3,5	-6,4	-3,1
Fleisch inkl. Geflügel	4,1	0,3	4,5
Wurst & Schinken	1,8	5,5	7,4
Frischobst	5,5	-10,6	-5,7
Frischgemuese	2,4	-3,7	-1,3
Kartoffeln	2,3	-3,7	-1,5
Sterilobst ugemuese	-1,1	3,8	2,7
TK-Obst & Gemuese	2,6	2,8	5,5
Eier	3,3	-2,2	1,0
FEGE Total	-3,8	7,1	3,1

AMA/KEYQUEST

Fleisch entwickelt sich prächtig

Der Fleischmarkt (ohne Geflügel) ist auf der Überholspur wie schon lange nicht mehr. Ein Mengenzuwachs von 5,7 % und ein Wertzuwachs von 6,5 % und lassen auch auf Preise schließen, die sich nach den Talsohlen allmählich wieder erholen. Der Star ist das Rindfleisch mit einem Wertzuwachs von fast 20 %. Im Jahre 2008 wurden über 9.000 Tonnen zubereitetes Fleisch und Geflügel im Wert von mehr als 60 Mio. € im LEH gekauft. Das sind rund 55 % mehr als 2007. ■ RED

Alle Details: www.handelszeitung.at.

CARTOON von Gerald Mayerhofer

UMFRAGE

„Wie bewähren sich Fairtrade-Produkte in Ihrem Geschäft?"

Fairness wird zu einem immer stärkeren Verkaufsargument.

ELISABETH LINSBAUER
Nah&Frisch-Kauffrau in Drosendorf, N.Ö.:
„Wir bieten unseren Kunden bisher lediglich verschiedene Fairtrade-Kaffeesorten an. Ich könnte mir auch vorstellen, dass wir in Zukunft auch frische Früchte mit dem Fairtrade-Qualitätszeichen anbieten. Leider ist die Nachfrage nach Lebensmitteln aus nachhaltigem Anbau noch immer viel zu gering, obwohl der Preisunterschied zu nicht fair gehandelten Produkten ja gar nicht so groß ist.
Möglicherweise sind die Kunden, gerade in Zeiten wie diesen besonders sparsam."

CHRISTIAN PRAUCHNER
Spar-Kauffmann in Ybbsitz, N.Ö.:
„Ich führe in meinem Geschäft in einem eigenen, ungefähr 60 Zentimeter breiten Regal ein ganzes Fairtrade-Sortiment. Das hat uns die Fairtrade-Organisation vor etwa 2 Jahren zur Verfügung gestellt, und da sehen die Kunden auf einen Blick, was es alles gibt. Jene, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, sind interessiert, und sie kaufen auch regelmäßig. Schließlich signalisiert die Marke Vertrauen und Ehrlichkeit. Ich glaube, dass das Fairtrade-Argument in Zukunft noch wichtiger wird."

Das Zollamt St. Pölten – Krems – Wr. Neustadt bietet im Freihandverkauf:
Koffersets (Trollys)
Schwarz (4-teilig) .....329 Stk.
Braun (2-teilig) .....24 Stk.
Herkunft: China

Nähere Auskünfte, Fotos bzw. Angebote spätestens 14.12.2009:
Zollamt St. Pölten – Krems – Wr. Neustadt
Abgabensicherung Zoll
Neunkirchner Straße 94
2700 Wiener Neustadt
Sachbearbeiterin: Barbara Kocourek
Telefon +43/(0) 27 42/212-562381
Fax +43 (0)2742/212-5962061
E-Mail: barbara.kocourek@bmf.gv.at

Integration statt Ausgrenzung

→ FORTSETZUNG VON S. 1

ECR-Austria-Manager **Dr. Nikolaus Hartig** ortet einen „großen Informationsbedarf in der Branche". Es gebe viele offene Fragen: Wer sind die Ansprechpartner? Wohin kann ich liefern? Wer übernimmt die Produkthaftung?

Die Antworten darauf und viele andere Informationen soll die ECR-Arbeitsgruppe „Soziale Nachhaltigkeit" nun zusammentragen und schließlich eine „Best Practise"-Empfehlung für die Zusammenarbeit mit den Sozialmärkten erstellen.

Aufklärungsarbeit ist wichtig

In Österreich entstand der erste Sozialmarkt 1999, innerhalb der vergangenen zehn Jahre ist diese Zahl auf über 40 Sozialmärkte angestiegen, die sich in allen Bundesländern, außer dem Burgenland und Vorarlberg, etabliert haben. Die Märkte sind aus regionalen Einzelinitiativen entstanden und haben sich zum Teil zusammengeschlossen (z. B. SOMA-Märkte, Vinzi-Märkte), um Synergien im Bereich des Angebots oder der Logistik zu nützen. Bis dato gibt es in Österreich jedoch keinen zentralen Dachverband, der alle Aktivitäten mit Herstellern, dem Handel oder unter den Sozialmärkten koordiniert.

Gerhard Lassnig, Geschäftsführer beim Top-Team Zentraleinkauf (Pfeiffer Holding) und Obmann von SOMA Linz: „Durch die ECR-Initiative erwarte ich mir mehr Verständnis darüber, was SOMA ist und dass wir von Industrie und Handel als Problemlöser gesehen werden und nicht als Spendenempfänger."

WU-Studien als Entscheidungshilfen

Beim jüngsten ECR-Tag in Wien referierte **Dr. Christina Holweg**, Universitätsassistentin an der Wirtschaftsuniversität Wien, über die Potenziale und Herausforderungen der Sozialmärkte. Sie berief sich dabei auf zwei Studien des Instituts für Handel & Marketing: Die Ergebnisse der Konsumentenstudie (524 Interviews im Herbst 2008) verdeutlichen, dass Sozialmärkte durchaus positiv gesehen werden. Aus Sicht der Konsumenten tragen Sozialmärkte zur Vermeidung von Abfall bei, sie werden nicht als falsche Vertriebsschiene für Marken angesehen bzw. als Image schädigend für die Marke. Sozialmärkte werden weiters nicht als Konkurrenz zum klassischen Lebensmittelhandel erachtet. Wichtig hingegen ist den Befragten, dass die soziale Treffsicherheit von Sozialmärkten gegeben ist, d. h. dass die darin einkaufenden Kunden auch wirklich sozial bedürftig sind.

Im Frühjahr 2009 wurden in Kooperation mit ECR Austria 20 Herstellerunternehmen befragt, die bereits Sozialmärkte unterstützt haben. Die Hersteller sehen die Kooperation mit Sozialmärkten als prinzipiell erfolgreich und planen weitgehend diese auch in Zukunft zu unterstützen. Eine Verbesserungsmöglichkeit wird in der Logistik gesehen, wichtig wäre die Koordination der einzelnen Märkte und die Abholung der Ware. Für Hersteller stellen Sozialmärkte außerdem eine Möglichkeit zur Abfallvermeidung dar (Einsparungen bei Entsorgungskosten). Eine Konkurrenz zum klassischen Lebensmittelhandel wird kaum wahrgenommen. Die soziale Treffsicherheit wird von Herstellern als gegeben erachtet.

Holweg warnt aber vor Trittbrettfahrern, etwa Sozialmärkten, die Waren zukaufen, zu Mitbewerbern des konventionellen Handels werden, und damit der SOMA-Idee zuwiderlaufen. ■ MAX POHL

GUT ZU WISSEN

Unter dem Motto „Verwerten statt Entsorgen" sollen nicht mehr verkaufsfähige, falsch etikettierte und fast abgelaufene Produkte bedürftigen Menschen zukommen. Zunächst soll die ECR-Arbeitsgruppe „Soziale Nachhaltigkeit" bereits bestehende Systeme analysieren und in der Folge Optimierungsstrategien erarbeiten. Diese Informationen sollen schließlich in eine „Best Practise"-Empfehlung für die Zusammenarbeit mit den Sozialmärkten einfließen.