

Wo die Marktplätze der Zukunft entstehen



Hier entsteht gerade die neue Lagerhalle von gurkerl.at, auf die CEO Maurice Beurskens besonders stolz ist. In wenigen Wochen will er von hier aus ganz Wien mit Essen und anderem beliefern.

/// Carolina M. Frank

Drei junge Unternehmer nahmen die Krise als Ansporn, neue Wege zu schaffen, um sie zu überwinden. Wo andere Probleme sehen, sehen sie Lösungen. Eine Geschichte über lange Nächte, Backendl und aufstrebende Gurkerl.

◆ VON DAVID FREUDENTHALER

Im Süden Wiens entsteht gerade das derzeit wohl ambitionierteste Projekt im österreichischen Onlinehandel. Südlich des Wienerbergs, gleich neben der Tangente, wird seit wenigen Wochen eine Lagerhalle hochgezogen, so groß wie ein Fußballfeld. Alleine den Bau der Halle lässt sich der Eigentümer drei Millionen Euro kosten. In wenigen Wochen soll dieses logistische Prunkstück gefüllt sein mit Lebensmittel aller Art. „Kann man sich kaum vorstellen, oder?“, fragt Maurice Beurskens mit strahlenden

Augen und einem leichten Akzent. Kann man tatsächlich nicht – noch stehen hier noch nicht einmal Regale.

Ab Anfang Dezember soll von hier aus ganz Wien und Umgebung mit Lebensmitteln und allerlei, was man sonst noch im Supermarkt findet, beliefert werden. Dahinter steht ein ambitioniertes Versprechen: Nur drei Stunden nach der Onlinebestellung soll der Warenkorb an der gewünschten Adresse ankommen. „Das ist ein ganz neues Level an Convenience“, sagt Beurskens, der beim Aufbau der Lagerhalle selbst

mit anpackt, wenn er gebraucht wird. Die Vorfreude ist dem CEO von gurkerl.at ins Gesicht geschrieben. Er will die grüne Frucht zum neuen Symbol für Bequemlichkeit machen.

Der Blondschof mit hohem Haaransatz war 15 Jahre für große internationale Handelsunternehmen tätig, ehe er sich vor einigen Jahren in Österreich niedergelassen hat und Start-ups beim Markteintritt hilft. Mit gurkerl.at hat der 39-Jährige nun ein Mammutprojekt vor sich. Er will nicht weniger, als die österreichische Supermarktlandschaft

auf den Kopf zu stellen. Dazu braucht es viel Manpower, das weiß auch Beurskens: „Wir denken groß und meinen das wirklich ernst hier.“

Das klingt angesichts der riesigen Lagerhalle durchaus glaubwürdig. In den vergangenen Wochen hat der gebürtige Niederländer 60 Mitarbeiter angestellt, bis Jahresende sollen noch einmal mindestens 70 dazukommen. Das Sortiment soll bereits zu Beginn 7500 Produkte umfassen, etwa so viele wie ein vergleichbarer Onlinesupermarkt. Um die Regale voll zu bekommen, wurden bereits Deals mit Großhändlern und Fachgeschäften abgeschlossen, erzählt Beurskens. Auch von regionalen Bauernhöfen will man Lebensmittel beziehen. „Regionalität und beste Qualität sind uns enorm wichtig.“ Großzügig finanziert wird das österreichische Gurkerl vom tschechischen Geschäftsmann Tomáš Čupr, der in Prag und Budapest mit einem ähnlichen Konzept den Onlinelebensmittel-

»Ich bin für die Zerschlagung von Amazon«

Handelsexperte Peter Schnedlitz fordert eine stärkere Regulierung der Onlinegiganten.

◆ VON DAVID FREUDENTHALER

Der Handel ist sehr vielschichtig. Wer sind die Gewinner und Verlierer der Krise?

Peter Schnedlitz: Wir sehen gerade, wie sehr der Handel mit anderen Branchen verzahnt ist. Dort, wo der Tourismus eingebrochen ist, geht es auch dem Handel schlecht. Ein Gewinner der Krise ist auf jeden Fall der Lebensmittelhandel. Essen muss eben jeder. In anderen Handelsbranchen sind Einkäufe weitgehend anlassbezogen, dort gibt es teils starke Einbrüche. Warum sollten sich die Leute neue Kleidung kaufen, wenn es derzeit keine Feste gibt, wo sie diese vorführen könnten, und sie ohnehin im Home-Office sitzen?

Viele Faktoren trüben derzeit das Einkaufserlebnis. Gleichzeitig wurden im vergangenen halben Jahr viele Bereiche digitalisiert. Könnte der Handel langfristig sogar von der Krise profitieren?

Der stationäre Handel wurde natürlich hart getroffen. Gleichzeitig haben wir im Sommer gesehen, dass die Leute die Geschäfte stürmen, sobald diese wieder geöffnet sind und als sicher empfunden werden. Es ist auf jeden

Fall positiv, wenn österreichische Händler ihr Onlinegeschäft ausbauen – vor allem, wenn sie auf Rationalität setzen. Diese Plattformen dürfen aber nicht auf chauvinistischen Modellen aufbauen. Du kannst nicht sagen: „Kauf in Österreich“, und dann Nike-Schuhe verkaufen. Damit macht man sich langfristig eine gute Idee kaputt.

Und dann gibt es da noch Amazon, die das Onlinegeschäft dominieren.

Im Lebensmittelsektor wird sich Amazon natürlich die Geschäfte übers Internet. Auch wenn es manche Onlinehändler nicht wahrhaben wollen: Die Messlatte für alle ist Amazon. Und die machen das einfach sehr gut.

Was kann man aus Sicht der österreichischen Händler dagegen tun?

Wenn Amazon sieht, dass kleine Händler erfolgreich sind, übernehmen sie deren Geschäft. Das internationale

STECKBRIEF



Peter Schnedlitz (geb. 1954) ist einer der führenden Handelsexperten Österreichs. Von 1992 bis 2009 war er Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. // Clemens Fabry

Kartellrecht greift hier nicht. Ich bin daher früher oder später für die Zerschlagung von Amazon. Wenn wir unsere bestehenden Strukturen bewahren wollen, wird daran irgendwann kein Weg mehr vorbeiführen.

Seit Anfang des Jahres gibt es eine österreichische Digitalsteuer.

Die Digitalsteuer, die wir seit Jahresbeginn haben, ist dilettantisch. Die Onlinegiganten walzen zusätzliche Gebühren auf die Kunden ab.

Wohin wird sich der Handel künftig entwickeln?

In uns allen steckt irgendwo die Sehnsucht nach Vergangenheit, und wir würden gerne Sachen am Bauernhof kaufen. Es gibt aber einen klaren Trend hin zu regionalen Produkten. Das kann der steirische Walchjanker im Modehandel sein oder das saisonale Biokistl vom Bauern nebenan. Wenn auch der Großhandel mehr auf saisonalen Einkauf setzen würde, hätte man freilich noch einen viel größeren Hebel als beim Biokistl. //

Das Versprechen: Lieferung des Warenkorbes innerhalb drei Stunden nach Bestellung.

markt schon seit einigen Jahren aufmischt. In Österreich sind die Personalkosten jedoch deutlich höher als in Tschechien oder Ungarn. „Das geht natürlich ins Geld“, sagt Beurskens. „Aber wir sind ein IT-Unternehmen. Wir funktionieren und denken ganz anders als traditionelle Supermärkte.“ Der Unternehmer ist überzeugt, dass gurkerl.at spätestens nach drei Jahren schwarze Zahlen schreiben wird.

Der geplante Markteintritt Anfang Dezember könnte sich zeitlich als Glücksgriff herausstellen. Bringt der Winter unbequemes Wetter und sollen die Corona-Infektionszahlen weiter steigen, werden viele lieber zuhause bleiben. „Wir bieten dann eine