

Große Ambivalenz

85 Prozent der Konsumenten wollen eine funktionierende Nahversorgung, aber jeder zweite ist Amazon Prime-Mitglied.



© APA/dpa/ma Faesbender

Laut Handelsverband empfinden 87% der Österreicher die geringfügige Besteuerung von Amazon als ungerecht.

WIEN. Die Österreicher kaufen on- und offline ein. Inwieweit sie sich dabei was denken und wie sie internationale E-Commerce-Marktplätze wie Amazon oder eBay einschätzen – das haben der Handelsverband und Mindtake Research bei mehr als 1.000 Konsumenten nachgefragt.

Stationärer Handel wichtig?

Eine knappe Mehrheit von 54% geht davon aus, dass der stationäre Handel in den nächsten zehn Jahren stagnieren oder schrumpfen wird; immerhin 39% rechnen mit einem leichten Wachstum. „Fast neun von zehn Österreichern sind der Ansicht, der heimische Handel sorgt für regionale Arbeitsplätze“, erläutert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Demnach sind regionale Produkte in den Verkaufsregalen sowie eine funktionierende Nahversorgung für je 85% wichtig. Wills Conclusion: „Das Ergebnis zeigt ganz deutlich: Die Verbraucher sehen den heimischen Handel als un-

verzichtbaren Jobmotor und Nahversorger.“

Fürsorglicher LEH

Die klare Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass der Lebensmittelhandel durch gezielte Kooperationen die heimische Landwirtschaft stärkt (76%) und durch seine Eigenmarken und Qualitätsstandards die Produktion hochwertiger Bio-Lebensmittel fördert (68%). Mehr als die

”

Die Verbraucher sehen den heimischen Handel als unverzichtbaren Jobmotor und Nahversorger.

Rainer Will
Handelsverband

“

Hälfte der Konsumenten (54%) befürwortet außerdem eine Ausweitung von Tourismuszonen – mit mehr offenen Geschäften am Sonntag.

Gefahr durch Onlineriesen?

Rund drei Viertel der Befragten bewerten internationale E-Commerce-Marktplätze wie Amazon, die hierzulande kaum Steuern zahlen, als Gefahr für den heimischen Handel. „87 Prozent der heimischen Konsumenten empfinden die aktuelle geringe Besteuerung digitaler Großkonzerne wie Amazon und Alibaba in Österreich als unfair“, erläutert Will.

Sieben von zehn Österreichern würden gar die Dominanz globaler Plattformen und langfristig die Herausbildung eines Monopols befürchten. Gegen dieses kommt man dann auch ziemlich schwer an, denn: „Neue Marktteilnehmer haben fast keine Chance, ihren Wettbewerbsnachteil je wieder aufzuholen“, so Will. (red)

FAIRTRADE

Rosen Challenge 2019 gestartet

WIEN. Seit 7. März gibt es wieder die Fairtrade Rosen-Challenge. Welcher Händler/Vertriebspartner die meisten Fairtrade Blumensträuße oder Rosen verkauft, hat die Challenge gewonnen. Fairtrade-Rosen gibt es in Österreich im Handel seit 2005 zu kaufen, ihr Marktanteil liegt bereits bei 37%. In den vergangenen 13 Jahren wurden rund 319 Mio. Blüten verkauft; die Zahl soll nun im Aktionszeitraum der Challenge bis 31. Mai weiter nach oben gelagert werden.

Rosen bei Hofer und Lidl

Zu den jüngsten Rosenkavalieren im Handel zählen die Diskonter Lidl und Hofer. Um als erster Lebensmittelhändler in Österreich zudem CO₂-neutrale Fairtrade-Edelrosen anbieten zu können, unterstützt Hofer ein Klimaschutzprojekt in Kenia. Lidl kombiniert Challenge mit Gewinnspiel: Neben drei Reisegutscheinen sind sieben prall gefüllte Fairtrade Produktkörbe zu gewinnen. (red)



© Fairtrade Österreich

Rosen-Challenge

Ziel: Der Verkauf von 10 Millionen Fairtrade-zertifizierten Rosen in Österreich.