

E-COMMERCE

Black Friday Sale ist gestartet

WIEN. Gestern um 19 Uhr fiel der Startschuss für den „Black Friday Sale“ in Österreich. Auf der Website des Plattformanbieters www.blackfridaysale.at werden tausende Produkte bekannter Händler angeboten. Dieses Jahr könnte am Black Friday-Wochenende der Einzelhandel in Österreich einen neuen Rekordumsatz erzielen – in Deutschland könnte er gar die 3 Mrd. €-Umsatzgrenze durchbrechen.

„Laut repräsentativen Erhebungen werden über 82% der Endkonsumenten fix mit dabei sein, und 62% planen, 300 Euro oder mehr auszugeben“, schätzt Konrad Kreid, Geschäftsführer der Black Friday GmbH, die Situation ein. (red)



© Blackfridaysale.de

Milchwirtschaft will fairen Green Deal

Österreichische Milchprodukte verfügen oft über einen gediegenen Mehrwert, der nicht unbedingt honoriert wird.

WIEN. Die österreichische Milchwirtschaft weist die beste CO₂-Bilanz in der EU auf. Sie verzichtet auf Futtermittel mit problematischen Auswirkungen. Sie produziert seit über zehn Jahren gentechnikfrei. Produktion und Verarbeitung werden mehrfach geprüft und zertifiziert, etwa mit dem AMA-Gütesiegel. Es gilt: All diese Themen werden als gut und richtig erachtet. Aber sie führen zu Mehrkosten und sie können die Wettbewerbsfähigkeit auf offenen Märkten gefährden – nämlich dann, wenn es nicht gelingt, die erhöhten Kosten abzugelten.

Qualität ist nicht billig

„Es ist unumgänglich, dass in einem breiten Kontext eines Green Deals die *Herkunft* der Produkte klar wird und die höheren Kos-



© PantherMedia/Nailia Schwarz

Glückliche Kühe kosten mehr als unglückliche – aber wird das auch abgegolten?

ten für Qualität und Nachhaltigkeit durch die Einkäufer der Handelsketten und durch einen gut informierten Konsumenten, der über den Mehrwert dieser Produkte informiert wird, eine Abgeltung finden“, fordert da-

her Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter. Zudem brauche dieser Weg Budgetvorsorgen und entsprechende Umsetzungsmaßnahmen auf nationaler und EU-Ebene. (red)

mmarkets

| Top-Agenturen Österreichs



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

SEEK AND DESTROY. Also mal ehrlich: Geht nur mir das nachhaltig trotzige und doch auch irgendwie verzagte ‚Save the Planet‘ langsam auf die Nerven? Haben sich im Vergleich die schwungvollen, nicht gerade Ressourcen schonenden 80er-Jahre nicht lebendiger angefühlt? Schon damals

Fette, rote Sonne

Es wird kommen die Zeit: Da bläst sich die Sonne zum roten Riesen auf und es wird wirklich warm.

gab's Jute statt Plastik, aber ernst genommen hat's nur die Minderheit. Als provokante Gegenthese wäre ein Slogan wie „Destroy Earth!“ neben „Save the Planet!“ in den guten alten Zeiten vielleicht gleichberechtigt gewesen.

Zur Ausgrenzung der Raucher: Ich rauche nicht und hasse den Gestank, aber was bedeutet Nichtrauchen jetzt zum Beispiel fürs klassische Simmeringer Bauchstichkaffee? Eine Entwertung und eine irreführende Verharmlosung – nur weil's nimmer stinkt,

verliert die Zuschreibung „Bauchstich“ keineswegs an Wirkkraft! Ebenso finde ich eine Bar ohne heimeligen Zigarrengeruch tendenziell stillos.

Einen hab ich noch: Die superduper Coffee to Go-Becher aus Mais und anderem nachhaltig verklumpten Zeug – da gibt's nun die Erkenntnis, dass Geschirr aus Bambusfasern oder Maismehl fast immer Melamin oder Formaldehyd enthält, womit die Verwendung von nachhaltig auf nachhaltig fehlgeleitet deppert hochskaliert wird.