

Der österreichische Markt ist einfach extrem aktionsgetrieben.  
Ich habe die ganze Pickerl-Aktion zu Beginn nicht verstanden,  
warum Kunden das cool finden, sich selber sozusagen den Kleber von zu Hause mit ins Geschäft nehmen zu müssen.  
Jetzt ist ja der österreichische Markt Beinhart umkämpft.  
Die drei großen Spar, Rewe, Hofer haben gar wie 90 Prozent Marktanteil.  
Das Argument, dass der Discounter sozusagen seine Lieferanten schröpft und seine Mitarbeiter, das stimmt einfach nicht.  
Ich habe ja auch ein solches Gefühl, dass wir immer noch nicht ganz verstanden haben einer Landwirtschaft, was wirklich der freie Markt bedeutet, Angebot und Nachfrage.  
Aktuell ist es so, jeder Händler hat sein eigenes Tierwohlprogramm,  
da kenne ich mich als Konsument ja gar nicht mehr aus und wir müssen Klarheit schaffen.  
Und Klarheit geht nur über einen Haltungskompass.  
Ich glaube absolut daran, dass es für die Landwirtschaft in Österreich eine Zukunft gibt, weil das Thema Herkunft, Qualität, eine Riesenrolle auch in der Zukunft spielen wird.  
Herzlich willkommen zum Podcast von Landschaft Leben.  
Wer nichts weiß, muss alles essen, hast Zeit wieder.  
Und ich habe heute einen Gesprächspartner, den habe ich mir wirklich sehr lange bemüht.  
Er ist nämlich ein richtig, richtig cooler Typ.  
Er ist nämlich der CEO von Lidl Österreich, der Alessandro Wolff.  
Herzlich willkommen bei mir, lieber Alessandro, schön, dass meine Einladung gefolgt ist.  
Ja, hi Hannes, vielen Dank für die Einladung und die Hartnäckigkeit.  
Ich weiß, du hast immer sehr viel zu tun natürlich, wenn man Vorstandsvorsitzender ist.  
Sehr viel mit weiter bewegende Zeiten, über das werden wir heute alles reden.  
Aber spannend finde ich, dass du einfach ein Mensch bist, wie ich die Kinderlärmung hatte.  
Und er war es wirklich so total mit frischen Melanen, mit voll viel Energie zu uns.  
Nach Österreich kämen wir bis vor mittlerweile schon bald vier Jahre.  
Habt man irrsinnig gefallen, dein Auftreten, dein Energie.  
Und uns verbindet vor allem alles, wir sind sehr sportlich beide.  
Du magst CrossFit, ich mag CrossFit.  
Und da haben wir uns eigentlich sehr schnell gefunden.  
Genau, also kann ich nur zustimmen.  
Und ja, mittlerweile sind es dann in zwei Wochen, sind es genau, oder eigentlich, nicht besser gesagt, eigentlich in ein paar Tagen, sind es genau vier Jahre, wo ich hier jetzt in Österreich lebe, gemeinsam mit der Familie.  
Wir haben auch mittlerweile sind es drei Kinder, damals mit einem Kind, zweieinhalb Jahre alt, hier nach Österreich gezogen.  
Zwei Kinder sind in Salzburg auf die Welt gekommen.  
Also, wir fühlen uns eigentlich auch, ja, für die Kinder ist es die Heimat.  
Die Frau fühlt sich sehr wohl und ich persönlich auch.  
Alles andere erzählen, sind wir ein bisschen, wo kommst du her?  
Wo bist du aufgewachsen?  
Und vielleicht ein bisschen auch so dein Werdegang, dass wir ein bisschen

ein Gefühl kriegen zu dir als Mensch.

Wie wird man so jung, wie du bist, CEO, versorgen grossen Unternehmen?

Ja, also grundsätzlich komme ich eigentlich, wie gesagt, aus der Schweiz.

Meine Mutter ist Südafrikanerin.

Mein Vater ist Schweizer.

Wir sind die ersten, also ich bin die ersten zehn Jahre mit meinen zwei Geschwistern.

Also ich bin, wir sind zu dritt in der Familie.

Ich bin der große Bruder sozusagen, eine kleine Schwester und ein kleiner Bruder.

In der Deutsch Schweiz, in der Nähe von Zürich aufgewachsen.

Dann sind wir für ein Jahr nach Griechenland gezogen mit meiner Mutter

zu unserer, also zu ihrer Mutter, zu unserer Großmutter.

Haben dort ein Jahr dann gelebt, bin dort in die Schule gegangen.

Und danach sind wir dann in die italienischsprachige Schweiz gezogen.

Hintergrund ist diejenige, meine Eltern haben sich damals scheiden lassen.

Und ja, hab dann das Glück gehabt im Nachhinein.

Das hat mir mein Mutter immer gesagt.

Eines Tages wüsste ich noch bei mir bedanken, dass wir so viele Sprachen gelernt haben über die unterschiedliche Orte, wo wir gelebt haben, weil zu Hause haben wir Englisch gesprochen, in der Schule zu Beginn Deutsch.

Und dann plötzlich mit elf Jahren waren wir dann in der italienischsprachigen Schweiz in der Nähe von Locarno und dort dann von Null auf italienisch gelernt, gemeinsam mit meinen Geschwistern.

Und ja, das hat natürlich dann auch geprägt.

Bin dann mit 19, 19 Jahren oder knapp 20 Jahren dann studieren gegangen wieder in der Deutsch-Schweiz in St. Gallen, hab Betriebswirtschaft studiert und mit 23 Jahren dann das Studium Bachelor abgeschlossen.

Ja, und da war natürlich die Frage, wo geht es weiter in die Berufswelt einsteigen oder mit dem Studium weitermachen.

Und die Idee war eigentlich ursprünglich mal

Schweiz ist ja für Banken bekannt, ins Bankwesen einzusteigen.

Und dann hat mich in einer meiner besten Kumpels eigentlich draufgebracht.

Ja, Lidl plant den Einstieg in der Schweiz.

Damals gab es noch, das war damals 2008, 2007 gab es noch keine Lidl-Filialen.

Ja, das wäre doch eine coole Chance als Studienabgänger gleich nach sechs Monaten Einarbeitung als Verkaufsleiter die Verantwortung von 4, 3 bis 5 Filialen zu übernehmen.

Wäre das nicht was und gedacht, ja, eigentlich mit 23 Jahren cooles Auto auch zu kriegen, gutes Gehalt, Verantwortung.

Hab mich schon, muss ich ehrlicherweise, angesprochen.

Und gleichzeitig ist es so, diese damals im Studium in St. Gallen, die ganzen Studentenpartys haben immer Mittwochabend stattgefunden und die Vorstellung von Lidl war am Donnerstagmorgen um 8 Uhr.

Und ja, kann man sich vorstellen, habe ich verschlafen

und dann ruf mich mein bester Freund an und sagt, hey, wo bist du jetzt?

Ich so, oh, ja, ich liege noch im Bett.

Ja, kannst du es dir mal anhören und wenn es eine coole Sache ist, dann bewirbe ich mich dort und so bin ich dann eigentlich bei Lidl gelandet, war auch meine einzige Bewerbung, zwei Vorstellungsgespräche durchgeführt.

Und damals, in der Schweiz wusste ich ja nicht, wie so ein Lidl aussieht, bin ich nach Rangveil gefahren, Vorarlberg, und habe mir dort eine Filiale von Lidl Österreich angeschaut.

Also jetzt im Nachhinein kann man sagen, ja, die Story passt eh ganz gut, weil die erste Lidl-Filiale, die ich damals gesehen habe, war eben eine Filiale in Österreich.

Ja, und dann 2008 zu meinem, genau meinem 23. Geburtstag hatte ich dann meinen ersten Arbeitstag bei Lidl.

Also, ich habe nicht umsonst gesagt, er ist ein cooler Typ, er ist wirklich also ein gewaltiger Werdegang und deswegen hat man so von Anfang an draugt, haben wir nicht gesagt, er ist einfach da locker drauf.

Aber dann trotzdem quasi keine Rede gemacht bei Lidl.

Also, Sie waren wahrscheinlich zufrieden mit dir, oder?

Ja, also bis jetzt waren Sie, ich glaube ich, also war meine Chefs ganz zufrieden.

Und das war sicherlich, also Sie sind jetzt 15 Jahre, wo ich bei Lidl tätig bin und wie bei jedem Arbeitgeber es geht, hören und es gibt Tiefen.

Aber die 15 Jahren, also das waren wirklich eine coole Zeit.

Vier Jahre davon jetzt als CEO von Lidl Österreich zuständig.

Also am Ende des Tages mit 34 Jahren die Chance gekriegt für ein Unternehmen, das fast 6000 Mitarbeiter hat, die Verantwortung zu tragen.

Also diese Chance gibt es nicht bei jedem Arbeitgeber und das zeichnet unser Unternehmen auch aus, dass es bei uns nicht auf das Alter drauf ankommt, sondern am Ende des Tages um den Willen, die Ideen, die man mitbringt, den Lahn und die 15 Jahre.

Also das waren schon wirklich coole 15 Jahre.

Ich meine auch in der Schweiz damals von Null Filialen.

Mittlerweile haben die Kollegen über 170 Filialen.

Also das ist schon auch eine tolle Erfolgsgeschichte.

Ich durfte in unzähligen Lidl Ländern in den unterschiedlichsten Funktionen meine Einarbeitung machen bzw. mich weiterentwickeln.

Auch die unterschiedlichen Entwicklungsprogramme, die wir haben, um nur eins davon zu nennen, die Entwicklung zum Geschäftsführer.

Da bin ich dann für 18 Monate nach Lütich gegangen bzw. nach Belgien und durfte dort dann als Vertriebsleiter die Verantwortung für 25 Filialen übernehmen, über 500 Mitarbeiter.

Und damals war ich unter 30 Jahre alt und nebenbei

hat man mir drei Monate Intensivsprachkurs bezahlt, wo ich drei Monate lang nur die Sprache lernen durfte und so mich dann eigentlich dem Französisch auch aneignen konnte, was mir dann wiederum in meinem Step zum Geschäftsführer in der Westschweiz, also in der französisch-sprechenden Schweiz von Hilfe war.

Also Lidl ist wirklich ein Unternehmen, das sehr stark in seine Mitarbeiter investiert und eben Chancen bietet, wo man in anderen Unternehmen 20, 30, 40 Jahre arbeiten muss, damit man solche Möglichkeiten haben hat.

Und das ist schon etwas richtig Cooles.

Du warst ja dazwischen seit einer neuen Italienvorsä.

Das heißt, du hast eigentlich schon schon sehr viel gesehen vor Europa.

Ja, Italien war ich nicht, aber ich war ja schon mal in Österreich, war ich schon auch einmal eben nach Belgien, bin ich dann eigentlich nach Österreich gegangen für drei Monate, hab dort einen Geschäftsführer im Urlaub vertreten bzw. also zuerst einmal ein Monat Einerbeitung Übergabe und dann knapp zwei Monate vertreten und das war das erste Mal, wo ich dann auch mit Österreich sozusagen in Touch gekommen bin.

Und ja, das war halt ganz anders als, wie man sich das vorgestellt hat, weil ich war damals noch nie in Wien gewesen und plötzlich im Sommer komme ich dort an und man hat immer Schnee so im Hintergedanken, wenn man in Österreich denkt und kälte und Wien ist ja das pure Gegenteil.

Im Sommer ist es ja sehr, sehr, sehr warm dort und dann plötzlich auch gesehen Österreich ist wie die Schweiz.

Und das war auch das Lessons learned in Belgien.

Man hat ja immer so eine Vorstellung von einem Land und wenn man im Land dann drin ist, dann merkt man eigentlich unabhängig von der Größe, wie divers die unterschiedlichen Regionen eigentlich sind und wie die Menschen auch anders ticken. Das war schon sehr spannend.

Das sind wir jetzt schon mitten im Thema, kommen wir zu uns jetzt wirklich her nach Österreich. Für mich war es sehr spannend, wie du gekommen bist.

Ich habe ja deinen Vorgänger gut kennengelernt in Alexander Diopito, der was ja quasi mit bei Landschaft leben in der Gründungsphase schon mit dabei war, was mir damals voll fasziniert hat, dass ich mir erhofft habe, dass selbst Lidl sozusagen diesen Weg, was ich mit Landschaft leben vorhabe, unterstützt, aber war da wirklich von der ersten Sekunde weg dabei.

Dann deinen Vorgänger natürlich.

Und dann war es natürlich schon für mich spannend, naja, jetzt kommt da wieder ein neuer Wirt der Landschaft leben, wieder die Idee verstehe und das war bei uns zwar innerhalb, was jetzt auch ein paar Sekunden hat, das dauert und die Schicht war eigentlich erledigt. Aber wie war das dann für dich?

Du kommst jetzt da vor der Schweiz, du hast Belgien kennengelernt, du hast gesagt, wie hat es dir schon ganz anders vorgestellt, war es dann erst vielleicht auch vom Kaufverhalten, vom Verhalten von uns Österreicher, war da irgendein Erstaunener da mit Dingen, was du nicht rechnet hast, was du denkst, dass da hat Österreich einen anderen Ruf oder war dann alles so, wie es das eigentlich vorgestellt hat? Nein, es war eigentlich das pure Gegenteil, wie ich mir das vorgestellt habe und das ist nicht negativ gemeint, sondern man kommt ja immer mit einer gewissen Vorstellung in ein Land und wie das denn

so ist und am Ende des Tages und das ist ja auch die Kenntnis, die wir auch als Gesamtunternehmen herausgefunden haben, ist die Tatsache, dass hat doch jedes Land anders tickt und dass die Strategie, wenn man versucht, einfach eben wie wir das vielleicht 1998 bei unserem Markt ein Tritt gemacht haben mit einem sehr deutschlastigen Sortiment, dass das halt einfach nicht funktioniert und dass man sich der Regionsschrägschicht dem Land entsprechend anpassen muss, wenn man erfolgreich sein möchte und was waren so, sag ich mal, die wesentlichen Themen, wo ich im ersten Moment vielleicht auch ein bisschen naiv oder an die Sache herangegangen bin, der österreichische Markt unterscheidet sich massiv vom Schweizer Markt. Es gibt zwar auch in der Schweiz zwei große Player, sind aber zwei Genossenschaften und der österreichische Markt ist einfach extrem aktionsgetrieben. Ich habe die ganze Pickle-Aktion zu Beginn nicht verstanden, warum Kunden das cool finden, sich selber sozusagen den Kleber von zu Hause mit ins Geschäft nehmen zu müssen und sich dann dran zu erinnern, das dann auf das entsprechende Produkt drauf zu setzen, was man rapatiert. Das konnte ich als Externer zuerst gar nicht verstehen, warum das denn so gut funktioniert und das hat natürlich am Ende des Tages damit zu tun, dass wenn man sich dann auch nicht nur den Lebensmittelhandel in Österreich anschaut, aber auch wie der Möbelhandel oder insgesamt der Handel funktioniert, das ist ja alles sehr aktionsgetrieben und jeder Woche kriegst so Gefühl das beste Angebot deines Lebens und da ist, glaube ich, die österreichische Bevölkerung einfach mittlerweile so getriggert, okay, wenn ich es nicht in Aktion kaufe, etwas nicht in Aktion kaufe, dann verpass ich was und das war schon ein einer der wesentlichen Unterschiede, wo man sich zuerst im Bewusstsein werden musste, dass halt nur das reine Thema Dauertiefpreis, was uns Discounter ja ausmacht, als alleiniges Argument in Österreich nicht funktioniert und dass man diesen Dauertiefpreis halt auch mit extrem attraktiven zusätzlichen Aktionen ergänzen muss, damit der Kunde überhaupt zu dir in die Filiale dann auch reinkommt und das war schon eine der großen wesentlichen Unterschiede. Zweites Thema, das habe mich ein bisschen zum Lächeln gebracht, weil in jedem Land, wo man arbeitet, jedes Land hat das beste Fleisch, jedes Land hat die beste Milch und ich werde es nie vergessen, als ich dann zum ersten Mal bei uns halt einen Rinsfilet gekauft habe und ich natürlich damals hat es 39,90 Euro das Kilo gekostet in der Schweiz, zu den damaligen Zeiten hat es 99 Euro gekostet und ich dann extrem begeistert war von der Qualität, weil man ja so getriggert ist, okay, der Schweizer Fleisch ist einfach das beste Fleisch, das es auf Erden gibt und in Österreich sagt man, habe ich genau das Gleiche, um eigentlich dann festzustellen, dass es in Österreich genauso gut schmeckt, aber halt eben ein Drittel weniger kostet. Das sind schon so Sachen, wo man dann sieht, da gibt es schon viele Gemeinsamkeiten im Handel, die am Ende des Tages dann natürlich das Land auch prägen und ich glaube, das ist auch etwas, was die Schweiz und insbesondere Österreich auch verbindet. Die Thematik, dass das Thema Heimat doch eine sehr große Rolle

spielt, auch für den Konsumenten. Wo kommen die Lebensmittel her und dass das eine der wesentlichen Erfolgsfaktoren auch für uns bei Lidl sein muss, dass man auf Produkte aus der Heimat setzen muss, damit man die österreichischen Kundinnen und Kunden davon überzeugen kann, dass wir halt nicht der deutsche Discounter sind. Ich kann mich erinnern, am Anfang, wie ich so little Wartnummer habe, da hat es jetzt Landschaft leben, noch gar nicht gegeben, da war es hier wirklich für mich so, ja, da ist man reingegangen, man hat sich überhaupt null wohlgefühlt, laut der deutsche Produkte, glaube Lidl hat das sehr hart lernen müssen, glaube ich, in Österreich oder, dass das auch nicht österreichisch im Sortiment, sage ich mal, nicht gut geht, aber ich weiß auch, dass man da auch tut, man erzählt, dass er am Anfang ja gar nicht so leicht war, dass ich überhaupt Ware aus Österreich kriegt habe für die Lieferanten, weil ich glaube, da war er da mitbewerbt, dann auch nicht so erfreut, dass jetzt noch mehr Discounter kommt, zum Beispiel die Supermarktdichte so hoch und dann kommt jetzt Lidl auch noch in Österreich, da war er ja nicht die größte Freude, da sage ich mal.

Also ich war damals nicht dabei, aber ich kenne genau die gleichen Geschichten aus der Schweiz und natürlich ist es so, wenn du als neue Händler irgendwo in ein Land reingehst, wo du noch null Bezug dazu hast, die Lieferanten kennen dich nicht, natürlich ein gewisser Druck vom Wettbewerb ausgespielt wird, um jetzt sage ich mal dich nicht unbedingt als Lieferant dazu motivieren mit dem neuen Zusammenzuarbeiten, das ist sicherlich so und auf der anderen Seite muss man aber auch sagen, es gibt und zum Glück gibt es ja ganz viele Lieferanten, die mit uns dann auch in den letzten 25 Jahren jetzt hier in Österreich auch groß geworden sind und ich war erst jetzt zuletzt vor ein paar Wochen eben genau bei so einem Lieferant Teufel, der uns mit Wein beliefert zu besuchen und der hat mir so ein bisschen von seiner Geschichte erzählt, wie das ganze vor 25 Jahren gestartet hat und das hat mich schon auch sehr beeindruckt, das war damals ein kleiner Unternehmer mit vier, fünf Mitarbeitenden und der ist dann einfach zu uns in die damalige

Zentrale gekommen und hat gesagt, er könnte uns mit vier Weinen beliefern und so hat er dann sein Geschäft mit uns gestartet und mittlerweile hat er über 16 oder fast 20 Mitarbeiter deutlich mehr das ganze automatisiert und beliefert mittlerweile über 20 Lidländer mit über 40 österreichischen Weinen und was ich damit einfach sagen möchte ist, also so wie wir gewachsen sind und damals ein kleiner Player waren auf dem Markt und am Ende des Tages auch einige Lieferanten, vielleicht auch das Risiko eingegangen sind mit uns Geschäftsbeziehungen zu starten, daraus sind dann aber auch wirklich richtig coole Stories und der Volksgeschichten auch für diese diese Lieferanten entstanden, die mittlerweile in ganz Europa über uns ihre Produkte entsprechend in den Umlauf bringen können oder in den Verkauf und das sind ja nicht unerhebliche Zahlen, die wir mittlerweile als Lidl österreich auch in den Export bringen über unsere, sage ich mal Schwester unternehmen, das sind über 300 Millionen Euro im Jahr, die in den Export gehen und das ist glaube ich auch für den Wirtschaftsstandort österreich ein wichtiger Faktor. Wie groß ist eigentlich Lidl, sage ich mal die meisten, was uns jetzt dazu hören, werden wahrscheinlich Lidl nicht einwarten in China, sage ich mal wie groß ist Lidl insgesamt, ich glaube hier haben wir gehört an die 10.000 Filialen, glaube ich insgesamt oder und an die coole 200 in Österreich, aber du warst das wahrscheinlich ganz genau. Ja also wir sind mittlerweile aber über 12.000 Filialen und kann man mittlerweile sagen über mehrere Kontinente verteilt, weil wir mittlerweile auch in den

USA seit mehreren Jahren tätig sind in über 30 Länder und insgesamt sind es mittlerweile über 500.000 Mitarbeiter, also das ist schon eine gewaltige Maschinerie, die dahinter steht und gleichzeitig ist das Thema Heimat, was ja in der Schweiz ein wesentlicher Faktor spielt, aber auch in Österreich ist der Schlüssel zum Erfolg in jedem europäischen Markt. In jedem Markt spielen wir die die Heimatkarte, weil das einfach der europäischen Bevölkerung wichtig ist, den Bezug zum eigenen Land zu haben, beziehungsweise sogar soweit auch zu eigenen Regionen, so wie sie auch in Österreich ist mit den unterschiedlichen Weinen, auch wer es aus Steier mag, also jeder hat da seine Präferenzen und ich glaube das ist wirklich ein Schlüssel, den wir über ganz Europa hinweg sehr gut spielen. Vorher hat man jetzt quasi wirklich ganz tief in die Themen, was jetzt Österreich betrifft, eindringen, eine Frage noch international oder europa, wie nimmst du das wahr, deine Kollegen, du sagst das eh schon, Heimat ist überall, aber ist das Thema Regionalität überall im Vormarsch? Ich sage mal, Frankreich glaube ich weiß man es, Italien weiß man es auch, aber wie ist das in andere Länder, kommt das in Deutschland auch mehr jetzt, dass die Deutschen sagen eigentlich, wir haben ein deutsches Fleisch und kommt das mehr? Das kommt mehr und mehr und insbesondere auch in Deutschland ja auch die Entscheidung das Sortiment komplett auf deutsches Fleisch umzustellen, auch in der Aktion immer mehr aus Deutschland die Ware zu beziehen, also das spielt schon ein wesentlicher Faktor, was natürlich auch für einen Markt wie Österreich, der auch sehr stark vom Export abhängig ist nach Deutschland, auch sage ich mal ein Game Changer in der Zukunft ist, weil auch der deutschen Bevölkerung ist es immer wichtiger das Thema Herkunft aus dem eigenen Land zu spielen, was vielleicht vor zehn Jahren nicht so ausgeprägt war. Ihr seid ja ein ganz wesentlicher Träger des Amargütte-Siegels, wenn man heute ein Fleischsortiment anschaut, der grossteile Glaube ist mit Amargütte-Siegel, das war sozusagen auch die eigene Erkenntnis, dass ohne dem wahrscheinlich nicht funktioniert. Ja, was man schon ganz klar sagen muss, das ist eine klare Entscheidung nicht nur auf das Thema Österreich zu setzen, weil grundsätzlich könnte man auch sagen wir setzen einfach auf Herkunft aus Österreich, aber das Amargütte-Siegel bringt natürlich auch ein Qualitätsaspekt mit sich, wo wir ganz klar sagen ja das ist für uns für unsere Strategie der richtige Weg. Wiesenthaler, Wurstbereich kommt jetzt bereit oder ist jetzt bereits zu 100 Prozent armer zertifiziert und im Frischfleischbereich werden wir Anfang nächstes Jahres soweit sein, dass wir auch im Fleischbereich zu 100 Prozent armer zertifiziertes Frischfleisch unter den Marken Wiesenthaler führen werden. Das ist schon ein starkes Bekenntnis zum Thema Amargütte-Siegel, weil wir einfach natürlich auch, müssen wir uns ja auch bewusst sein, ja immer noch in Anführungszeichen beim einen oder anderen Konsumenten ja im Hintergrund, also die Gedanken ja, das ist ja der deutsche Discounter, das heißt wir müssen uns ja eigentlich doppelt so doppelt so doppelt so viel Mühe geben um dieses Image abzulegen und deswegen auch nicht nur die Bekenntnis

zu Herkunft aus Österreich, sondern wirklich auch auf das Amargütte-Siegel zu setzen, was in Österreich ja eine sehr große Bekanntheit genießt und auch einen sehr hohen Stellenwert. Alles andere, die letzten Wochen satt ihr sehr viel die Medien gewesen und eurer Werbung, glaube ich, hat man ganz stark vorgenommen, plötzlich hat es gekostet, meine Spazie bei euch, die Mehrwertsteuer war glaube ich 100 Produkte oder so, das hat natürlich für aufruhr gesorgt, das ist ja der österreichische Markt Beinhardt um Kämpfe, die drei großen, sagen wir mal, Spar, Rewe, Hofer haben glaube ich 90 Prozent Marktanteil und dann gibt es eigentlich so 5-6 Prozent, keine Ahnung, dann haben wir noch einen Uni-Markt, dann haben wir noch die Direktvermarkter, da wird es halt schon sehr dünn hinten aussehen und jetzt sage ich mal, die vier großen sozusagen, da geht es ja Beinhardt zu, da geht es ja jeden Tag, glaube ich, auch um Kunden, ich werde oft fragen, warum machen die Händler das, warum liefert man sich diese Preisschlacht, vielleicht kannst du es einfach mal aus deiner Warte auch erzählen, weil ich glaube aus Kunden denke ich mir oft nicht so weit, dass ein Beinhardt der Kampf eigentlich ist um jeden aus den Kunden. Also grundsätzlich um vielleicht auf die erste Frage mit dem Thema Mehrwertsteuer einzugehen, also da ging es ja prinzipiell um zwei Themen, auf der einen Seite einfach mal auch Fakten zu schaffen, was die ganze Diskussion anbelangt in der Politik, ja kann man nicht machen, ist zu kompliziert etc., ging es uns einfach auch darum zu sagen, hey eigentlich geht das ganz einfach, das kann man sehr wohl machen, wenn man beim Thema Lebensmittelpreis Entwicklung, wo ja in aller Munde ist, dass die Lebensmittelinflation sehr hoch ist in Österreich, dort einfach ein Signal zu setzen, wenn die Politik das machen möchte, wir als Händler stehen bereit und können das sehr einfach umsetzen. Und der zweite Gedanke war natürlich und das ist das, was du jetzt gerade angesprochen hast mit dem Beinharten-Wettbewerb in Österreich, natürlich auch der Grundgedanke dahinter dort ein Preissignal zu setzen und dort mal als erstes auch bei 100 Grundnahrungsmittel und bei den stärksten 100 Grundnahrungsmittel die Preise vorübergehen für den Monat Oktober nach unten zu setzen, um auch Neukundinnen und Kunden für uns zu akquirieren. Und ja Österreich ist ein beinhardter Wettbewerb auch im Handel und auch wenn es nur in Anführungszeichen, ich sage mal drei große sind plus der Lidl, weil wir haben knapp sechs Prozent Marktanteil und was aber schon wiederum aufzeigt, wie knallhart der Wettbewerb ist, ist ja alleine schon die Tatsache, was die Reaktion der Wettbewerber auf unserer Aktion oder vorübergehende Mehrwertsteuersenkung war und zwar die Tatsache, dass sie alle die Preise gesenkt haben bei den entsprechenden Produkten und da gibt es andere Länder in Europa, wo man ähnliche Aktionen gemacht hat und da haben die ganz großen gar nicht reagiert. Also auch um diese Behauptung triffiges Argument entgegenzubringen, dass in Österreich in Anführungszeichen kein Wettbewerb herrscht unter den Lebensmittelhändlern. Also das ist für mich das perfekte Beispiel, dass der Wettbewerb hier sehr wohl knallhart ist und wenn man die Kurantpreise

senkt, es nicht lange dauert, bis die großen Wettbewerber dort auch reagieren und gleichzeitig kommt man dort dann eben auch in die Diskussion, ja, warum ist denn der Aktionsanteil in Österreich

so groß und jetzt mit der ganzen Inflationsthematik von, sage ich mal, knapp 30 Prozent in der Corona-Zeit,

wo man ja den Aktionsanteil deutlich reduzieren konnte, jetzt plötzlich wieder Richtung 40 Prozent um mehr geht. Ja, warum ist das so? Weil de facto, wie ja von der Menge im Lebensmittelhandel in Österreich

ja einen Rückgang haben. Also wir verkaufen de facto weniger als im letzten Jahr. Ergo ist der Wettbewerb noch intensiver um jeden Kunden und in Österreich funktioniert nun mal das Thema oder

das Argumentaktion sehr stark und ist ein wesentlicher Einflussfaktor, wenn der Kunde entscheidet, wo geht er dieser Woche einkaufen. Da liegen dann die vier, fünf Handsättel zu Hause auf dem Tisch und was wir auch wissen, ist, dass 70 bis 80 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher aufgrund vom Handsättel dann entscheiden, wo sie einkaufen gehen. Also das Flugblatt, ja, das Entschuldigung, das Flugblatt. Also Ergo, wenn ich unattraktive Aktionen reinmache, da wird ja keiner zu mir kommen. Also muss ich mit meinem Aktionsgeschäft den Kundinnen und Kunden

ein attraktives Angebot und ein Argument liefern, warum er bei uns einkaufen soll und genau deswegen

gibt es diese in Anführungszeichen Aktionsschlacht oder Aktionsschlachten, weil der Kunde geht dorthin, wo er aus seiner Perspektive das beste Angebot kriegt. Das heißt, vielleicht kostet man das noch ein bisschen mit Zoen untermauern, aber ja, je nachdem wie weit du das kannst, aber ich sage mal so, wahrscheinlich die Aktion wird erfolgreich gewesen sein, ihr werdet neue Kunden ins Chef gekriegt haben. Aber jetzt weißt du natürlich, wie das Landschaft leben, ich halte ein wenig vor an Aktionen, weil ja, mir geht es ja ein bisschen mal Wertepewusstsein wieder für Lebensmittel, für mehr Qualität, vielleicht sogar genau in die Richtung kauft es weniger, dafür höhere Qualität.

Jetzt weiß ich wahrscheinlich, du hättest das wahrscheinlich gerne auch noch stärker kauft, mehr, Menge, Menge, Menge, weil natürlich ihr lebt zusammen verkaufen, das ist ja legitim, dass wir da auch noch an sich sind. Aber ist wirklich so, also wenn man die Aktionen nicht macht, merkt sie das, also ich hätt das gerne mal von dir erklärt, merkt sie das wirklich sofort in Geschäft. Du merkst, also es gibt immer Wochen, wo du als Händler dann, um es ganz plakativ zu machen, jeder Woche guckt man sich an, okay, wie sieht unser Handzettel aus

und wie sehen die Handzettel vom Wettbewerber aus? Wir wissen, welche Aktionen funktionieren sehr gut in der Frequenz und wenn man mal halt in Anführungszeichen auch mal ein Handzettel hat, der vielleicht mal nicht so attraktiv ist im Vergleich zu den anderen, dann spürst du das knallhart und zwar sofort in der Frequenz. Und kann man auch ein Beispiel nennen, Red Bull ist so der Aktionsartikel schlechthin. Wenn du den Red Bull nicht hast und jemand anders hat den, dann weißt du schon mal, okay, ein Teil der Kundin und Kunden wird sicherlich schon mal zu dem Händler gehen, weil Red Bull einfach mittlerweile ein so starker Kundenmagnet ist, weil am Ende des Tages das eines der Getränke ist,

die in Österreich am meisten getrunken wird und jetzt rein plakativ gerechnet, das kostet bei uns im Kuranpreis 1,49 und wenn du den halt für 50 cents günstiger kriegst und du da noch ein Konsument bist, der vielleicht nicht nur einen pro Tag trinkt, sondern zwei, dann bist du schon mal bei 1 Euro Einsparung und das über einen Monat gerechnet bist du halt bei 30 Euro und dann ist es klar, gehst du als Kunde dorthin, wo du das Produkt günstiger kriegst. Grundsätzlich als Händler muss ich sagen, mir wäre es auch lieber weniger Aktionen zu machen, weil bei uns ist es ganz klar so, jede Aktion nehmen wir auf die eigene Kappe und es ist nicht so und das ist ja immer wieder ein weit verbreitetes Argument, ja gut, okay, jetzt haben sie halt mal die Mehrwertsteueraktion durchgeführt in dem Monat, aber das zahlen eh die Lieferanten, bei uns ist es nicht so und in der ganzen Diskussion zum Thema Preis, wenn man auch jetzt ans Geschäftsmodell denkt, wird oft vergessen, dass der Discounter ja grundsätzlich mal schon vom Geschäftsmodell einen Vorteil hat, weil er natürlich aufgrund des reduzierten Sortimentes eine ganz andere Einkaufspolitik verfolgen kann, das heißt ich habe viel weniger Produkte, Ergo habe ich auf dem Produkt, was ich dann entsprechend einkaufe, einfach eine deutlich höhere Menge, das hat natürlich eine Auswirkung auf meine Verpackungskosten, das hat eine Auswirkung auf meine Transportkosten vom Lieferanten zu mir ins Lager und am Ende des Tages ein wesentlicher Faktor, bei uns werden die Produkte nicht einzeln aus dem Karton rausgenommen und schön einzeln dann im Regal präsentiert, sondern das Zeug wird halt oder die Produkte werden halt im Karton präsentiert und das ist nun mal ein wesentlicher Vorteil, wo ich am Ende des Tages als Discounter nicht mal im Einkauf einen besseren Verkauf oder Einkaufspreis erzielen muss als meinen Wettbewerb, als die Supermärkte, weil ich schon mal per se vom Geschäftsmodell einen Vorteil habe, weil die Prozesse halt einfach deutlich optimierte sind und jetzt kommt natürlich auch noch hinzu, seit diesem Jahr haben wir beispielsweise das Thema Preisschild, das ist bei uns komplett auf elektronische Preisschilder umgestellt und jeder Händler weiß, wie viele Stunden pro Woche in der Vergangenheit für, also für Tausch von Preisschildern aufgrund auch vom Aktionsgeschäft, das sehr intensiv ist, da muss ich ja jede Woche die Aktionspreise neu stecken, wieder abnehmen, also das sind ja Stunden, die dafür eingesetzt werden und das sind alles Themen, die haben wir nicht mehr, weil wir auf eine Prozessvereinfachung gesetzt haben und das ist auch der Grund weswegen wir am Ende des Tages die günstigsten Preise am Markt machen können, weil wir deutlich weniger Personal benötigen als ein klassischer Supermarkt und ein weiteres Argument, was dann kommt, ist ja okay, ihr zahlt eure Mitarbeiter einfach schlechter, nein, ist nicht so, weil wir zahlen deutlich besser als KV und wir zahlen auch deutlich besser als unsere direkten Wettbewerber die Supermärkte, wir zahlen im Einstieg über 16 Prozent über KV und das zieht sich dann entsprechend auf den Ebenen auch durch, also wir zahlen mindestens fünf Prozent über alle Stufen hinweg über KV, also das Argument, dass der Discounter sozusagen seine Lieferanten schröpft und seine Mitarbeiter, das stimmt einfach nicht, bei uns ist es ganz einfach, dass wir uns die Ersparnisse aus dem System rausholen, indem wir halt jede Sekunde, jede Minute, wird halt der Prozess gemessen und geschaut, wo kann man allenfalls noch was

einsparen,

die Paletten im Lager werden so gepackt, wie das Filialout ausgelegt ist, das sind auch so Sachen, warum sind bei uns alle Filialen gleich, weil im Lager die Produkte für jede Filiale gleich kommissioniert werden, das heißt, der erste Gang ist in der Kommissionierung im Lager eins zu eins, das heißt der Mitarbeiter, wenn er die Palette dann im Lager kriegt, Entschuldigung, in der Filiale hält, der muss nicht durch Fünfgänge fahren, um die Ware auszapacken, die Palette wird zur Ortenein im ersten Gang abgeräumt und dann geht es zurück ins Filialag und dann holt man sich die nächste Palette und das sind alles die kleinen Feinheiten, die es uns am Ende des Tages auch ermöglichen, das das beste Preis Leistungsverhältnis anzubieten und die Diskussion auch eben ja auf dem Rücken vom Lieferanten, klar sind wir hart in der Verhandlung,

aber hart und fair und wenn es eine Abmachung gibt, dann ist das der Preis und das ist der Preis, der bezahlt wird und wir kommen nicht im Nachhinein und fordern dann irgendwelche Sonderzuschüsse

etc., weil wir irgendwo noch eine Aktion durchgeführt haben und das unterscheidet uns halt von anderen Marktbegleitern. Der Wettbewerb funktioniert da wirklich, ich habe es jetzt mitbekommen, die Lieferanten, die Bauern haben mir erzählt, natürlich sind dann die anderen Mitbewerber gekommen und haben gesagt, wir wollen jetzt das gleiche machen wie der Lidl, das müsst ihr uns jetzt

zeilen und ich habe es aber aus eigener, aus Marketing gezählt und das glauben dann die wieder, die Mitbewerber nicht, also das löst ja dann immer gigantische Wälen aus am Markt und ich denke, das ist für die Lieferanten schon oft dann nicht um einfach dem, dieser Marktmacht gegenüber

da ein Stand zu halten, aber ich bin froh, dass du das einmal so klar am Punkt gebraucht hast, weil immer jetzt um einfache Konsument, den Konsument ist, ist ja klar, dass man das nicht wissen muss, aber man versteht ja oft nicht, warum kann der Discounter irgendwo da billiger sein, aber das kommt wirklich aus der Systematik aus. Ihr braucht zu weniger Personal, ihr habt zu weniger Lebensmittel, ich weiß jetzt nicht, was ein Supermarkt hat, wahrscheinlich drei, vier tausend verschiedene oder mehr sogar. 2100 fix gelistete Projekte und vielleicht noch ein Thema oder ein Argument, was glaube ich in Österreich doch auch eine wesentliche Rolle spielt. Am Ende des Tages haben wir sechs Prozent Marktanteil, um es auch auf den Punkt zu bringen, ein großer

Lieferant oder ein Lieferant generell. Also wenn, wenn ihm der Einkaufspreis nicht passt, denn wir bereit sind zu zahlen, wir reden nur über sechs Prozent Marktanteil. Das heißt, wir haben gar keine Marktmacht, um unseren Willen durchzudrücken. Wir müssen mit unseren Lieferanten fair umgehen, weil der Lieferant kann ganz einfach sagen, weißt du was, lieber Lidl, du hast fünf bis sechs Prozent Marktanteil, ich muss nicht mit dir zusammenarbeiten. Wir haben keine 30-40 Prozent Marktanteil. Das heißt, wir müssen mit unseren Lieferanten gut umgehen. Wir können es uns gar nicht leisten, weil sonst würden wir keine Produkte aus Österreich kriegen. Ja, ist durchaus ein Argument. Aber wie gesagt, erzähle ich auf der anderen Seite die Bauern, die Steinen, wir haben ja gar eine ihrwitzige Situation. Die Konsumentinnen und die Konsumenten beschweren sich, die Lebensmittel sind viel zu teuer, die Politik ist auf diesen Zug aufgehüpft und hat gesagt, ja, da schreiben wir jetzt mit. Da können wir wieder ein paar Wähler stimmen. Und ich

muss das jetzt wirklich schon beide Jahre beobachten, dass auf Kosten der Lebensmittel extrem viel Populismus ausgetragen wird und wahrscheinlich jetzt dann im Wahlkampf wird es sich nicht ändern.

Es gibt ja den Spruch, seit die Räume, Brot und Spiele für das Volk. Wenn man mal das erledigt ist, dann quasi hast du eine Ruhersregierung. Das hat sich anscheinend bis jetzt 2000 Jahre später immer noch gehalten. Und auf der anderen Seite haben wir die Bauern, die produzieren, die, was wieder früh aufstehen, eine Kuhmelke, die, was am Ocker draußen sind, die sagen, hey, die Preise

sinken, sinken, sinken, wir kämen immer durch. Und ständig sind wir in diesem Spannungsfeld. Und hier zazieren natürlich auch noch dabei das Lebensmittelhandel. Hier zazieren auch die neuen Buhnen der Nation. Habe ich jetzt das letzte Jahr ein bisschen den Eindruck, wie geht es euch damit oder wie geht es dir damit? Es ist ja eigentlich ein gigantisches Ding, was du da gerade da herholt, den wir jetzt haben. Also ich meine, wie geht es uns damit? Und da komme ich vielleicht zur Ursprungsfrage vom Beginn zurück. Ja, was war denn der große Unterschied zu Schweiz? Der große Unterschied war in Österreich, bis zu als Lebensmittelhändler gefühlt, einfach für alles verantwortlich, wenn es, wenn es nicht gut läuft. Die hohen Preise, die haben einen Grund und den wiederholen wir seit jeher. Wir haben Energiekosten, die explodiert sind. Und wir sind am Ende der Wertschöpfungskette. Das heißt, vom Bauern, der eine höhere Stromrechnung kriegt, vom Traktor, der mit Benzin oder mit Diesel betrieben wird, seine Kosten sind gestiegen. Die Molkerei dazwischen

hat höhere Energiekosten. Der Transport der Ware vom Lieferant zu uns ist teurer geworden. Und am

Ende des Tages haben wir natürlich in unseren Filialen auch einen extrem hohen Strombedarf. Und dann fragt man sich am Ende der Wertschöpfungskette dann ja, warum ist plötzlich die Butter oder die

Milch teurer geworden aus Konsumentenperspektive? Und da kriegt man es natürlich vom Konsumenten

ab, weil der dann sagt, ja, okay, ihr fühlt euch eure Taschen und die Preise sind total explodiert. Was ja bei gewissen Produkten natürlich auch absolut nachvollziehbar ist, dass der Konsument nicht darüber erfreut ist, dass er jetzt so plötzlich so tief in die Tasche greifen muss, weil vor, sage ich mal, zwei Jahren vor dem Ukraine Krieg hat das Produkt einen ganz anderen Preis gehabt. So, auf der Seite haben wir Druck. Natürlich die Politik, ja, wo setze ich mich drauf? Ich meine, klar, ein Sympathiepunkt werden wir nicht gewinnen, indem wir die Preise erhöht haben. Und gleichzeitig haben wir natürlich auch den Bauern, wo du natürlich berechtigterweise sagst und da auch mein allergrößter Respekt für das, was die Bauern in diesem Land leisten, weil, wie man in Österreich sagt, die Hackeln 24, 7, dass da jetzt Unzufriedenheit herrscht, ist mal klar auf beiden Seiten. Was ich nur sagen kann ist, wir als Lebensmittelhändler machen uns die Tasche nicht voll. Im Gegenteil, wir haben einen hohen Anteil der erhöhten Einkaufspreise, die wir in den letzten Jahr zahlen mussten, gar nicht eins zu eins an unsere Kundinnen und Kunden weitergeben können, genau aus dem Grund, weil es in Österreich einen funktionierenden Wettbewerb gibt.

Wenn ich morgen eins zu eins überall die Einkaufspreiserhöhungen durchgeben würde an den Endkonsumenten,

ich kann dir eins sagen, da wird nicht jeder Wettbewerber mitgehen, weil jeder für sich die Chance sieht, okay, dann kommt der Kunde halt dann morgen zu mir. Und das ist natürlich für alle eine sehr schwierige Situation. Und ich glaube, die Schulzuweisungen nützen auch nichts, weil am Ende des Tages gibt es eine Grundursache.

Und das sind die höheren Energiekosten, die das Ganze verursacht haben. Und gleichzeitig, wenn man jetzt

einfach mal nach vorne schaut, das hat natürlich auch dann, was jetzt natürlich noch zusätzlich mit ins Spiel kommt, sind die KV-Verhandlungen, die anstehen. Und da wissen wir alle, was die Forderungen der Gewerkschaften sind und zwar zweistellige Gehaltserhöhungen. Ja, irgendjemand muss das zahlen. Also irgendwo müssen diese Personalkosten dann im nächsten Jahr herkommen.

Und das wird dann

spannend zu sehen sein, wo dann am Ende des Tages der KV-Abschluss dann landen wird, nur zu glauben,

dass 9-10% Gehaltserhöhungen keinen Effekt auf den Verkaufspreis haben. Das wäre sehr naiv.

Ich glaube, dass für einen Wirtschaftsstandort Österreich noch schlimmer werden wird, weil große Industriebetriebe werden sie natürlich dann langsam die Freigestöne, wo kann ich vielleicht in Europa auch billiger produzieren. Aber wenn du jetzt als Lidl-Vorstand sozusagen schaut auf diese Landschaft, ihr wirst euch an Kunden sehr gut kennen, ist sozusagen wirklich, die Regierung, glaube ich, hat ja sehr viel getan, gerade das Einkommen schwächste Viertel sehr stark auszugleichen.

Ich habe damals Berechnungen gehört vom Finanzministerium, dass eigentlich mit den ganzen Zuschüsse und Förderungen, was da passiert ist, sogar eine Besserstellung passiert ist, zwar nicht groß, aber gegenüber der Vorderkrise, also dass da sogar mehr Geld hinkehmer ist. Trotzdem hat man das Gefühl, es ist viel, viel schlechter geworden. Wie siehst du das, ist es wirklich dramatisch geworden in Österreich, Einkaufsverhalten, sage ich mal, kann man erinnern,

es waren noch mehr Zeiten, da hat man gesagt, man merkt schon, so ab dem 2023 eines Monats wird

weniger Kaffee, weil das Geld nicht mehr da ist in der Haushalte, ist das jetzt auch, also nicht muss wirklich dann wahr, du kennst da deine Kunden gar nicht recht gut. Also grundsätzlich muss man

schon sagen, was man bei den Konsumentinnen und Konsumenten sieht, ist die Tatsache, erstens mal, es wird viel stärker zu Aktionen zugegriffen, deswegen hat sich auch der Aktionsanteil von 30% auf 40% erhöht. Das heißt, das Thema Preisbewusstsein ist deutlich gestiegen, auch in den Imageanalysen, die wir durchführen, sehen wir, dass das Thema Preis als Grund, bei einem Händler einkaufen zu gehen, deutlich an Wertigkeit oder an Wichtigkeit zugenommen hat. Was wir auch sehen, ist, wir gewinnen Marktanteile in Österreich und wir gewinnen Neukundinnen und Neukunden. Das heißt, Konsumenten, die vorher vielleicht beim Supermarkt eingekauft haben, die kommen jetzt zu uns und kaufen bei uns ein und das führt auch dazu,

und das ist auch interessant zu sehen, dass grundsätzlich bei uns der Bioanteil, also die hochwertigen Lebensmitteln, die Menge nicht abnimmt, aber gleichzeitig man schon auch einen Schiff, dem Sortiment wahrnimmt, dass die Kundinnen und Kunden öfters mal auch zum

günstigeren Produkt greifen und der Ausgleich bei uns eigentlich dadurch stattfindet, dass, sage ich mal, die hochwertigeren Bioprodukte auch aus Österreich keinen Mengen Abnahme haben, weil wir Neukundinnen und Neukunden gewinnen, die eher dann dazu bereit sind beim Discounter dann

halt auch ihre Bioprodukte zu kaufen, weil sie auch dort dann vom, sage ich mal, unserem unschlagbaren Preisleistungsangebot überzeugt sind. Und das ist schon etwas Wesentliches, was wir feststellen. Wir stellen das aber auch fest, beispielsweise bei Little Connect, unsere Handy, unseren Handyangeboten. Da haben wir dieses Jahr einen massiven Zuwachs, auch weil die Handyabos ja bei allen, bei allen oder bei vielen, sage ich mal, den Haupttelekommunikationsanbietern ja teurer geworden sind, weil die automatisch auch an den Verbrauchspreisindex gebunden sind und wir dadurch viele Neukundinnen und Kunden gewinnen

konnten. Also wir merken schon, dass wir sehr viele Neukundinnen und Neukunden gewinnen können,

weil eben das Thema Preisbewusstsein eine wesentlich deutlich wichtigere Rolle spielt, als vielleicht in der Vergangenheit und auch bei Reisen beispielsweise haben wir eine massive Zunahme. Das heißt, der Kunde schaut wirklich darauf, wo kann er für das Budget, was er entsprechend hat. Und bei vielen Familien ist es ja so, ich habe 100 Euro, 150 Euro in der Woche, die ich für Lebensmittel ausgeben kann. Und das ist das Budget. Und dementsprechend richtig mir dann hat mein Einkauf aus, dass ich für diese 150 Euro mein Maximum oder mal für diese 100 Euro mein Maximum rausholen. Und das mache ich natürlich, indem ich zu günstigeren Produkte greife, als erst verstärkt auf Aktionen zugreife. Und das spielt schon eine deutliche Rolle unter das, was du angesprochen hast. Also was man schon sieht, ist Ende des Monats, im Vergleich zu vor eins, zwei Jahren, die letzten drei, vier, fünf Tage im Monat, da merkt man wirklich nicht eine Abnahme der Frequenz, aber vom Durchschnittsbond, was darauf hindeutet, dass unsere Kundinnen und

Kunden einfach wenige im Geldbörse haben und wirklich nur das Allerwichtigste kaufen. Und prompt,

wenn das Gehalt da ist, sieht man insbesondere in den frischen Bereichen, ob es zum Gemüse, Bacon, Fleisch, also massive Zunahmen, weil, und das ist unsere Schlussfolgerung, halt wie der Geld dafür da ist, halt dann sich dann auch wieder mal Fleisch zu gönnen, Obst und Gemüse zu gönnen, sich halt die frische Produkte zu gönnen, wo man vielleicht Ende des Monats dann auch einen

Abstrich macht oder machen muss. Und auf der anderen Seite haben wir ihm jetzt die Bauern, die Landwirtschaft. Wie kriegst du das mit? Sagen wir mal, hat man in der Funktion, kriegt man das überhaupt noch mit, die Sorgen, die Problematik in der Landwirtschaft, oder sag ich mal, hast du so eine Flughöhe, wo dich das gar nicht einmal erreicht, sag ich mal? Oder sagen dir die Einkäufer, oder kriegst du das irgendwo aus Kanälen auch mit, so das Thema Landwirtschaft, außer jetzt von mir, als du das mit mich wegkauerst? Genau, aber natürlich kriege ich das auch mit, dass da eine gewisse Unruhe herrscht. Und gleichzeitig muss man aber auch sagen, wir verhandeln ja nicht direkt mit einem Bauer, sondern wir verhandeln mit dem Malkereien, wir verhandeln mit unseren Lieferanten. Also wir sind ja da nicht im 1 zu 1 Austausch. Aber klar ist es so, dass diese Stimmung natürlich durch die Lieferanten auch an unsere Einkäufer weiter

gegeben wird. Und dazu kann ich nur sagen, man ist so ein bisschen in der Zwickmühle, weil auf der einen Seite fordert die Politik und die Konsumenten, Konsumenten tiefe Preise. Und auf der anderen Seite natürlich, und das ist absolut verständlich, möchten die Bäuerinnen Bauern auch am Ende des Tages natürlich mit ihrer Arbeit leben können und da herrscht natürlich ein gewisses Spannungsfeld. Glaubst du, du hast ja als Betriebswirt sehr viel, die natürlich mit Märkten beschäftigt. Ich habe ja auch ein solches Gefühl, dass wir immer noch nicht Downs verstanden haben einer Landwirtschaft, was wirklich der freie Markt bedeutet, Angebot und Nachfrage. Sierst du, wenn du jetzt so ein bisschen in die Zukunft blickst vom Lebensmittelhandel, hat da die österreichische Landwirtschaft ihre Berechtigung nahe? Weil wenn der Druck immer stärker wird, merke ich einfach, dass da sehr viele Betriebe dran zerbrechen. Ich glaube absolut daran, dass es für die Landwirtschaft in Österreich eine Zukunft gibt, weil das Thema Herkunft Qualität eine Riesenrolle auch in der Zukunft spielen wird. Die Frage ist aber, zeichne ich mich einfach in Anführungszeichen durch 0815 Produkt aus, also wo ich keine zusätzlichen Qualitätsmerkmale mitbringe oder aber spezialisiere ich mich in Anführungszeichen, weil am Ende des Tages gibt es ja bei vielen Rohstoffpreisen, gibt es einen Weltmarktpreis. Es gibt einen Preis für Milch, es gibt einen Preis für Weizen. Und da ist die Frage, ist es der richtige Weg für die österreichische Landwirtschaft, sich auf die Masse zu fokussieren oder macht es nicht mehr Sinn, den Weg, den ja auch viele schon eingeschlagen haben, sich beispielsweise auf das Thema Bio zu fokussieren? Oder auch wenn wir jetzt einen Schritt weiter denken, Thema, wo bewegt sich das Kundenverhalten hin. Der Fleischkonsum nimmt ab. Wenn ich mir ein Stück Fleisch in der Woche könne, dann könne ich mir ein qualitativ hochwertigeres Produkt, wo der Kunde vielleicht auch dazu bereit ist, den 1 Euro mehr dafür zu zahlen. Und ich glaube, das sind Gedanken, mit denen man sich wirklich auseinandersetzen möchte, weil ich bin ja nicht der Experte für die Landwirtschaft in Österreich, nur, sagen wir mal, da gibt es halt gewisse geografische Gegebenheiten, wo man einfach einen Wettbewerbsnachteil hat im Vergleich zu Deutschland oder den riesigen Agrarflächen in Frankreich. Und wenn die Ukraine dann vielleicht in fünf, sechs oder zehn Jahren dann in die EU eintritt, da kommt ja nochmals ein ganz anderer Player dann in den Binnenmarkt rein. Und dann ist die Frage ja, wie möchte ich mich jetzt mit Ausnahme von, okay, das Produkt kommt aus Österreich, wie möchte ich mich da vom Wettbewerb abheben? Weil wie du gesagt hast, am Ende des Tages ist es eine Frage von Angebot und Nachfrage. Und wenn das Angebot zu groß ist, dann drückt das automatisch auf den Preis. Es war jetzt noch mal ein komplett eigenes Thema die Ukraine. Ich kenne die Cheferhandlerin sehr gut. Das war die ehemalige Landwirtschaftsministerin, die geht davon aus, dass in spätestens vier, fünf Jahren die Ukraine Mitglied ist in der EU, dann haben wir vielleicht noch mehr, fünf Jahrübergangsfristen. Aber das wird natürlich die Märkte komplett verändern, noch mal bei uns auch. Wo für mich ein bisschen das Thema da ist, also das erste Hochschritte und geschnitten, Bio und Tierwool. Wo geht für dich da, auch für Lidl

die Reise hin? Wir wissen momentan Tierwohlfühl, gerade unter Druck. Bio, muss man schon auch sagen, unter Druck. Ich glaube, es ist nirgendwo so ganz einfach. Ich glaube, dass sich die Segmenten da schon verschoben hat. Aber glaubst du weiterhin an diese Segmenten? Ich sage mir jetzt gerade Eichengrünendäle, wenn ich jetzt sage mal, die was wirklich sparen müssen, die was schauen, ist die MTS nicht wirklich alles komplett egal, wie das Tier gelebt hat? Oder siehst du da schon, dass sogar die vielleicht Einkommensschwächeren auch oft sagen, nein, ist mir schon wichtig. Wie schätzt du das? Was sagen da Eichene Umfragen, Studien? Also ich glaube zu sagen, dass es einem Einkommensschwachenkunden egal ist, wie das Tier gelebt hat, das würde ich so nicht unterschreiben.

Ich glaube, uns muss einfach auch bewusst sein, es gibt gewisse Kundinnen und Kunden, die sich das einfach de facto nicht leisten können. Das ist mal Punkt Nummer 1. Punkt Nummer 2 ist, und da glaube ich schon, dass wir als Handel auf der einen Seite aber insgesamt in der Wertschöpfungskette ein Thema haben, dass wir es aktuell anscheinend einfach nicht schaffen, dem Kunden dem Mehrwert aufzuzeigen, zu einem Tierwohlprodukt zu greifen. Und das mal hart formuliert die Absätze, da haben wir unsere Mühe mit dem Tierwohlsegment und deswegen fordern wir

ja auch schon seit zwei Jahren einen Haltungskompass, weil wir müssen damit anfangen, dem Kunden

klar bewusst zu machen, über was für ein Haltungsstufe sprechen wir. Und solange wir das nicht machen, haben wir kein Argument, es dem Kunden klipp und klar aufzuzeigen, warum er halt dann doch

vielleicht nicht zu Stufe 1, sondern zu Stufe 2 oder zu Stufe 3 oder eben dann halt zu Stufe 4 greifen sollte. Also ich glaube, da muss sich wirklich was bewegen und da sind wir jetzt schon seit zwei Jahren dran an dem Thema und da muss man ehrlich sagen, also da verstehe ich langsam nicht mehr, warum das hier in Österreich so lange dauert, zu einer Lösung zu kommen, weil in Deutschland haben wir das schon seit längerem im Einsatz in der Schweiz auch und das führt automatisch auch wiederum zu einem Wettbewerb unter den Händlern, weil du willst ja nicht der einzige Händler sein, der dann die Stufe 1 im Sortiment hat, sondern das führt dann automatisch zu einer Verschiebung der entsprechenden Stufen nach oben. Aber dafür braucht es zuerst mal den Haltungskompass. Ich glaube ja, du hast die sehr schon ein bisschen angedeutet, ich glaube ja, der einzige Weg für die österreichische Landwirtschaft kann nur die Qualitätsproduktion sein. Vor allem, wenn ich da nur eben an den Osten denke, da ist ja ein Bauer auch bei uns mit 300 Milchkühen

im Minimundusbetrieb. Das heißt, und dann muss aber dieser Konsument oder die Konsumente in Österreich dann Qualität erkennen können. Und wie du richtig sagst, es ist ja echt ein Trauerspult, dass inzwischen Deutschland da weiter ist, als wie wir. Also gute Freundinnen haben jetzt gerade berichtet, sie waren einkaufen in Deutschland und dann liegen halt die deutschen Produkte da, mit ganz klar gekennzeichnet und dann liegt der österreichische Spioprodukte auf Fleisch neben, wo sie sagt, du wirst aber eigentlich da nicht hingreifen, weil es das Gefühl hast, da fällt irgendwas oben drauf. Du kannst es dort nicht mehr zuordnen und da haben wir wirklich einen massiven Wettbewerbsnachteil momentan. Und das ist schon, echt, das ist ja fast ein Trauerspult, dass wir da in Österreich, wo wir immer sagen, so, Mami sind die Guten und die Supern und die besten, das stimmt ja eigentlich nicht wirklich in vielen Dingen. Also, ich muss ganz klar sagen,

wie gesagt, ich verstehe es nicht, warum man da jetzt nicht endlich diesen Haltungskompass einführen

kann, weil wie du sagst, deine Freundin in Deutschland, also es entsteht schon bei ihr das Gefühl, ja, da fehlt ja was, wenn da keine Ziffer drauf ist, die ihr klar sagt, okay, was ist denn das richtige Produkt, zu dem ich greifen soll. Und genau deswegen ist es ja aus unserer Perspektive so wichtig, das zu machen. Zumal, wie du sagst, Deutschland ist ja ein wichtiger Exportmarkt für Österreich. Und wenn wir dort da nicht mithalten in Österreich, also das kann es ja nicht sein, weil das Thema Qualität, das wurde von Österreich schon immer gespielt und das ist eigentlich die einzige Chance, wie du auch gesagt hast, sich als kleines Land hervorzuheben oder man macht es wie die Schweiz, man schaut sich ab, aber das geht nicht, weil Österreich ist de facto in der EU und das sind die Spielregeln, also kann ich nur auf die Karte Qualität setzen und auf das Thema Tierwohl. Und man muss sich ja auch anschauen, wie die zukünftigen Konsumenten, die Kunden vom Morgen, wie ticken die? Und wenn man sich das anschaut,

die jungen Generationen, die essen deutlich weniger Fleisch. Und wenn sie Fleisch essen, dann möchten sie ein Stück Fleisch essen, wo sie mit gutem Gewissen sagen können, okay, das Tier wurde mit genügend Platz, wurde mit genügend Platz, mit Haltungsvorrichtungen großgezogen, wo ich mit gutem Gewissen dann sagen kann, okay, dann gönne ich mir halt am Samstag oder am Sonntag

auch ein Stück Fleisch. Das muss aus meiner Perspektive der Schritt sein, für die österreichische Landwirtschaft auf die Karte Qualität zu setzen, weil sonst wird es schwierig, sich halt im europäischen Wettbewerbsumfeld abzuheben. Wir haben ja bei unserer Hörerschaft eine ganz große Community aus der Landwirtschaft natürlich und ich lese jetzt die Landwirtschaftszeitungen

und die schreiben dann Kommentare, wir brauchen dringend Signale für unsere Bauern, wo geht die Reise hin? Also quasi, wir wissen nicht, wie sollten wir uns, wo sollten wir uns hin entwickeln.

Kannst du es jetzt eigentlich noch mehr auf den Punkt bringen? Das heißt, glaubst du auch, auch selbst das Lidl, dass dieser Weg in Richtung mehr Tierwohl, mehr Bio, mehr Qualität sich fortsetzen wird und vielleicht jetzt die Frage, dass sie jetzt nur so gestreift, die Jungen wären weniger Fleisch essen. Wie würdest du das wirklich nochmal konkretisieren? Und das hat ja euch ein Discount mitbewerben in Österreich gesagt, 2030 wird ja nur mehr Tierwohl-Fleisch in Österreich anbieten. Glaubst du, das ist realistisch und wie siehst du dieses Lidl?

Wir haben uns mit dieser Frage auch natürlich befasst bzw. befassen uns kontinuierlich mit dieser Frage jetzt vorher zu sehen, was 2030 sein wird. Das trauen wir uns stand heute noch nicht zu, weil sie vor zwei Jahren, keine hätte gedacht, dass wir uns oder vor drei Jahren in der Coronazeit, keine hätte gedacht, dass wir drei Jahre später in eine Hoch-Inflationsphase übergehen würden. Was ich sicherlich unterstreichen kann, ist unabhängig von dem, was die jungen Generationen

auch essen. Ich meine, ich merke es auch in meinem eigenen Konsumverhalten und an den von Kolleginnen und Kollegen viel mehr. Es gibt viel mehr Flexitarier. Es wird viel weniger Fleisch konsumiert und ich glaube, dieser Trend wird festhalten auch in Zukunft. Das ist mal Punkt 1. Punkt 2. Thematisierung. Jetzt sind wir gerade in einer Inflationszeit, wo natürlich das Geld knapp ist. Aber wenn wir positiv denken, die Zeit wird irgendwann mal auch vorbei sein und dann wird

das Thematierwohl sehr wohl wieder einen wichtigen Bestandteil auch in unserer Gesellschaft einnehmen, auch wenn das Thema momentan vielleicht ein bisschen von der Agenda in Anführungszeichen verschwunden ist. Im Hintergrund schwimmt das Thema immer noch mit und wir müssen in der kompletten Wertschöpfungskette es hinkriegen, unseren Kundinnen und Kunden bewusst zu machen, warum es sich dann halt doch lohnt, 1 oder 2 Euro pro Kilo mehr zu zahlen für das entsprechende Tierwohlprodukt. Und da glaube ich schon, dass wir eben um den Kreis auch zu schließen, wir dafür ein Instrument brauchen. Und das Instrument dafür ist der Haltungskompass. Und damit ist der erste Schritt getan. Und danach hat man über die gesamte Branche einen Haltungskompass und aktuell ist es so, jeder Händler hat sein eigenes Tierwohlprogramm, da kenne ich mich als Konsument ja gar nicht mehr aus. Und wir müssen Klarheit schaffen. Und Klarheit geht nur über einen Haltungskompass. Das gleiche Thema hatten wir ja vor Jahren mit der ganzen Diskussion herkommt, kommt das Produkt aus Österreich, kommt es nicht aus Österreich. Und da ist der Lebensmittelhandel ja mittlerweile auch, sage ich mal, der Bereich oder der Bereich, wo wir das Kunden wirklich sehr klar aufzeigen. Bei uns in jeder Filiale sieht der Kunde auf einen Blick, kommt das Produkt aus Österreich ja oder nein. Und dann habe ich als Kunde immer noch die Möglichkeit zu sagen, okay, es ist mir nicht wichtig, dass das Produkt aus Österreich kommt und dann greife ich vielleicht zum günstigen Produkt, was aus dem Ausland kommt. Aber dem Konsumenten und der Konsumentin ist es möglich, das sofort zu erkennen. Und da, deswegen bin ich ein starker Befürworter dafür, weil alleine diese, die Tatsache, dass wir das damals bei uns so klar eingeführt haben, diese klare Kennzeichnung, die Ware, das Produkt kommt aus Österreich, hat dazu geführt, dass wir mittlerweile über 50% unserer Lebensmittel aus Österreich kommen, die wir verkaufen. Und das hat unter anderem auch mit der Thematik zu tun. Und ich bin überzeugt davon, dass, wenn man den Haltungskompass einführt, dort man im Laufe der Zeit genau den gleichen Effekt sehen wird. Die Kundinnen und Kunden werden früher oder später vermehrt zum Tierwohl Produkt greifen. Und das zweite Thema, dies bezüglich ist natürlich auch die Tatsache der Hauptwebbwerber Hofart gesagt bis 2030, komplett auf Stufe 2. Das ist auch schon mal eine Aussage. Und auch dort gilt wiederum Wettbewerb. Und eins ist klar, wir werden sicherlich nicht, nicht mitziehen. Und die Frage ist, schafft man es bis 2030? Das würde ich stand heute noch nicht mit einem 100%igen Ja beantworten. Aber eins ist klar, es wird einen Ausbau geben. Und wir brauchen jetzt den Haltungskompass. Also eine klare Ansage. Alles andere jetzt vielleicht noch was sehr internes. Wer bestimmt eigentlich bei euch das Sortiment der Kunde oder eichern Käfer? Am Ende des Tages ist die Anfrage ganz einfach zu beantworten der Kunde. Der Einkäufer mag zwar entscheiden, dass er das Produkt einlisten möchte, aber wenn das Produkt kein Konsumenten oder keinen Kunden findet,

der das abnimmt, dann fliegt das Produkt eins zu eins wieder aus dem Sortiment raus. Heißt, im Umkehrschluss ist es als Einkäufer besser. Wir befassen uns mit Kundenzahlen, mit Zahlen aus dem Markt, um den Scheiden aufgrund der Zahlen im Markt, ob eine Einlistung von einem Produkt sinnvoll ist. Also bei uns entscheiden die Kunden, welches Produkt geführt wird. Ich frage dir deswegen, wir sagen schon sehr lange, mit jedem Griff ins Regal vergeben wir einen Produktionsauftrag. Und das ist eigentlich mein Grundmessage, aber würdest du das auch unterschreiben?

Ist es tatsächlich so? Also das ist tatsächlich so. Und um es auf den Punkt zu bringen, würden die Konsumentinnen oder unsere Kundinnen und Kunden so stark zum Tierwohl greifen, hätten wir den Sortimentsbereich ja schon längstens deutlich ausgebaut. Und genau deswegen sage ich, müssen wir einen Schritt zurückgehen und wir müssen dem unseren Kundinnen und Kunden zuerst mal aufzeigen,

um was für ein Produkt handelt es sich hierbei. Und es ist halt nicht nur Wiesentale fair zum Tier, sondern das steht in Haltungskompass, der im gesamten Land Österreich der gleiche ist. Das sind die gleichen Regeln, das sind die gleichen Voraussetzungen. Und dann kann man Klarheit schaffen. Und wenn ich Klarheit habe, kann ich dann auch anfangen, unsere, also die Kundinnen und Kunden entsprechend auch durch Werbemaßnahmen die Vorurteile beispielsweise aufzuzeigen, was halt so ein Produkt mit sich bringt. Aber dafür ist man als einziger Händler oder als Händler, der das alleine macht oder jeder macht es für sich. Das funktioniert einfach nicht. Und deswegen ist ja unter anderem auch das Amargütersiegel, gibt es ja auch ein Amargütersiegel in Österreich, weil das einfach ein Qualitäts-Kennzeichnung ist für Produkte aus Österreich. Und das gleiche gilt beim Haltungskompass. Ich muss im Konsumenten bewusst machen, zu was er da greift. Zum Abschluss noch eine persönliche Frage. Alles andere, ich könnte mit dir stundenlang reden, beziehungsweise ich habe ja auch oft das Vergnügen mit dir, mich auszutauschen, aber ich freue mich

auch, dass so viele Hörerinnen und Hörer einmal die Gelegenheit haben, sozusagen dich kennenzulernen

oder deine Ansichten. Aber eine persönliche Frage, du bist der Schweizer. Und gestern wahrscheinlich haupernst du mit deiner Familie essen oder mit deinen Freunden. Du kennst es in der Schweiz, da gibt es eine Herkunftskennzeichnung beim Außerhausverzehr, wenn du in meinem

Großhaus bist. Wie kommt dir die Debatte in Österreich davor, dass wir uns mit Händen und Füßen wehren gegen eine Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie? Wo sie das ja, ich muss jetzt sagen, als Lebensmittelhandel aus sehr positiv vorlebt, weil da kann man es wirklich aussuchen bei dem Geschäft. Da muss ich ehrlicherweise sagen, da verstehe ich die Diskussion, die ganze Diskussion nicht. Und anders gesagt, aus reiner Konsumentenperspektive würde ich sehr wohl gerne wissen wollen, wo mein Schnitzel oder mein Rinderfilet herkommt. Und da muss ich ganz klar sagen, da bin ich einer der Befürworter für Transparenz und das gehört auf die Karte. Und ich verstehe die Argumente nicht, dass es zu kompliziert ist etc., weil in der Schweiz macht man es, man macht es in Italien mittlerweile auch in, weiß ich nicht, ob es eine gesetzliche Vorgabe in Italien ist, aber in vielen italienischen Restaurants sehe ich es auch. Also das, die Diskussion verstehe ich nicht, weil am Ende geht es um Transparenz und da würde ich ganz klar sagen, also das ist für mich so eine Diskussion, never ending die letzten vier Jahre

immer wieder kommt das Thema hoch und eben der Lebensmittelhandel muss mehr für die grösreiche Landwirtschaft machen etc. und gleichzeitig gehe ich ums Eck zum Wirt und weiß nicht, wo mein Schnitzel herkommt. Die Diskussion verstehe ich nicht, weil da gibt es eine einfache Lösung.

Ja, ich freue mich total, dass du das auch so siehst, weil mir jetzt auch so, wenn ich essen gehe, denke ich immer, Wahnsinn, ich kaufe beim Lebensmittelhandel die besten Produkte, ich schaue auf Herkunft, schaue auf Qualität, dann gehe ich essen und will mir eigentlich was Gutes tun und eigentlich denke ich immer, ich esse sicher was Schlechteres, wie was ich daheim auf einem Teller habe und das passt für mich eigentlich nicht und Gott sei Dank gibt es ein paar Freiwillige in Österreich, Gott sei Dank, werden sie auch mehr, aber die Wirtschaftskammer wird sie ja da mit Händen und Füßen dagegen. Alessandro, du verlassst uns ja eigentlich nächstes Jahr, du machst ein Karriere-Sprung glaube ich, kann man so sagen, du darfst wieder glaube ich zurück in die Heimat oder? Ja, genau, nicht ein Karriere-Sprung aber zumindest gleich Position in der Schweiz und natürlich SEO im eigenen Land zu sein, hat natürlich auch sehr viele, wie sagt man, positive Aspekte, die das mit sich bringt, ist natürlich immer anders, wenn man dann im eigenen Land tätig ist und ich würde jetzt nicht sagen, dass ich jetzt hier nur ein lachendes oder nur zwei lachende Augen habe, weil Österreich ist mir schon sehr ans Herz gewachsen jetzt die letzten vier Jahre und ich meine, wenn ich dann weg bin, werden es dann schon fünf Jahre sein, wo ich dann in Österreich tätig gewesen bin und auch verantwortlich. Wir haben extrem viele neue Freunde hier in Salzburg gefunden und muss ich schon sagen, da haben wir in den

letzten vier Jahren wirklich die österreichische Gastfreundlichkeit kennengelernt, eine Offenheit, obwohl mir viele dann sagen, ja in Salzburg, das sind sie doch eher verschlossen im Vergleich zu Rest Österreich, also das kann ich überhaupt nicht bestätigen und ich meine zwei Kinder wurden auch in Salzburg geboren, also wir werden immer eine sehr, sehr besondere Beziehung zum Land Österreich haben. Zumal meine Frau sowieso zu einem Viertel Österreicherin ist, was ich eigentlich beim

Umzug hier erst herausgefunden habe, weil ihre Großmutter Österreicherin ist, die aus der Steiermark gekommen ist und dann in Schweizer geheiratet hat und dann in die Schweiz gezogen ist.

Aber deine Frau ist quasi ein Schweizerin?

Sie ist Schweizerin, aber hat eigentlich ein Viertel österreichisches Blut in sich, das wusste ich bis zum, und wir sind jetzt, wir feiern unser 20-jähriges dieses Jahr, das wusste ich bis vor vier Jahren noch nicht, also das sieht man auch dem Partner, auch da lernt man jeden Tag

wieder mal was Neues oder man sagt auch, dass wir Männer nicht immer gut zuhören, kann auch sein,

dass ich das vielleicht schon vorhin mal gehört habe und es mir einfach nicht so bewusst geworden ist,

wie eben hier hingezogen sind.

Na aber voll schön, also ich wünsche auch für diesen Schritt alles, alles Gute. Alles andere, werde ich auch niemals vor das Mikro kriegen innerhalb diesen Jahres, ich glaube so, wenn wir uns da noch das eine oder andere Wahl sehen, ganz sicher sogar, aber hättest du noch

irgendein,

das sagen, wann du jetzt da gehst, für Österreich hast du irgendwie, hättest du einen Wunsch für uns, so was sagst, strengt es euch da mehr an, oder ist das da echt gut oder so, jetzt kannst ich ja sagen quasi, wenn man geht. Nein, also Österreich ist wirklich ein wunderschönes Land und ich glaube, dass es manchmal den Österreicherinnen und Österreichern gar nicht bewusst ist, was für ein Glück sie haben in solch einem schönen Land mit all den Möglichkeiten, die das Land bietet, eigentlich zu leben. Und ich glaube einfach, manchmal würde ein bisschen positiveres denken oder wie man in Österreich so schön sagt, das habe ich auch gelernt, weniger Sudern, weil also es ist wirklich ein Land voller Möglichkeiten und manchmal glaube ich einfach, dass man sich so ein bisschen selber im Weg steht und sich nicht bewusst ist, wie es denn eigentlich in anderen europäischen Ländern zu und her geht. Also Österreich ist wirklich von der Natur, von den Ausbildungsmöglichkeiten, da ist so viel Potenzial vorhanden und ich glaube, da fokussiert man sich immer wieder sehr stark einfach auf das, was nicht funktioniert und ja, tut sich dann schwer, manchmal dann auch halt einfach auch zu sagen, jetzt machen wir es und probieren wir es mal aus und wenn es nicht funktioniert, dann machen wir es halt anders. Es ist wirklich ein Land voller Möglichkeiten und voller toller Menschen und da glaube ich einfach, dass es manchmal wichtiger wäre, nicht immer sich aufs Negative zu fokussieren, sondern einfach, hey, was für ein Glück hat man

eigentlich in so einem Land aufwachsen zu dürfen. Und ich glaube, das ist etwas, was ich den Höhere

in Thürer mit auf den Weg geben würde. Das ist wirklich ein tolles Land. Danke für diese Worte, weil das sagt einer, der was schon früh gesehen hat, der was schon in vielen Ländern gelebt hat. Danke alles andere dafür. Ich glaube auch, oft ist, wenn man keinen Vergleich hat, kann man das eigentlich nicht mehr schätzen. Es wird dann erst vielleicht dann bewusst, wenn man es nicht mehr hat

und das wünsche ich mir halt auch für viele nicht und nebenbei, wie ist die lebenswerteste Stadt der Welt, nicht Europas, sondern der Welt, das sagt doch schon vielleicht. Und die freundlichste,

aber nicht die unfreundlichste oder so. Das ist dann noch mal ein anderes Argument, aber eben. Also ich meine, das ist ja auch so ein Beispiel dafür und die wechselt sich ja immer wieder mit Zürich auch ab, aber das zeigt einfach auf, wie toll es die Menschen finden, die von extern kommen und die halt auch ein anderes Land erlebt haben, die Ex-Bats, wie toll es hier eigentlich in Österreich

ist und deswegen glaube ich einfach ein bisschen mehr Positivismus und klar oder positiver Blick in die Zukunft und auch die Zeiten sind hart, die sind für alle hart. Die sind auch in den anderen Ländern ist es nicht einfacher, aber nichtsdestotrotz muss schon bewusst sein auch das Glück, was wir

auch in der Europäischen Union haben. Also das ist immer noch ein, wie sagt man, ein Kontinent der Glückseligkeit in Anführungszeichen und damit möchte ich nicht sagen, dass es allen gut geht. Wir haben alle unsere Probleme und Schwierigkeiten, aber wenn man einfach mal einen Blick nach Afrika

rüber macht oder in den Nahen Osten oder jetzt in die Ukraine, Russland etc. Also ich glaube, wir müssen wirklich in Westeuropa mehr anfangen zu schätzen, das was wir haben und auch dafür

kämpfen, dass es so bleibt, weil das ist auch nirgendwo geschrieben, dass es für immer so bleiben wird und deswegen glaube ich, dass wir da alle unseren Beitrag dazu leisten müssen. Ich sage jetzt gar nichts mehr, das ist einfach perfekt, was du jetzt ein Schlusswort gesagt hast. Ich glaube, das geht rein. Ich hoffe, dass das viele Entscheidungsträger in der Politik jetzt den Podcast anhören und sie von dir da was mitnehmen. Ich glaube, das sind sehr starke Worte gewesen. Danke für die Offenheit und danke wirklich auch, dass du jetzt die Zeit einmal genommen hast. Ich weiß, dass das nicht ganz einfach ist bei deinem Terminkalender. Ja, aber das hat

nichts mit dem Terminkalender zu tun, sondern das erste Mal und muss man sich immer gut überlegen,

ob man den Schritt machen möchte, aber ich bin sehr froh darüber, dass du da hartnäckig geblieben bist und mir jetzt auch Spaß gemacht. Vielen Dank für die Möglichkeit, Hannes. Schöne, danke. Und bei euch danke fürs Zuhören. Schönen, dass du wieder mit dabei warst. Und da Alexander auch gesagt, fürs erste Mal, ich glaube, er hat sich gigantisch geschlagen bei dem Gespräch. Er ist mal nirgends ausgewichen. Wir sind überall in die Kernthemen reingangern.

Hinterlass zu uns Kommentare, schreib zu uns. Ja, uns hat es wieder dabei, wenn es das nächste Mal heißt, wer nichts weiß, muss alles essen. Morgen einen schönen Nationalfeiertag, ein schönes Herbstwochenende, genießt diesen Podcast. Ich glaube, das sind sehr viele Botschaften. Danke fürs dabei sein für DINK.