

# „Wir werden Mobilitätsprovider“

**Interview.** „In Zukunft will man kein Auto besitzen, aber Mobilität kaufen“, sagt Wiesenthal-Chef Martinowsky

VON SANDRA BAIERL

Die Autobranche habe sich in den 23 Jahren, die Alexander Martinowsky bei Wiesenthal ist, stark verändert. Kundenansprüche hätten sich gewandelt. Die Hersteller böten wesentlich mehr Baureihen an als früher. Das funktioniere nur mit einer ausgeklügelten Plattform- und Gleichteile-Strategie, erklärt der Wiesenthal-CEO.

Das Wiener Unternehmen gibt es seit den 1920er-Jahren, gegründet als Mercedes-Benz Vertriebsgesellschaft in der ehemaligen Tschechoslowakei und in Wien. Heute hat Wiesenthal in Österreich und der Slowakei rund 1800 Mitarbeiter. Die Geschäftsfelder gehen heute über den reinen Vertrieb von Mercedes-Benz hinaus – vertrieben werden auch andere Marken wie etwa Citroën.

**KURIER: Was will der Autokunde heute?**

**Alexander Martinowsky:** Ich würde sagen, den Kunden gibt es nicht. Im Gegenteil, wir sehen, dass es immer mehr verschiedene Kundengruppen gibt, die alle etwas anderes wollen.

**Gibt es beim Auto einen Trend zu klein und günstig?**

Nein. Es gibt keinen generellen Trend. Es gab 2008 die große CO<sub>2</sub>-Krise. Da wollte jeder ein umweltfreundliches Auto fahren, damit einherginge ein gewisses Downsizing bei den Autos. Das ist aber wieder vorbei. SUVs werden gerade gern gekauft.

**Die Deutschen Autobauer haben im vergangenen Jahr gute Geschäfte gemacht. Wieso?**

Das Wachstum kommt aus den USA und Fernost. Dort sind die deutschen Fahrzeuge absolutes Premiumsegment. Wo Leute plötzlich Erfolg und Geld haben, wird das auch gern in Form des Autos gezeigt.

**Was ist Österreich für ein Automarkt?**



Alexander Martinowsky ist seit 23 Jahren Chef von Wiesenthal. Er sieht sich in Zukunft als Mobilitätsprovider, nicht mehr als Autoverkäufer

**Autokauf war gestern**

**2025: das Mobilitätsabo**

In Zukunft wird der Kauf eines Fahrzeuges nicht mehr im Mittelpunkt stehen. Autohändler werden Mobilitätspakete verkaufen. Der Kunde mietet das Paket, das für seine Ansprüche geeignet ist, etwa: Grundmodell Kleinwagen, 5 Wochen/Jahr Geländewagen, 2 Wochen/Jahr Cabrio, dazu die Jahreskarte der Wiener Linien. Damit hat der Kunde fix kalkulierbare Kosten und Anspruch auf Fahrzeuge unterschiedlicher Klassen, je nach Bedarf (Stadtverkehr, Familien-Urlaubsfahrt, Wochenendausflug). Die Wartung macht der Händler. Er wird zum Mobilitätsprovider.

Ein spannender. Die Österreicher haben eine hohe Affinität zum Auto.

**Mehr als die Deutschen?**

Darüber kann man trefflich streiten. In Österreich ist das Auto im Gegensatz zu Deutschland steuerlich benachteiligt. Die Österreicher sind also bereit, wesentlich mehr zu zahlen, damit sie Auto fahren dürfen. Österreicher sind dem Auto sehr zugehen, auch wenn wir in den vergangenen zwei Jahren einen stagnierenden Markt gesehen haben.

**Warum?**

In Österreich herrscht Krisenstimmung. Der Privatkunde ist da immer ein guter

Indikator für die Stimmung im Land – und die ist nicht gut. Der Österreicher lässt sich gerne beunruhigen, ist dann aber hart im Nehmen. Ich sehe die Krisenstimmung als temporäres Phänomen.

**Die Margen sind extrem niedrig, die Kunden verlangen hohe Rabatte, Serviceintervalle werden weniger. Womit verdienen Sie heute Geld?**

Im Handel verdient man kein Geld, da verliert man eher welches. Wir verdienen nur in der Werkstatt und in Nebenleistungen.

**Wie sehr schaden Rabattportale und Prozentaktionen der Branche?**

Immer billiger ist natür-

lich ein Fluch. Das ist eine Mechanik der Industrie, von der wir aber auch nicht mehr wegkommen werden. Jeder Hersteller versucht, mit niedrigeren Preisen Autos in den Markt hineinzupumpen.

**Österreich hat einen hohen Anteil an Dienstautos. Für Wiesenthal eine gute Sache?**

An sich ja, weil Mercedes ein beliebtes Dienstauto ist. Wir haben aber immer noch das Image des Direktionsautos. Das Image ändert sich nur sehr langsam, viel langsamer, als sich unsere Modellpalette ändert. Wir versuchen, unser Durchschnittsalter zu senken und wollen den Aufsteigern möglichst früh an uns binden.

**Man sagt, die Jungen sind nicht autoaffin. An wen verkaufen Sie in Zukunft Autos?**

Diese Aussage muss man klar relativieren, weil am Land merkt man davon nichts. Das ist ein reines Stadtphänomen. Österreich ist bei der Kennzahl „Autos pro tausend Einwohner“ mit 550 normal, Wien mit 390 ganz woanders, weil Wien eine autofeindliche Stadt ist. Für die Jungen ist es vielleicht weniger wichtig, ein Auto zu besitzen, aber sie wollen Mobilität kaufen. In welcher Form auch immer. Das zeigt uns die Richtung, in die die Branche geht (siehe Info links). Die Jungen haben kein Besitzdenken mehr, kein Status-symbol-Denken.

LEBENSMITTEL

## Eier: In der Gastronomie wird die Herkunft verschleiert

**Hühnerhaltung.** Die Konsumenten wollen wissen, woher die in Gastronomie und Lebensmittelproduktion verwendeten Eier kommen

VON ANDREAS ANZENBERGER

Wenn Ostern naht, freut sich die Geflügelwirtschaft. Rund siebzig Millionen frische Eier werden während der Osterfeiertage in Österreich verspeist. Das ist immerhin ein Zehntel des Jahresverbrauchs.

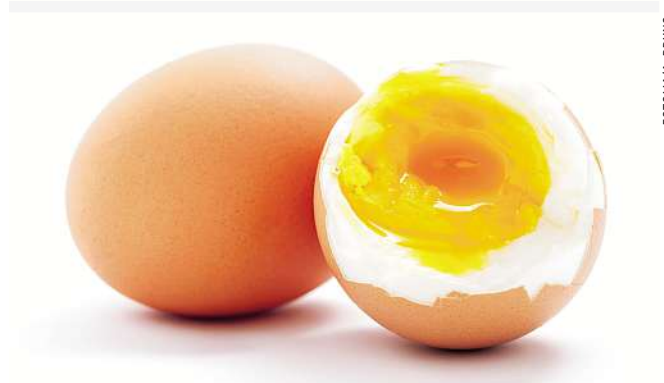
Die Konsumenten haben die Möglichkeit sich auszusuchen, wie die Hühner gehalten werden, deren Eier sie kaufen. Das ermöglicht die Kennzeichnung der Eier und die österreichische Eierdatenbank, in der alle Hersteller mit Gütesiegel der Agrarmarkt Austria aufgelistet sind.

In Österreich sind fast 70

Prozent der Legehennen in Bodenhaltung untergebracht. Etwa 20 Prozent glückliche Legehennen leben in Freilandhaltung. Rund zehn Prozent der Legehennen gackern in Freilandhaltung bei Biobetrieben.

**Aus dem Hühnerstall**

Im Gegensatz zu anderen EU-Ländern sind in Österreich nur 2,1 Prozent der Legehennen in sogenannten „ausgestalteten Käfigen“ untergebracht. Das sind Hühnerställe mit Scharrmöglichkeiten, Legenestern und Sitzstangen. Im restlichen Europa ist der „ausgestaltete Käfig“ die häufigste Form der Unterbringung.



„Österreichs Eier werden unter Einhaltung höchster Tierschutzstandards produziert“, lobt der Präsident der Landwirtschaftskammer Österreich, Hermann Schultes, zuerst einmal die heimischen Eier-Produzenten. „Wir haben in Europa eine Vorreiterrolle übernommen.“

Allerdings sollten alle Konsumenten erfahren, woher das Ei kommt, das sie verspeisen. „In der Gastronomie, bei der öf-

fentlichen Verpflegung und in der Verarbeitung von Eiern für Lebensmittel ist keine verpflichtende Kennzeichnung der Herkunft und Haltungsform vorgesehen. Daher zählt nur der Preis“, ärgert sich Schultes. „Die für die Lebensmittelkennzeichnung zuständige Gesundheitsministerin ist gefordert, bei der Herkunftskennzeichnung zu handeln.“ Etwa 70 Prozent des Gesamtverbrauchs an Eiern werden in Bereichen ohne Kennzeichnungspflicht verarbeitet.

**Konsumentenwünsche**

Der Landwirtschaftskammerpräsident verweist auf die Wünsche der Konsumenten.

Laut einer im Auftrag der AMA-Marketing durchgeführten Umfrage sind fast 84 Prozent der Befragten für eine Deklaration der Herkunft von Eiern in verarbeiteten Produkten wie etwa Teigwaren. Aber auch in der Gastronomie will eine deutliche Mehrheit von fast 65 Prozent wissen, woher die Eier in den Speisen kommen.

Derzeit beträgt der Selbstversorgungsgrad bei den Eiern in Österreich gute achtzig Prozent. Im vergangenen Jahr wurden Eier im Wert von rund 15 Millionen Euro nach Österreich importiert. Ein Großteil davon kam aus Staaten der Europäischen Union.