

# Bemerkenswertes von der Euroshop

Autorin: Margaretha Jurik

*Viel Licht, Kühlung und Inszenierung gibt es für gewöhnlich auf der Leitmesse zu bestaunen. Doch zwischen großen Ständen und versteckten Start-ups waren auch vielversprechende Innovationen zu finden.*

**M**it ausgefeilten Konzepten, neuen Technologien und visionären Ideen wollten über 1.800 Aussteller das Fachpublikum auf der diesjährigen Euroshop in Düsseldorf inspirieren. Die Veranstalter der Leitmesse für Retail-Innovation durften vom 22. bis 26. Februar etwa 85.000 Besucher:innen aus über 140 Ländern begrüßen. CASH hat sich umgehört, welchen Innovationen man wirklich Gehör und Aufmerksamkeit schenken sollte, welche KI-Konzepte neu und bahnbrechend sind und was vielleicht auch für kleinere Unternehmer:innen wie selbstständige Kaufleute von Interesse sein könnte.

## Sinkende Kennzahlen und Asia-Boom

Dem vorausgeschickt sollte man das Format der Messe unter die Lupe nehmen, denn zum einen nahmen die Ausstellerunternehmen genauso wie die Besucher:innen seit 2017 ab. Waren es vor knapp neun Jahren noch über 110.000 Besuchende für rund 2.400 präsentierende Firmen, konnte die Euroshop im Jahr 2020 und heuer nur mehr etwa 1.800 Ausstellende für maximal 81.000 Besucher:innen gewinnen, deutlich weniger, als man in Vergangenheit gewohnt war. Das mag mehrere Gründe haben, wie auch Martin Döbler, Geschäftsführer von Dolomitenconsult und langjähriger Besucher der Euroshop, gegenüber CASH erklärte: „Die europäische Zulieferindustrie zum Handel steht vor großen Herausforderungen; in Zeiten geringeren Wachstums, schlechter Margen und schwindender Einzelhandelsflächen werden ‚billige‘ Lösungen gesucht. Technologien, die nicht im gleichen Geschäftsjahr Kosten sparen, haben kaum eine Chance. Argumente in Richtung Nachhaltigkeit werden nur stumm zur Kenntnis



Beispielgebend für europäische Einfälle: Kriskadecor aus Spanien setzt auf Alu-Design und kommt ohne Digitalisierung und KI aus. Mehr Innovationen auf cash.at

genommen und kaum berücksichtigt.“

Zum anderen sieht Döbler auch die „Asiatication“ durchaus kritisch, besonders in Bezug auf die Arbeitsplätze in der europäischen Zulieferindustrie: „Etwa 25 Prozent der Aussteller waren aus Asien inklusive einer sehr engagierten Türkei. In vielleicht sechs, spätestens in neun Jahren werden asiatische und türkische Unternehmen mehr als die Hälfte der Aussteller stellen. Auf dem Weg dahin werden viele Arbeitsplätze in Europas Zulieferindustrie verloren gegangen und Know-how wird abgewandert sein.“ Sein Fazit für die Euroshop: Europa beziehungsweise seine Industrien müssen sich auf ihre Kernkompetenzen im Umgang mit dem Handel fokus-

sieren: Innovation und Kundennähe. Nur, wer stets innoviert und dem Ansprechpartner im Handel mit Rat und Tat zur Seite stehen wird, hat auf lange Sicht eine Chance. Heimische Unternehmen von Ost bis West, von Lumitech Lighting Solution im Südburgenland bis Zumtobel in Vorarlberg zeigen es mit ihren Innovationen und dem kommerziellen Erfolg vor. Gleichzeitig müssen europäische Hersteller in neue Märkte gehen und diese nicht kampflos den asiatischen Anbietern überlassen. Regierungskonstellationen und Zölle sind nirgendwo in Stein gemeißelt. Die nord-, mittel- wie südamerikanischen Märkte bieten große Chancen, die gilt es zu nutzen, während Heimmärkte mit Entschlossenheit verteidigt werden müssen.“