



auch Emotionen wecken. So funktioniert auch die Reportage „Whale Hunt“, die eine Inuit-Familie neun Tage lang bei einem traditionellen Walfang begleitet. Die Journalisten Jonathan Harris und Andrew Moore sehen ihr Projekt als „Experiment des Geschichtenerzählens“. Als Vorreiter im deutschsprachigen Raum gilt „Zeit online“. Ihr Feature „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“ zum 100. Geburtstag der Tour de France wurde weltweit beachtet. *Philipp Oberkalkofen*

**H** wie Home Office  
Die Arbeit von zu Hause erledigen – das klingt verlockend, birgt allerdings auch Risiken für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Einige Berufe eignen sich besonders dafür, Projekte oder Jobs mit nach Hause zu nehmen. Dazu gehören zum Beispiel Programmierer, Screendesigner oder Social-Media-Experten. Außerdem machen der Ausbau der Internetleitungen und die Entwicklung des Mobile Web das Arbeiten von zu Hause attraktiver als noch vor ein paar Jahren. Von einem echten Boom ist jedoch wenig zu spüren. Das Interesse der Arbeitnehmer am Arbeiten von zu Hause sinkt sogar tendenziell. Das kann verschiedene Gründe haben. Beispielsweise sind Arbeitsatmosphäre und soziales Umfeld für viele Arbeitnehmer wichtig, um effektiv zu arbeiten.

Aus Sicht von Arbeitgebern lassen sich Kosten einsparen, in dem man Büroflächen verringert sowie Strom-, Telefon- und Internetkosten auf die Mitarbeiter abwälzt. Eine aktuelle Diskussion in den USA zeigt jedoch, dass das Arbeiten von zu Hause nicht nur Vorteile für Unternehmen mit sich bringt. Es kann auch Teamarbeit gefährden und sich somit negativ auf das gesamte Unternehmen auswirken. Nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Kreativität leide unter der Abwesenheit der Mitarbeiter, wird von den Kritikern ins Feld geführt. Gute Ideen oder Lösungen für ein Problem entstünden oft in Meetings, bei denen man zusammensitzt und sich gemeinsam Gedanken mache. So hat sich zum Beispiel Yahoo! dazu entschlossen, alle Mitarbeiter, die vom „work-from-home arrangement“ Gebrauch machen, wieder in die Büros einzugliedern.

Der Konkurrent Google ist in dieser Hinsicht möglicherweise schon einen Schritt weiter und zeigt anderen Unternehmen, wie man Mitarbeiter dazu bringt, gerne zur Arbeit zu kommen. Wer schon einmal in einem der Google-„Headquarter“ war, käme gar nicht auf den Gedanken, von zu Hause aus zu arbeiten. Google ist bekannt für seine gute Arbeitsatmosphäre und investiert viel, um dieses Image aufrecht zu erhalten.

Der sogenannte Home Office Day, eine Non-Profit-Initiative, thematisiert die mögliche Ressourcenschonung. „Untersuchungen haben gezeigt, dass Mitarbeiter, die aus dem Home Office arbeiten, im Schnitt 1,5 Stunden pro Tag an Fahrtzeiten vermeiden können, bei ca. 50 Kilometer Fahrtstrecke. Das entspricht bei 200.000 Personen – also einem Prozent der potentiellen Nutzer von Home Offices in Deutschland – 1.705 Tonnen CO2-Reduktion oder 10,7 Millionen Kilometer Laufleistung eines Mittelklasse-PKW oder 266 Erdumrundungen pro Tag“, erklärt Heiko Pobbig, Partner bei der IndiTango AG, die den Home Office Day initiiert hat. *David Kniel*

**H** wie Internet-Supermarkt

Der E-Commerce erfreut sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit. Bücher, CDs und Schuhe werden zunehmend online erworben und bis an die eigene Haustür geliefert. Gilt das in Zukunft auch für Lebensmittel wie Milch, Butter und Toastbrot? Bring24.com ist einer von einer Handvoll Online-Supermärkten, die in Köln Lebensmittel zustellen. In Deutschland sind die meisten Anbieter lokal begrenzt aktiv. Es gibt aber auch einige, die in mehr als eine Stadt ausliefern. Dazu gehören reine Online-shops, aber auch stationäre Anbieter wie Branchenführer rewe-online.de. Doch der deutsche Markt ist schwierig, immer wieder müssen Online-Supermärkte Insolvenz anmelden. In Großbritannien, den USA oder der Schweiz ist der E-Food-Commerce hingegen schon längst etabliert. Laut Branchenanalyst Jochen Kirsch kann man dort mit Lebensmitteln mehr Geld verdienen. „Der größte Unterschied ist, dass der Preisdruck in Deutschland extrem hoch ist. Es sind einfach sehr niedrige Margen, sodass sich

Versandhandel kaum rentiert.“ Mit den niedrigen Discounter-Preisen kann der Online-Handel hierzulande nicht konkurrieren. Versandgebühren oder Lieferkosten schrecken die preisbewussten Deutschen darüber hinaus ab. Hinzu kommt eine extrem hohe Marktdichte, die vielen Kunden einen Online-Einkauf unnötig erscheinen lässt.

Die meisten Online-Supermärkte setzen auf die Großstädte, da dort die meisten Menschen erreicht



werden. Aber die Branche steht noch ganz am Anfang. „Seit Start des Konzeptes im März 2011 haben wir jede Woche steigende Bestellungen und Kundenzahlen. Das zeigt uns, dass der Markt in Deutschland reif ist und der Kunde dieses Angebot auch fordert“, meint Dirk Engelbertz, E-Commerce-Manager bei REWE. Von einem Massenmarkt kann aber noch lange keine Rede sein. Gerade einmal 460 Millionen Euro wurden 2012 in Deutschland mit Lebensmitteln im Online-Versandhandel umgesetzt. Das entspricht knapp 1,65 Prozent des Branchenumsatzes, heißt es beim Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BHV). Doch die Branche rechnet mit weiterem Wachstum. Handelsexperten und Analysten prognostizieren einen Marktanteil von 5 bis 6 Prozent in den nächsten fünf Jahren.

Ein Zukunftsmarkt, der von Online-Supermärkten bis dato aus logistischen Gründen noch kaum berücksichtigt wird, ist der ländliche Raum. Hier besteht ein höherer Anteil an älteren und auch pflegebedürftigen Personen. Für diese Zielgruppe kann es in Zukunft sehr interessant werden, unkompliziert an Lebensmittel für den täglichen Bedarf zu kommen. Für den Erfolg des ganzen Konzeptes könne dieses Segment in Zukunft sehr wichtig werden, so die Einschätzung von Christin Schmidt vom BHV.  
*Christian Voß*