

„Hinaus aus der Raunzerzone“ – Experten diskutierten Bedürfnisse des österreichischen Handels

Wien, am 25. September 2013 – Anlässlich der bevorstehenden Nationalratswahlen lud der Handelsverband zu einer hochkarätigen Diskussion über die Bedürfnisse des Handels. Über Versäumnisse vergangener Jahre, die erforderlichen wirtschaftspolitischen Maßnahmen in Zeiten stärkeren Wettbewerbs und neue Kundenbedürfnisse diskutierten Vertreter im Rahmen der dritten frei[handels]zone am 24. September im Handelsverband. Die Aufwertung der Handelsbranche durch Verbesserungen in den Bereichen Ausbildung, Verbraucherpreise und grenzüberschreitender Online-Handel standen im Mittelpunkt der Debatte.

„Die Politik muss dringend die notwendigen Rahmenbedingungen für den Handel schaffen, um weiterhin ein verlässlicher Versorger und Arbeitgeber zu sein“, appellierte Stephan **Mayer-Heinisch**, Präsident des Handelsverbands zu Beginn der Veranstaltung an die Politik. Er kritisierte bürokratische Hürden gegenüber dem Handel und erklärte: „Die Revolution im E-Commerce führt auch dazu, dass sich der Handel in zunehmendem internationalen Wettbewerb befindet. Um diese Herausforderung zu meistern, müssen Auflagen und Gesetze, welche die Weiterentwicklung behindern, endlich gelockert werden.“ Innovationen sind erforderlich, um mit diesen Veränderungen Schritt halten zu können. „Unternehmen brauchen eine gesunde Kapitaldecke und Know-how. Nur so erhält der Handel wieder freie Fahrt“, so Mayer-Heinisch.

Sattes Plus bei Kaufneigung

Peter **Schnedlitz**, Vorstand am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien, forderte die Schaffung einer „Nichtraunzerzone“: Österreich habe im Vergleich zu Europa ein sattes Plus bei der Kaufneigung im Online- und stationären Handel zu verzeichnen. Die zunehmende Dynamik zwischen Online und Stationär sah Schnedlitz gelassen: „Den stationären Handel wird es immer geben“. René **Tritscher**, Geschäftsführer der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich, ging noch einen Schritt weiter und appellierte an die Händler, im Internet vermehrt aktiv zu werden: „Aus wirtschaftlicher Sicht müssen Anbieter auf den grenzüberschreitenden Onlinehandel reagieren. Benötigt wird mehr Fair-Play durch mehr Europa“, so Tritscher.

Baustelle Bildungssystem

Neben der Einbindung des Internets in das stationäre Geschäft war für Tritscher die Lehrlingsproblematik wesentlich: „Die Lehre im Handel ist unattraktiv. So stammen auch die Strukturen der Lehrlingsausbildung aus dem vorigen Jahrhundert. Um Karrieren im Handel zu fördern, sind ein moderneres Berufsbild und eine Standardisierung in der Ausbildung ausschlaggebend. Damit würde auch eine Imagestärkung der Handelsbranche einhergehen.“ Christian **Prokopp**, Geschäftsführer der Christian Prokopp GmbH, fügte hinzu, dass gerade im Handel Menschen mit völlig unterschiedlichen Ausbildungsprofilen und Qualifikationen tätig sind. „Unternehmer sind gefordert, die jungen Mitarbeiter selbst auszubilden. Freude am Beruf, Motivation und ein gutes Arbeitsethos sind hierbei unabdingbar.“ Schnedlitz schärfte den Blick für die Integration der Auszubildenden: „Der Handel ist eine Integrationsmaschine. Auch Lehrlinge, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, sind durch den Beruf gefordert, Sprachbarrieren zu überwinden.“

Debatte um Verbraucherpreise

Neben dem Thema Ausbildung sorgte die Frage rund um angebliche Preiszuschläge im österreichischen Handel für Diskussionen. Schnedlitz betonte die unterschiedliche Marktbeschaffenheit in Österreich und Deutschland. „In Österreich haben wir eine hohe Anzahl an Geschäften und damit im Vergleich zu anderen Ländern eine ausgezeichnete Nahversorgung.“ Mayer-Heinisch stimmte zu und warnte vor einer politisch motivierten Diskussion auf Kosten des Handels, des zweitgrößten Arbeitgebers in Österreich. „In den Studien der AK wird Wien mit der europaweit einzigartigen Niedrigpreisstadt Berlin verglichen. Dieser Vergleich hält nicht Stand, da die Produktauswahl willkürlich erfolgt und Rabattaktionen nicht berücksichtigt werden.“ Tritscher erklärte, dass die Studien die Folge einer verzerrenden Betrachtungsweise sind, und plädierte für eine gemeinsame Untersuchung mit Arbeiterkammer und Wirtschaftsuniversität, um endlich die Realität in dieser Debatte abbilden zu können.

Positive Visionen für den Handel

Die Frage nach den Erfordernissen für den österreichischen Handel beantworteten die Diskutanten unterschiedlich: Prokopp sprach sich für eine Verbesserung der Effizienz in der Verwaltung aus. Mayer-Heinisch ging auf den Handel als „people business“ ein und stellte fest, dass der Bedarf an Akademikern mit Entwicklungs- und Innovationspotenzial gerade im Handel enorm ist. Für Tritscher waren eine Modernisierung in der Arbeitswelt und flexiblere Arbeitszeiten oberste Priorität, während Schnedlitz sich eine Verbesserung durch eine Imageoffensive erhofft. Stoff für weitere Diskussionen bietet die spannende Frage, wie die Umsetzung dieser Visionen in der Realität aussehen könnte.

„Ziel der Veranstaltung war es, dem Handel Gehör für seine Bedürfnisse zu verschaffen, da der Eindruck besteht, dass der Handel von politischer Seite zunehmend vernachlässigt wird“, kommentierte Patricia **Mussi**, Geschäftsführerin des Handelsverbands. Thomas **Karabaczek**, Ressortleiter Wirtschaft, APA - Austria Presse Agentur eG, moderierte mit großer Sachkompetenz. Die Veranstaltung fand im Rahmen der exklusiven Reihe „frei[handels]zone – Die offene Dialogplattform für den Handel statt.

Großes Publikum aus Führungskräften aus dem Handel

Abschließend bot sich für die über 50 Führungskräfte und CEOs aus dem Handel bei einem Cocktailempfang die Gelegenheit zu ausführlichem Networking. Diese nutzten unter anderem Peter **Bernert** (Zur Brieftaube Handelsgesellschaft m.b.H.), Jörg **Bitzer** (EHL Immobilien Management GmbH), Günther **Bleimer** (Robert Maurer GmbH), Reinhard **Peneder** (Retail Branding GmbH), Klaus **Müller** (Google Austria GmbH) und Thomas **Zehetner** (Thalia Buch & Medien GmbH).

Der Handelsverband wurde vor 90 Jahren gegründet und ist heute eine freiwillige Interessenvertretung von mehr als 100 großen Handelsbetrieben in Österreich. Er nimmt die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr. Darüber hinaus versteht sich der Verband als handelsorientiertes Dienstleistungszentrum und branchenübergreifendes Wirtschaftsforum sowie als Plattform für den politischen, rechtlichen und technologischen Dialog. Mit Richtlinien, Kennzeichen und Gütesiegeln setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der KonsumentInnen zum Handel.

Rückfragehinweis: Nina Bennett, Kommunikation, Handelsverband

E nina.bennett@handelsverband.at, T +43 (1) 406 2236



HANDELSVERBAND
Verband österreichischer Mittel-
und Großbetriebe des Handels

Presseaussendung
