



jahresbericht 10
handelsverband

**Das Besondere ist nicht, die Nr. 1 zu sein,
sondern, sie zu bleiben.**



Die Nr.1 im Kartenzahlungsverkehr.

PayLife macht das Zahlungsleben der ÖsterreicherInnen moderner, einfacher und sicherer. Bei Innovation im Kartengeschäft steht PayLife seit über 30 Jahren an der Spitze: von der Karte über das Bankomat System bis zur PayLife Bankomat-Kasse.

Alle Infos finden Sie unter www.paylife.at

PayLife. Bringt Leben in Ihre Karte.



jahres- bericht 10

Präsident	5
Geschäftsführung	6
Organe	8
Statistik	9

Netzwerkberichte

Arbeit & Soziales	12
Nahrungsmittel	13
NETTwork Fashion	14
Umwelt	16
Versandhandel	18
Post & Fulfilment	19
Direktvertrieb	20
Recht	22
Logistik & IT	23

Veranstaltungen

21. Handelskolloquium	24
10. Versandhandelstag	26
ECQ-Award 2010	28
Credits	30

Jahresbericht 2010 · Eine Publikation des Handelsverbandes. Medieninhaber, Herausgeber: Handelsverband, Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, 1080 Wien, Alserstraße 45, Telefon (01) 406 22 36-0, Fax (01) 408 64 81, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at. Präsident: Dr. Stephan Mayer-Heinisch. Geschäftsführer Dr. Stefan Mumelter. Redaktion: Mag. Petra Denk. Grafik: Gabriele Roseneker. Druck: Demczuk Fairdrucker GmbH. Fotos Titel: fotolia

**Österreichs Nr. 1
für Bücher, Musik,
DVDs, & Trends!**

**Buch dabei
= portofrei***



*mit mindestens einem Buch, eBook, Hörbuch oder Kalender liefern wir versandkostenfrei

Katalog gratis anfordern:



0662 - 939 0 939



**Über 3 Mio. Artikel im
Onlineshop weltbild.at**

darunter viele preiswerte Exklusiv-
und Sonderausgaben für Österreich!



Ihre Weltbild-Filiale vor Ort

Schnell, bequem und einfach einkaufen
vor Ort! Die Filialen Ihrer Nähe finden
Sie unter weltbild.at/filialen

Weltbild



Handelsverband

Sprecher und Partner
des Handels

freiwillig und unabhängig seit 1921

Viele Themen liegen am Tisch...

Zwei davon möchte ich besonders hervorheben. Der Kunde verändert sich. Zu beobachten ist, dass das Kundenverhalten sich permanent wandelt. Der klassische Stammkunde ist tot. Die Treue zu einzelnen Vertriebsformen gibt es nicht mehr. Diese Treue kennen übrigens selbst Parteien und Kirche nicht mehr. Auch sie verlieren ihre Stammkunden. Der Handel ist heute mehr denn je gefordert, den Kunden permanent mit neuen Reizen zu locken. Kreativität und Innovationsgeschwindigkeit sind ein Gebot der Stunde.

Das zweite Thema ist: Der Handel sollte „out of the box“ denken und darüber nachdenken, die Lebensinkommenskurve der Mitarbeiter neu zu gestalten. Von außen gesehen ist eine Mitarbeit im Handel mit einem nicht besonders guten Image versehen. Wir sollten uns daher über den wertvollsten Teil unseres Unternehmens immer wieder Gedanken machen. Langfristig werden wir um die Diskussion nicht herumkommen, ob die Gestaltung der Lebensinkommenskurve unserer Mitarbeiter noch zeitgemäß ist.

Warum denken wir nicht endlich darüber nach, anfangs den Mitarbeitern schneller attraktive Verdienstmöglichkeiten zu bieten, um dann bei den älteren Mitarbeitern die Steigerungen flacher als bisher zu gestalten? Vorteil eins wäre, dass der Handel junge, engagierte Mitarbeiter gewinnt, die das Geld dann haben, wenn sie es zur Familiengründung und andere wichtige Lebensabschnitte brauchen. Und am anderen Ende der Alterspyramide besteht ebenso Handlungsbedarf: Der steile Anstieg der Einkommenskurve erweist sich nicht nur als Segen für ältere, erfahrene Mitarbeiter, die gerade deswegen oft schwer vermittelbar sind.



Dr. Stephan Mayer-Heinisch
„Wir sollten uns verstärkt Gedanken machen über unseren wertvollsten Rohstoff Mitarbeiter.“

Foto: Handelsverband

Wie gesagt, liegen noch viele Themen vor uns am Tisch. Unsere moderne und schnelllebige Zeit fordert ein hohes Maß an Flexibilität und Innovationsleistung von uns allen. Wir vom Handelsverband möchten Sie dabei unterstützen, diese und kommende Herausforderungen zu meistern.

Ihr

Dr. Stephan Mayer-Heinisch
 HV-Präsident

Krisen(w)ende

„Krise“ neu erklärt – für alle, die das „K“-Wort nicht mehr hören können.



Dr. Stefan Mumelter
Generalsekretär
Foto: Handelsverband

Die Krise als eine problematische, mit einem Wendepunkt verknüpfte Entscheidungssituation leitet sich aus dem altgriechischen κρίσις (krísis) zum Verb κρίνειν (krínein) für „scheiden, trennen“ her. Auch wenn viele von uns gerade im Berichtsjahr das „K-Wort“ nicht mehr hören können, will ich mich im Jahresbericht aus anderer Perspektive mit dem Krisenbegriff auseinander setzen.

Heißt „scheiden, trennen“ immer auch „Ende und Tod“?

Krisen 2010

Im Dezember 2009 wurde die Hypo Alpe Adria verstaatlicht, der Schaden für den österreichischen Steuerzahler beträgt bis

dato 1,55 Milliarden EUR, Haftungen in der Höhe von 3,1 Milliarden EUR nicht eingerechnet: ein Symptom der Finanzkrise.

Im April 2010 bricht der isländische Vulkan Eyjafjallajökull aus. In der Folge wird der europäische Luftraum zu 75% für mehrere Tage gesperrt, was bei den Luftlinien einen Umsatzausfall in der Höhe von ca. 2 Milliarden EUR: Ökokrise mit Infrastrukturfolgen.

Am 20. April 2010 kommen bei einer Explosion auf der Bohrinself Deepwater Horizon im Golf von Mexiko vermutlich elf Menschen ums Leben. In der Folge sinkt die Bohrinself, und es kommt zur Ölpest im Golf von Mexiko: Ökokrise mit schwerem Imageschaden für BP.

Krisenfolgen

Unzweifelhaft kam es im Verlauf der drei Ereignisse zu mit „problematischen, mit einem Wendepunkt verknüpfte Entscheidungssituationen“ – den Konstitutivelementen einer Krise. Die Wendepunkte blieben aber punktuell im wahren Sinne des Wortes – systemische Änderungen lassen sich nicht erkennen. Bei Hypo Alpe Adria und bei Deepwater Horizon/Golf von Mexiko waren die Folgen die Beseitigung von leftovers bzw. personelle Veränderungen bei den Verantwortlichen.

Noch weniger erkennbar sind durchaus mögliche Veränderungen in Folge des Ausbruchs von Eyjafjallajökull: Wie bei ähnlichen Zwischenfällen erfolgte der Ruf nach einer die Koordination optimierende und damit Kosten minimierende europäische Luftverkehrssicherung. Vergebens – es bleibt national.



Das Team des Handelsverbands von links nach rechts:

Mag. Petra Denk (Leitung Marketing & PR), Dr. Stefan Mumelter (GF), Mag. Ulrike Strommer (Eventmanagement), Dieter Zawadil (Hilfskraft bei Veranstaltungen), Nicola Kriegs-Au (Assistentin der Geschäftsführung), Tamara Rott (Praktikantin) Foto: Handelsverband

Krisen und Konsequenzen

Krisenhafte Ereignisse zeigen also zuverlässig problematische Scheidepunkte an. Selten sind Konsequenzen, wenn sie denn gezogen werden, ebenso punkthaft zu verorten. Beispiel Finanzkrise: Bereits 2004 kam hervor, dass Griechenland bereits seit 1997 verfälschte Zahlen an das europäische Statistische Zentralamt EUROSTAT ablieferte. Diese Zahlen flossen in eine Vielfalt von Entscheidungen ein: Kreditratings, Förderungen, Bewertung der Euroreife Griechenlands und des Konvertierungskurses für die Drachme.

Konsequenzen dieser Erkenntnisse: keine. Erst Jahre später als Griechenlands Banksystem vor der Implosion steht, als Massenarbeitslosigkeit und der Verfall der öffentlichen Institutionen zu befürchten ist, geht ein Ruck durch das öffentliche und private europäische Finanzsystem. Es ist etwas zu tun. Aber was?

Ganz anders die entschiedene Reaktion am

Finanzplatz Schweiz. Man hat mit Sorge und Aufmerksamkeit das Galoppieren des Schweizer Franken beobachtet und transparent kommuniziert. Als das Ganze für den Exportstandort Schweiz bedrohlich wurde, entschied man sich schnell und effizient zur Intervention – in Kenntnis der richtig eingeschätzten Perspektiven und Gefahren.

Man braucht nicht immer Krisen, um richtig zu entscheiden.

Dr. Stefan Mumelter
Generalsekretär

Präsidium und Präsidialrat

Besetzung der Organe des Handelsverbandes für die Funktionsperiode 14.10.2010 bis zur Generalversammlung 2013

Präsidium

Präsident

Dr. Stephan Mayer-Heinisch Leder & Schuh AG, 8021 Graz

Ehrenpräsident im Präsidialrat auf Lebenszeit

KR Dkfm. Paul Mailáth-Pokorny 1010 Wien

Vizepräsidenten

VStd. Hans-Jörg Greimel
GF Hermann Ochs

Baumax AG, 3400 Klosterneuburg
Obi Bau- und Heimwerkermärkte Systemzentrale GmbH,
1030 Wien

GF Angela Schünemann

Weltbild Verlag GmbH, 5020 Salzburg

Präsidialrat

Prok. Matthias Bärtels
Vstd. Mag. Thomas Böck
GF Mag. Harald Gutschi
GF Mag. Johannes Kofler
Werner D. Miller

Palmers Textil AG, 2351 Wiener Neudorf
Kastner & Öhler Warenhaus AG, 8021 Graz
UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH, 8020 Graz

GF Georg Müller
GF Dr. Christian Prokopp
Dir. Dr. Franz Radatz
GF Günther Rossmannith
Erwin Sacher

Conrad Electronic GmbH, 4600 Wels
Vorwerk Austria GmbH & Co KG, 6971 Hard
Deichmann SchuhvertriebsgmbH., 1030 Wien

Prok. Franz Schweighofer
GF Dr. Stefan Seidens

Christian Prokopp GmbH., 2500 Baden
Radatz Fleischwaren GmbH, 1230 Wien
Rossmannith GmbH & Co KG, 1090 Wien

Klaus Siepman
Dipl. Ing. Thomas van der Velten
GF Dr. Oliver Wieser

Wirtschaftsnetzwerk Graz, 8010 Graz
Toys „R“ Us HandelsgmbH, 4053 Haid
Fielmann GmbH, 1030 Wien
Pierre Lang Europe HandelsgmbH, 1239 Wien
Neckermann Versand Österreich AG, 8012 Graz
Stiefelkönig SchuhhandelsgmbH, 8045 Graz

Ehrenmitglieder des Präsidialrates auf Lebenszeit

DI Heinrich Lunacek 3400 Klosterneuburg

Geschäftsführung

Dr. Stefan Mumelter

2010 – ein erfolgreiches Handelsjahr

Der Handel (d. s. der Einzel- und Großhandel sowie die Kfz-Wirtschaft) ist der größte Wirtschaftssektor in Österreich und hat damit eine zentrale Bedeutung für die Entwicklung der heimischen Wirtschaft. Während der Einzelhandel bezogen auf die Zahl der Unternehmen und der unselbstständig Beschäftigten mit einem Anteil von mehr als der Hälfte der größte Handelsbereich ist, wird der höchste Umsatz (etwa 60 %) im Großhandel erzielt.

Im österreichischen Handel waren 2010 um 0,5 % mehr MitarbeiterInnen (inkl. geringfügig Beschäftigter) tätig als 2009. Zum höchsten Wachstum kam es dabei

im Einzelhandel (+2,4 %). Während die Anzahl der ArbeitnehmerInnen in der Kfz-Wirtschaft ebenfalls knapp über dem Niveau des Vorjahres lag (+0,6 %), kam es 2010 im Großhandel zu einer rückläufigen Beschäftigtenentwicklung (-2,5 %). (Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger)

Umsatzmäßig war 2010 für den österreichischen Handel ein erfolgreiches Jahr. Nach Rückgängen im Jahr 2009 konnten der Großhandel (nominell: +10,4 %, real: +4,5 %, Quelle: Statistik Austria) und die Kfz-Wirtschaft (nominell: +4,4 %, real: +4,0 %, Quelle: Statistik Austria) im



Mag. Peter Voithofer
KMU FORSCHUNG
AUSTRIA
Austrian Institute for SME
Research
Foto: KMU

VORWERK

Unser Bestes für Ihre Familie



5 Jahre
Garantie

Das Kraftpaket
Tiger 265

*Qualität hat bei
Vorwerk Tradition.*

Vorwerk Austria wurde am **1. Juli 1961** in Bregenz von Herrn Josef Sebastian Feurstein gegründet.

50 Jahre später zählen wir zu einem der **größten Direktvertriebsunternehmen Österreichs.**

50 JAHRE
Vorwerk Austria

www.vorwerk.at • Tel. 05 05 800 • Vorwerk Austria GmbH & Co KG • Schäfferhofstraße 15 • 6971 Hard

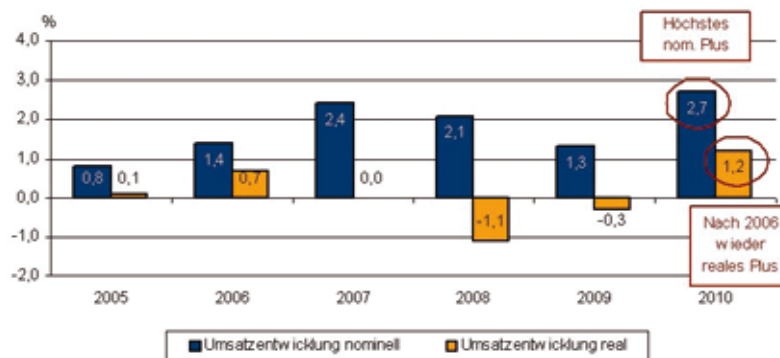
vergangenen Jahr wieder Umsatzzuwächse erwirtschaften.

Im stationären Einzelhandel lag das Umsatzwachstum im Jahr 2010 mit nominell +2,7 % (real +1,2 %) ebenfalls deutlich über der Entwicklung der vergangenen Jahre, wobei sich der Einzelhandel auch unter den schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der letzten Jahre vergleichsweise gut entwickelt hat. Während die Einzelhandelsumsätze nominell in den vorangegangenen sechs Jahren gestiegen sind, lagen diese real im Jahr 2010 erstmals seit 2006 wieder über dem Vorjahresniveau. Damit konnte der Einzelhandel im vergangenen Jahr vom Konjunkturaufschwung und den steigenden Konsumausgaben profitieren.

in den März bzw. vom II. in das I. Quartal (gegenüber 2009) zurückzuführen.

2010 profitierten fast alle Einzelhandelsbranchen vom Konjunkturaufschwung und steigerten die Branchenumsätze zum Teil sehr deutlich. Branchenprimus war einmal mehr der Schuheinzelhandel mit einem nominellen Umsatzplus von rd. 10 %. Die meisten – wenn gleich nicht alle – Einzelhandelsgeschäfte konnten ihre Umsätze 2010 steigern. Während 55 % der heimischen Geschäfte im stationären Einzelhandel ein Umsatzplus erwirtschaften und 9 % zumindest das Umsatzniveau des Vorjahres halten konnten, mussten 36 % Umsatzeinbussen hinnehmen.

Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2005 – 2010
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Der Lebensmitteleinzelhandel ist seit 2007 auf Basis ACNielsen Umsatzbarometer enthalten, seit 2008 inkl. Hofer und Lidl.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

¹ Die Berechnung des Umsatzes erfolgt auf Basis von Daten 2009 der Statistik Austria. Es handelt sich dabei um einen vorläufigen Wert exkl. nicht-stationären Einzelhandel und exkl. Tankstellen. (Quelle: Statistik Austria, 2011).

Absolut betrug der Umsatz im stationären Einzelhandel € 50,1 Mrd. ¹

Nach Quartalen betrachtet konnten die österreichischen EinzelhändlerInnen in allen Jahresvierteln 2010 nominelle Umsatzzuwächse erzielen. Auch real lagen die Erlöse in allen Quartalen mit Ausnahme des II. Quartals über dem Vorjahresniveau. Am besten war die Umsatzentwicklung zu Jahresbeginn, am schlechtesten zwischen April und Juni. Dies ist u. a. auf die Verschiebung des Ostergeschäfts von April

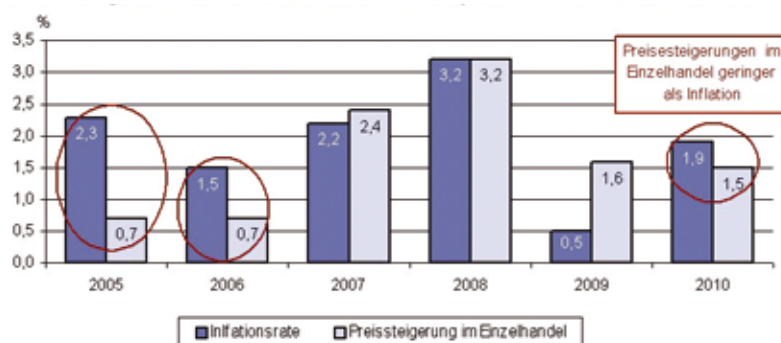
Wie die vorangegangenen Jahre gezeigt haben, kann von einem Umsatzwachstum nicht 1:1 auf ein Ertragswachstum geschlossen werden. Der durchschnittliche relative Gewinn (vor Steuern) lag im stationären Einzelhandel in allen Jahren jeweils deutlich unter jenem der Gesamtwirtschaft.

Erstmals seit 2006 fielen im Einzelhandel die Verkaufspreiserhöhungen (+1,5 %) wieder geringer als die Inflation laut Statistik Austria aus (+1,9 %). Die höchsten

Preissteigerungen fanden im Papier- und Bucheinzelhandel statt. Erstmals kam es auch im Elektroeinzelhandel im Durchschnitt zu keinen weiteren Preistrückgängen. Die höhere Inflationsrate ist insbesondere auf Verteuerungen bei Energie (Treibstoff und Heizöl) zurückzuführen, d. s. jene Produkte, bei denen es 2009 zu deutlichen Preistrückgängen kam.

Für 2011 erwartet das WIFO eine Fortsetzung des Konjunkturaufschwungs. Das BIP wird getragen von den Exporten und den Ausrüstungsinvestitionen real um 3,0 % steigen. Das mäßige Wachstum der Konsumausgaben (real: +0,9 %) bremst u. a. die Entwicklung im Einzelhandel. Hohe Rohstoff- und Energiepreise werden zu einem Anstieg der Inflation auf 3,2 % führen.

Entwicklung der Inflationsrate sowie der Verkaufspreise im Einzelhandel, 2005–2010



Die Preisbereinigung im Einzelhandel erfolgt auf Basis eines Deflators auf Branchenebene (Quelle: Statistik Austria).
Quellen: Statistik Austria (Inflationsrate), KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Einzelhandelspreise)

**NEU: MEHR INDIVIDUELLE
MÖGLICHKEITEN IM
POSTVERSAND ZULASSIG!**

EINE SENDUNG, UNENDLICH VIELE MÖGLICHKEITEN: DAS INFO.MAIL DER POST.

Damit Sie vom günstigen Info.Mail Tarif profitieren können, mussten bisher alle Ihre Sendungen völlig identisch aufgebaut sein. Diese Zeiten sind vorbei. Ab jetzt muss nur mehr Format und Gewicht übereinstimmen. Ob individuelles Layout, verschiedene Bilder oder unterschiedliche Texte – jetzt können Sie Ihre Mailings auf jeden Kunden optimal abstimmen. Ohne Gestaltungsgrenzen. Und ohne Mehrkosten beim Versand.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

Business-Hotline: 0800 212 212

 **Post**

KV nicht dem Gesetzgeber überlassen!

Der Handelsverband nahm 2010 die „Baustellen“ im Kollektivvertrag ins Visier. Weitere Themen: Elternteilzeit und Fachkräftemangel.



Martin Kowatsch
Leiter des Netzwerkes Arbeit
& Soziales im HV

Foto: C & A

Echte Reformansätze mit Mut und Weitblick standen im Berichtsjahr auf der Agenda des Netzwerkes Arbeit und Soziales im Handelsverband. Vor allem die Reformierung der Lebensseinkommenskurve und des viel zu komplexen Rahmenrechtes im Kollektivvertrag waren den Mitgliedern 2010 ein besonderes Anliegen. Durch gezielte Pressearbeit konnte der Verband sich zum Zeitpunkt der KV-Verhandlungen erfolgreich Gehör verschaffen. So entsprach etwa die Einführung eines Mindestlohns von 1.300 Euro den Erwartungen.

Lohnkurve überarbeiten.

Doch um das Image des Handels nachhaltig zu verbessern und den Fachkräftemangel zu kompensieren, reichen solche Teilerfolge nicht aus. So wird man in Zukunft nicht darum herum kommen, die Einstiegsgehälter der jungen Mitarbeiter generell anzuheben, um die Attraktivität des Handels als Arbeitgeber zu erhöhen. Im Gegenzug dazu sollte die Gehaltskurve im weiteren Verlauf flacher als bisher gestaltet werden. Auch die Administration der Zuschläge für längere Öffnungszeiten ist

zu überdenken, da sie sehr intransparent und für die Unternehmen komplex und mühsam sind. Einig waren sich die Mitglieder der Arbeitsgruppe darin, dass man das System für alle vereinheitlichen muss. Denn der aktuelle Kollektivvertrag bietet zwar derzeit einen Mindeststandard, viele Dinge müssen jedoch künftig noch angepasst werden. Denn für die Teilnehmer des Netzwerks steht fest: „Den Kollektivvertrag wollen wir keinesfalls dem Gesetzgeber überlassen!“ fasst HV-Generalsekretär Dr. Stefan Mumelter zusammen. Die Erlangung der Kollektivvertragsfähigkeit zählt auch für die kommenden Jahre zu den wichtigsten Zielen des Handelsverbandes.

Elternteilzeit.

Ein in der Arbeitsgruppe viel diskutiertes Thema war auch die Elternteilzeit. Nach wie vor gestaltet sich die praktische Umsetzung für Handelsunternehmen schwierig, da sich die MitarbeiterInnen die Arbeitszeit selber einteilen können. Denn die Öffnungszeiten der Kinderbetreuungseinrichtungen entsprechen nach wie vor nicht den im Handel benötigten Spitzenzeiten. Ein massives Problem sahen die Teilnehmer zwar noch nicht, die Tendenz der problematischen Fälle sei aber zunehmend. In diesem Zusammenhang muss unbedingt die Infrastruktur für Kinderbetreuung verbessert werden, wenn man die Situation nachhaltig verbessern will. Ich bedanke mich bei allen Mitgliedern für ihr Engagement und ihre Unterstützung und wünsche Ihnen und uns noch viele weitere spannende und produktive Jahre.

Nahrungsmittel

Jahresbericht der Plattform Nahrungsmittel. Schwerpunkt Zoonosenfonds und Kompetenzzentrum als Beitrag zum nationalen Aktionsplan Ernährung

Die Ereignisse in Deutschland zeigen die Notwendigkeit einer praxisnahen, unmittelbar wirksamen Kontrolle der LM-Sicherheitsvorgaben entlang der gesamten Produktionskette auf. Zusätzlich wird ein Fonds gefordert, der gerade durch jene Betriebe erhalten werden soll, die ohnehin eine korrekte Handlungsweise an den Tag legen.

In diesem Zusammenhang ist das Resümee von Prof. Schroeder beim Vortrag über Lebensmittelstrafrecht am 27. März 2007 zu sehen: „Es ist zu überlegen, ob nicht neue Methoden des Verwaltungshandelns im Lebensmittelrecht (verbesserte Eigenkontrollsysteme, verbesserte Lebensmittelüberwachung, Vertrauensbildung zwischen Lebensmittelaufsicht und Lebensmittelunternehmen) an die Stelle problematischer lebensmittelrechtlicher Strafbestimmungen treten sollten.“

Die AGES war damals, von der uns faszinierenden Gründungsvision, nämlich als Hilfestellung mit EU-weiter Verknüpfung für die Qualitätssicherung der Unternehmen zu dienen, bereits weit abgerückt. Auch die fertige Lösung einer österreichischen Lebensmittel-Datenbank wurde nicht wie schon anlässlich der „Plattform Ernährung, Bewegung und Lebensstile“ gefordert an die AGES delegiert. Daher versanden die wertvollen amtlichen Untersuchungsergebnisse, ohne in die Analysenauswertung der Betriebe eingebunden zu werden, um Aussagen über die Lebensmittelsicherheit zu geben. Obwohl es sich in den vorangegangenen Überlegungen um drei Aufgabenstellungen (Risikoanalyse, Fonds und Kompetenzzentrum) handelt, sind diese durch ihre gegenseitige Beeinflussung untrennbar – auch finanziell (wie kommunizierende Gefäße) – miteinander verbunden. Mit der Substituierung der Eigenkontrolle durch diese amtliche Kontrolle könnte die AGES finanziert werden.

Damit Österreich nicht wie jetzt beim EU-Seuchen-Fonds wieder zum Netto-Zahler in Europa für die von anderen EU-Ländern verursachten Schäden aufkommen muss, gibt es nur eine Antwort:

Die Gründung des Kompetenzzentrums und des Risikofonds der Lebensmittelhersteller, um folgende Ziele zu verwirklichen:

- Mitglieder akzeptieren Regelungen, die weit über die gesetzliche Forderung hinausgehen
- Federführung durch Lebensmittelministerium, Gesundheitsministerium, Unterrichtsministerium usw.
- Gesundheitsförderung als Zukunftsmarkt

Mittlerweile wurde vom Gesundheitsministerium zum Thema der Haftung lt. LMSVG erklärt, wer aller zu Forderungen gegenüber dem Hersteller berechtigt ist. Es bleibt abzuwarten, ob das Finanzministerium eine solche konkrete Forderung weiterhin als abstrakt abtun kann.

Die FGL ist auch weiterhin gerne bereit, die notwendige Beratung zur praktischen Umsetzung zu übernehmen.



Dr. Franz Radatz
Leiter des Netzwerkes
Nahrungsmittel im
Handelsverband

Foto: Radatz

Weitere Projekte:

- *Energieaufwandsbilanz in Relation zu Lebensmittelinhaltsstoffen (Makro- und Mikronährstoffe). Es zeichnet sich ab, dass die Tierhaltung die geringste CO₂-Belastung zur Herstellung der ausgewogenen BIO-Verfügbarkeit ergibt. Dies speziell im Hinblick auf die laufend steigende Lebenserwartung.*
- *Die Kombination aus Schnellmethoden bei der Rohstoffanlieferung und PCR mit Kulturmethode sind derzeit die Grundlage einer sinnvollen Risikoanalyse entlang der gesamten Herstellungskette.*
- *Fortsetzung des Schulprogrammes*

NETTwork Fashion

Um ein Zusammenwachsen der bis dato getrennt voneinander geführten Netzwerke „Textil“ und „Schuhe“ zu erzielen, startete das mit 5. April ins Leben gerufene Netzwerk „NETTwork Fashion“ in die erste gemeinsame Sitzung.



Matthias Bärtels,
Palmers; Leiter des
NETTwork Fashion
im HV

alle Fotos: Palmers

Ziel der zusammengeführten Netzwerke ist in weiterer Folge, dieses kontinuierlich zu erweitern um den Erfahrungsaustausch der einzelnen Sparten zu intensivieren. Der Nutzen für die Gruppe steht hier stets im Vordergrund.

Als Vorsitzende legen mein Kollege Herr Georg Müller, Deichmann, und ich bei der Programmgestaltung besonderen Wert auf den praktischen Nutzen für die Teilnehmer und fokussierten uns in der 1. Sitzung auf aktuelle Markttrends und Entwicklungen bzw. Erfahrungen im Bereich e-commerce.

Markttrends

Herr Mag. Peter Voithofer von der KMU Forschung Austria berichtete von einem massiven Strukturwandel des Handels, der noch lange nicht abge-

schlossen ist. So zeigt sich eine ungeheure Dynamik im Franchise Sektor. 60% der Franchiser sind erst seit dem Jahr 2000 am Markt.

Weiters wird beobachtet, dass die durchschnittliche Bestandsdauer von Kleinstunternehmen, mit einer geringeren Verkaufsfläche als 50m², sinkt.

Die Umsatzentwicklung war trotz der Wirtschaftskrise positiv, jedoch ist der m² Umsatz zu niedrig. Mag. Voithofer sieht die Ursache dafür in Leerstand, mangelnde Frequenz sowie Veränderungsbereitschaft der Unternehmer. „Nichts ist teurer als ein billiger Standort“ weist er in der nachfolgenden Diskussion nochmals auf die Wichtigkeit der Standortqualität und der damit verbundenen Frequenz hin.

Zu den weiteren Trends am Markt zählen laut Mag. Voithofer: rasche Kollektionsrhythmen, steigende Anzahl an Multichannel-Unternehmen sowie Nachfrage nach Sportbekleidung, großen Größen, Accessoires im Textilbereich und der Trend zu Wellness, Komfort, Standort und Franchising in der Schuhbranche. Zunehmend ist auch die branchenfremde Konkurrenz im LEH, Drogerien, Sportartikelhandel, Versandhandel und Onlineshops.

e-commerce (Praxisbericht Palmers)

Palmers ist seit 1997 mit eigener Homepage online und startete mit der Separierung des Onlineshops und der Corporate Website in 2000 die erste Stufe der Professionalisierung. Weitere Relaunches folgten in 2005 und 2007.



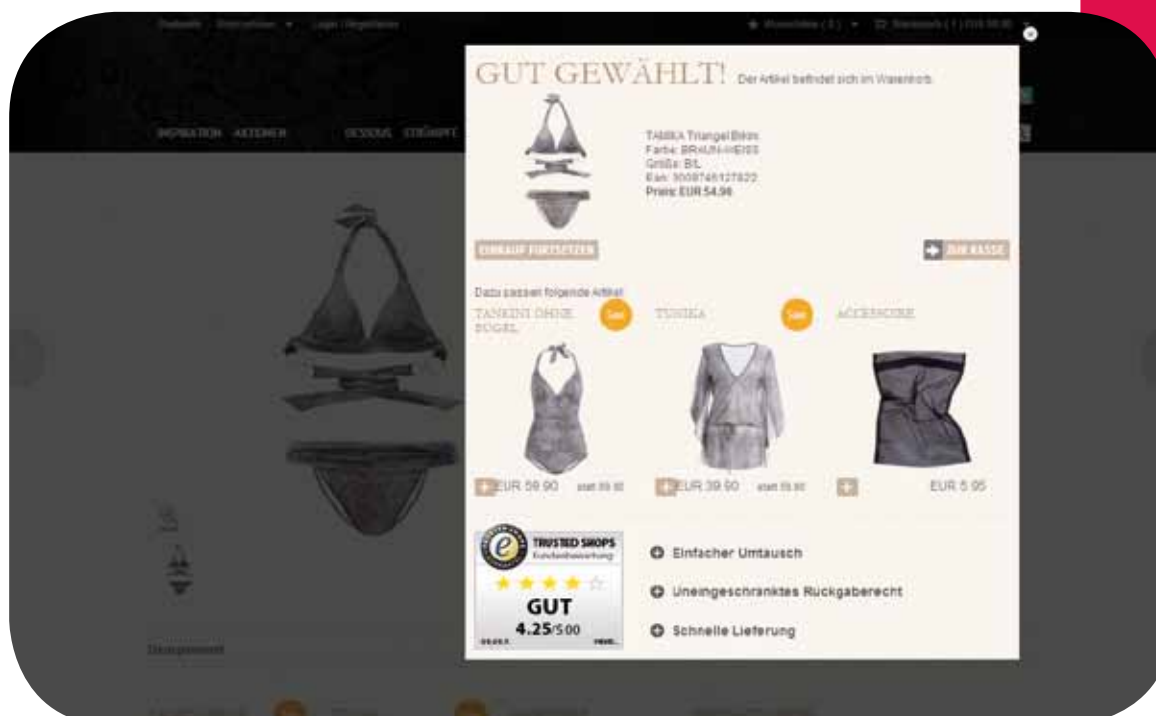
Der Relaunch in 2009 hatte unter der Leitung von Sonja Höretzeder zum Ziel, die Bedienerfreundlichkeit wie auch die Beratungskompetenz zu verbessern, die Markenbekanntheit zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Auch wenn die Projekt-Realisierung nicht immer einfach war, sind wir mit dem neuen Online-Shop sehr zufrieden.

Das Ziel des deutlichen Umsatzwachstums wurde erreicht, auch der Beratungsan-

spruch wird durch neue Features wie etwa dem Größenberater, dem Filialfinder, sowie einfach zu handhabende Funktionen für Warenkorb und Produktansichten erfüllt.

Wir danken allen Beteiligten des ersten Treffens im neuen Netzwerk für die Vorträge bzw. die Teilnahme.

Herr Müller und ich freuen uns bereits auf die nächste Sitzung und bitten um rege Teilnahme.



Im Brennpunkt: Verpackung

Der Handelsverband brachte 2010 Novellierungsvorschläge zur Verpackungsverordnung ein.



Mag. Christian Jahn,
Leiter des Netzwerkes Um-
welt im HV

Foto: Handelsverband

Auch im Jahr 2010 stand die geplante Novelle der Verpackungsverordnung und damit im Zusammenhang stehender Bestimmungen des Abfallwirtschaftsgesetzes im Mittelpunkt der Aktivitäten des Netzwerkes Umwelt.

Kernbereiche der geplanten Neueregulungen waren neben der aus wettbewerbsgründen notwendigen Neuausrichtung der Sammlung und Verwertung von Verpackungen im Haushaltsbereich vor allem die Neuabgrenzung von Verkaufs- und Transportverpackungen. Insbesondere für den Versandhandel bestand hier das Risiko, zukünftig den Versandkarton als Haushaltsverpackung zu qualifizieren und zu entsprechend höheren Kosten lizenzieren zu müssen. Erschwerend kam hier hinzu, dass auch für retournierte Verpackungen nach dem Wortlaut des zur Diskussion stehenden Entwurfes keine Ausnahme von der Lizenzierungspflicht vorgesehen war.

Dazu wurde im Rahmen des Aktionsnetzwerkes ein Vorschlag für eine Neuformulierung der betreffenden Textpassagen ausgearbeitet, der es ermöglicht, die bisherige Lizenzierungspraxis sowie die Eigenentsorgung von Verpackungen beizubehalten.

Dieser Textvorschlag wurde im Februar 2010 bei einem Termin im Lebensministerium auf Beamtenenebene abgestimmt und gleichzeitig die Aufnahme in die Novelle zugesichert. Damit konnte die für den Versandhandel ansonsten notwendige und sehr aufwändige Branchenlösung abgewendet werden.

Ähnlich stellte sich die Situation auch im Hinblick auf die gängige Praxis aus-

ländischer Internet- bzw. Versandhändler dar, die Bestellungen direkt an die Endkunden nach Österreich liefern, ohne dafür Lizenzentgelt an österreichische Systeme zu bezahlen. Obwohl der Handelsverband diese Problematik schon mehrmals bei den zuständigen Beamten im Lebensministerium und in den einschlägigen Gremien aufgezeigt hatte, sollte daran auch in der geplanten Novelle nichts geändert werden.

Auch zu diesem Thema wurde seitens des Handelsverbandes ein Novellierungsvorschlag eingebracht, sodass in der kommenden Neuregelung der Verpackungsverordnung auch Versandhändler mit Sitz im Ausland zur Teilnahme an einem österreichischen Sammel- und Verwertungssystem verpflichtet werden.

Die im Rahmen des Aktionsnetzwerkes Umwelt gegründete Arbeitsgruppe wurde weiter fortgesetzt. Neben Umweltthemen stand abermals die Wettbewerbsverzerrungen aufgrund der unterschiedlichen Umsetzung der Urheberrechtsabgabe in den EU-Ländern, vor allem aber in Deutschland, auf der Tagesordnung.

Die Interessensvertretung im Expertengremium des Umweltministeriums zur Elektroaltgeräte VO wurde im Jahr 2010 in bewährter Weise weiter wahrgenommen.

Auch die Präsenz des Handelsverbandes im ARA-Lizenzpartnerforum, die auf der Mitgliedschaft des Handelsverbandes im ARA-Verein basiert, bestätigte sich schon wie in den Jahren zuvor als eine wichtige Aktivität des Aktionsnetzwerkes. Zentrales Thema im Forum war ebenfalls die Novelle zur Verpackungsverordnung bzw. zum Abfallwirtschaftsgesetz. Hier ging



Neben Umweltthemen stand 2010 in der Netzwerkgruppe auch die Umsetzung der Urheberrechtsabgabe auf der Tagesordnung.

es vor allem darum, abfallwirtschaftliche Auswirkungen und vor allem Kostensteigerungseffekte, die mit den Neuregelungen verbunden sind, zu erkennen und rechtzeitig Gegenargumente in die politische Diskussion einzubringen und Alternativen aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang sind die Forderung der Kommunen nach Kostenübernahme für von im Restmüll gesammelter Verpackungsabfälle sowie der Ruf nach verbindlichen Mehrwegquoten bei Getränkeverpackungen zu nennen. Einerseits wäre damit ein erheblicher Kostenschub für die Sammel und verwertungssy-

steme verbunden, andererseits käme es zu einem deutlichen Ausfall bei den Lizenzeinnahmen. Beides aber würde zu einer deutlichen Erhöhung der Systemtarife und damit von Kosten auch im Handel führen.

Abschließend bedanke ich mich besonders bei jenen Unternehmen, die die aufgezeigten Erfolge im Jahr 2010 durch Ihre aktive Mitarbeit ermöglicht haben, besonders herzlich und hoffe, dass die gestarteten Aktivitäten auch im Jahr 2011 mit Ihrer Unterstützung in der selben Intensität fortgesetzt werden können.



AM
SHOE COMPANY

JE NUR **49.90**

JE NUR **39.90**

Trends rund um die Uhr im
Deichmann Online Shop!
www.deichmann.com

D
DEICHMANN

Licht und Schatten – Wachstum und Kostendruck

Die Themen des Versandhandels 2010/11



Angela Schünemann
Geschäftsführerin Weltbild
Verlag GmbH und Vizepräsi-
dentin des Handelsverbandes

Foto: Weltbild

Erstaunte im Jahr 2010 die erste vom Handelsverband beauftragte KMU-Studie noch mit dem Ergebnis, dass der Anteil des Distanzhandels – also Versand, Internet und Teleshopping – doppelt so hoch war wie bisher angenommen, erfreute sich die Branche im vergangenen Jahr an einem überdurchschnittlichen Wachstum um 7% auf jetzt 5,3 Mrd. Euro. Im Vergleichszeitraum wuchs der stationäre Einzelhandel lediglich um 2,7%. Damit steigt der Anteil des Distanzhandels an den Ausgaben im Einzelhandel durch Privatverbraucher auf nunmehr 10 Prozent.

Der Branche geht es also gut – sie widersteht der allseits beschworenen Krise mit kräftigem Umsatzwachstum und guter Kunden-Entwicklung.

Neben der Umverteilung des Quellen-Erbes im Markt und Rückenwind durch das Online-Geschäft war aber von den Unternehmen der Branche in den vergangenen Jahren sowohl finanziell als auch organisatorisch viel gefordert. Die zum Teil kostenintensiven Investitionen in Logistik, IT, Online-Marketing und Kundenservice haben sich aber, wie der Blick auf die Zahlen zeigt, gelohnt.

Die von den Kunden präferierten Multichannel-Modelle erfordern weiterhin hohen Einsatz und werden die Unternehmen noch mehr und bis in ihre Organisation hinein verändern. Themen wie Zustellgeschwindigkeit und Convenience erhalten durch die neuesten Entwicklungen im Multichannel-Mix einen hohen Stellenwert.

Dass die Herausforderungen kein Ende nehmen, zeigt auch das Programm des sehr gut besuchten Versandhandels-tags: Online- und Mobile Marketing, Social

Media und Teleshopping waren die Themen des Tages. Aber auch die Veränderungen im Markt- und Wettbewerbsumfeld des Versandhandels sind deutlich erkennbar: Mittlerweile erklären klassische Retailer dem Auditorium ihren Multichannel-Ansatz.

Beschäftigte sich der Versandhandel im Herbst/Winter noch stark mit rechtlichen Themen wie der Neufassung der Verbraucherkredit-Richtlinie, neuen Regelungen für das Cold Calling und e-mail-Marketing sowie der Verbraucherschutz-Richtlinie, traf ein neues Thema die gesamte Branche im Frühjahr wie ein Schlag: Die ÖPAG kündigte kurzfristige Preiserhöhungen für die Werbemittelzustellung in enormer Höhe an.

Diese Preiserhöhungen treffen den im Umbruch befindlichen Versandhandel, der bereits durch die vom Markt geforderten hohen Investitionen gebeutelt ist, empfindlich. Sie bedeuten eine gravierende und alternativlose Budgetbelastung.

Kurzfristig bleibt in dieser Not neben der Reduktion der Budgets lediglich die Verlagerung von Marketingmaßnahmen in „papierlose“ Kanäle, was aber gleichzeitig eine Vernichtung von Markt- und Wirtschaftskraft auf der Seite des Handels bedeutet.

Mittel- und langfristig kann daher nur ein verstärkter Wettbewerb am Postversendermarkt die Situation verbessern und den Versandhändlern wieder Marketing-Entscheidungen im Sinne des Kunden statt aus Kostendruck ermöglichen. Die Eintrittsschwelle für neue Anbieter könnte jedenfalls durch die hohen Preise und die damit verbundenen lukrativen Gewinnaussichten erheblich gesunken sein.

Postdienstleistungen unter die Lupe genommen

Der Ausschuss Post und Fulfillment im Handelsverband befasst sich mit allen wichtigen Themen rund um die Postdienstleistungen und besteht inzwischen aus 14 Unternehmen. Im letzten Jahr haben uns vornehmlich Themen und Veränderungen der österreichischen Post AG beschäftigt. Die letztjährige Ankündigung der ÖPAG, die Qualität und den Service für Großkunden zu steigern, wird leider nur im Geschäftsfeld Paket realisiert. Sehr positiv zu bewerten ist, dass viele unserer Vorschläge für eine zeitgemäße Serviceverbesserung konkret umgesetzt werden. Kunden werden in Zukunft von der ÖPAG per SMS oder mail über eine bevorstehende Zustellung informiert. Eine Maßnahme die die Hinterlegungs- und somit auch die Retourenquote senkt. Auf der Post homepage können Kunden jetzt z.B. auch Pakete frei machen und, nach Registrierung, zahlreiche Dienstleistungen nutzen, wie Abstellgenehmigungen oder Nachsendeaufträge erteilen. Auch eine

Spätzustellung wird nicht mehr kategorisch abgelehnt, nach dem Motto „sein kann nicht, was nicht sein soll“. Hier findet weiterhin ein sehr offener Ideenaustausch statt. Im Geschäftsfeld Brief/Infomail mussten wir allerdings eine sehr böse Überraschung erleben, da die ÖPAG per 01.05.2011 ihre Listenpreise drastisch angehoben hat und das mit einer Vorlaufzeit von ca. 6 Wochen. Die Listenpreise der Katalogzustellung stiegen um 8 bis 20% je nach Gewichtsstufe und die Preise für einen Standardbrief um 13%. Durch die Einführung neuer Formatsgrenzen und neuer Briefprodukte kommt es bei vielen Sendungsgrößen zu weiteren erheblichen Preissteigerungen. Das Ausmaß dieser Preiserhöhung zwingt viele Versandhändler dazu, den Werbemix komplett zu überdenken, die Werbung spürbar in das Internet zu verlagern bzw. das Werbebudget für Neukunden drastisch zu verringern. Ein Problem, das und thematisch das kommende Jahr beschäftigen wird.



Rita Uibner, Weltbild, betreut den Ausschuss „Post und Fulfillment“ und engagiert sich für die Serviceansprüche des Versandhandels.

Foto: A&M

Booking* Ladenbau von A bis Z by Umdasch Shop Academy



Das von der Umdasch Shop Academy in Zusammenarbeit mit dem Callwey Verlag deutschsprachig herausgegebene „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“ ist Nachschlagewerk und Trendreport für alle, die sich mit der Konzeption, Planung und Realisierung von Ladeninvestitionen beschäftigen. Lexikonteil mit ca. 1.000 Begriffen. Thementeil mit 28 Beiträgen ausgewiesener internationaler Experten zu aktuellen Fragen aus dem Retail- und Shopfitting-Business.

*Ladenpreis: € 49,95. ISBN 978-3-7667-1880-8. Format 17 x 24 cm, gebunden, 304 Seiten.
Sonderpreis für Abonnenten des internationalen Fachmagazins SHOP aktuell: € 35,00 zzgl. MwSt., Porto und Versandkosten.
(Bestellungen über shop.aktuell@umdasch.com oder www.umdasch-shop-concept.com)

UMDASCH
SHOP - CONCEPT

WWW.UMDASCH-SHOP-CONCEPT.COM
Member of the Umdasch Shopfitting Group

Der Direktvertrieb – Erfolgsgeschichte in Österreich

Weiter in der Erfolgsspur – auch 2010 war ein erfolgreiches Jahr



Werner D. Miller
Leiter Plattform
Direktvertrieb

Foto: Handelsverband

Die bereits seit Jahrzehnten gelebte Einbindung der Plattform Direktvertrieb im Handelsverband ist die solide Basis für unsere Tätigkeiten und Aufgaben im Berichtsjahr 2010, sowie auch deren Umsetzung. Durch diese Unterstützung erreichen wir immer häufiger die jeweils notwendigen politischen Verantwortlichen, um für die Anliegen des Direktvertriebs ein offenes Ohr zu finden.

Direktvertrieb – Erfolg und Geschichte

Der Erfolg hat eine Geschichte. Im Jahr 2010 feierten einige unserer Mitgliedsunternehmen langjährige Jubiläen. So zum einen die Firma ENJO ihr 20-jähriges und zum anderen die Firma TUPPERWARE ihr 45-jähriges. Für beide Unternehmen war dieses Jahr auch wirtschaftlich gesehen ein Erfolg. Auch erwähnt sei hier, dass ein weiteres Unternehmen, nämlich Vorwerk Austria GmbH & Co KG im Jahr 2011 sein 50-jähriges Jubiläum in Österreich feiern wird. Sie sehen daher, dass Erfolg im Direktvertrieb nicht kurzfristig sondern eher langfristig sichtbar wird.

Die „Plattform Direktvertrieb“, eine Vereinigung von namhaften und traditionsreichen Unternehmen, die ihre Waren und Leistungen den Kunden zu Hause in persönlicher Beratung vorstellt und anbietet, hält fest: „Der Direktvertrieb ist eine wachsende Branche mit großem Potential und starker Dynamik, in der immer mehr Menschen Lohn und Brot, aber auch neue soziale Kontakte sowie Sinngebung finden“. Für viele unbemerkt hat der direkte Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endverbraucher in starkem Maße zugenommen.

Direktvertrieb – Image und Öffentlichkeit

Die Verbesserung des Images in der Öffentlichkeit steht für die kommenden Jahre auf der Agenda der Plattform Direktvertrieb. Die Mitgliedsunternehmen, haben sich darauf verständigt, einen eigenen PR-Topf zu füllen, aus welchem heraus dann ein festgelegtes Imageprojekt gestaltet werden kann.

Durch verschiedene Befragungen und Untersuchungen* der im Direktvertrieb tätigen Menschen und deren Kunden hat sich ein interessantes und durchaus von den in den Medien dargestelltes differenziertes Bild ergeben

- Mehr als ein Drittel der Warenpräsentatoren ist hauptberuflich tätig
- Mit fast 58% Abschlussquote sind die Direktverkäufer sehr erfolgreich unterwegs
- Sie profitieren auch vom guten Image der Mitgliedsunternehmen, was sich darin widerspiegelt, dass ca. 81% Stammkunden sind
- Der Anteil der Männer ist in Österreich mit fast 52% deutlich höher als im übrigen Europa
- Genauso viele (52%) der im Direktvertrieb tätigen haben eine abgeschlossene Lehre, weitere 16 % haben ein Matura-Abschluss.

Diese kurze Aufstellung verdeutlicht, dass im Direktvertrieb entgegen der öffentlichen Meinung ein hohes wirtschaftliches Potential steckt.

Es wird ebenso aufgezeigt, dass im wesentlichen 3 Hauptmotive für die Arbeit im Direktvertrieb sprechen

- Vom Produkt überzeugt
- Zusätzliches Einkommen
- Flexibilität und die Möglichkeit, von Zuhause aus zu arbeiten

Direktvertrieb – Status der Vertriebspartner im Direktvertrieb

Wir konnten im letzten Jahr feststellen, dass sich immer mehr Menschen und Institutionen in Österreich mit der Situation der im Direktvertrieb tätigen beschäftigt haben.

Jedoch entgegen den häufig geäußerten und veröffentlichten Ansprüchen der Politik, eine Vereinfachung für die Wirtschaftstreibenden zu erreichen, ist hier immer noch Handlungsbedarf festzustellen.

Der Direktvertrieb ist ein immens spannender Wachstumsmarkt, eine Branche mit enormem Potenzial. Viele Menschen haben hier bereits Beruf und Berufung gefunden – und es werden ständig mehr.

Genau für diese Menschen gilt es, den Einstieg nicht durch bürokratische Hürden und Kompetenzgerangel innerhalb der Politik zu erschweren.

Dies betrifft vor allem die unterschiedlichen Vorgaben und Bemessungsgrenzen im Steuer-, Sozial- und Gewerbebereich. Hier gilt es weiterhin, durch Gespräche und Konferenzen, mit den zuständigen und verantwortlichen Ministerien die Existenzgründung besser zu unterstützen und aber auch in der Folge die Führung dieses EPU zu vereinfachen.

Direktvertrieb – Branche mit Zukunftspotential

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt ist der seriöse Direktvertrieb ganz ohne Frage ein Zukunftsmarkt in Österreich.

Unser Wachstum entsteht dadurch, dass immer mehr Menschen in dieser Branche eine Möglichkeit entdecken, sich selbständig zu machen und sich selbst zu entfalten. Die Entscheidung pro Direktvertrieb wird maßgeblich durch 5 Faktoren bestimmt:

- Geringe Investition für den Start
- Geringes Risiko
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Saisonunabhängigkeit
- Leistungsgerechtes und Selbstbestimmtes Einkommen

Diese Faktoren und das Zusammentreffen mehrerer Trends in Wirtschaft und Gesellschaft begünstigen das starke Wachstum im Direktvertrieb.

Unsere Wirtschaft braucht erfolgreiche UnternehmerInnen.



PARTYLITE®
Die Kunst, Ambiente zu schaffen.

www.partylite.at
Hochwertige Kerzen, Düfte und Accessoires für jeden Geschmack und jede Gelegenheit.

Besuchen Sie uns auch auf:
www.facebook.com/PartyLite.Austria

Überblick über die Gesetzgebung des Jahres 2010



Mag. Martin Machold,
Rechtsanwalt

Foto: Handelsverband

1. Eingetragene Partnerschaft

Mit Jahresbeginn 2010 trat das „Eingetragene Partnerschaft-Gesetz (EPG)“ in Kraft. Sie werden fragen, inwiefern dieses Gesetz, welches gleichgeschlechtlichen Paaren ermöglichen soll, ein der Ehe nachgebildetes familienrechtliches Rechtsverhältnis einzugehen, für Handelsbetriebe von Interesse sein könnte? Die weitgehende Gleichstellung der eingetragenen Partnerschaft mit der Ehe wirkt sich auf zahlreiche arbeits-, sozial- und steuerrechtliche Rechtsvorschriften aus. Da das EPG keine generelle rechtliche Gleichstellung der Ehe mit der eingetragenen Partnerschaft normiert, muss jeweils im Einzelfall geprüft werden, ob es zur Anpassung der entsprechenden Rechtsnormen gekommen ist.

2. Neuregelung des Insolvenzverfahrens

Weiters kam es zur Neuregelung des Insolvenzverfahrens. Anstelle der Unterteilung in Konkurs- und Ausgleichsverfahren wurde ein einheitliches Insolvenzverfahren geschaffen, das bei rechtzeitiger Vorlage eines Sanierungsplans als Sanierungsverfahren, ansonsten als Konkursverfahren bezeichnet wird. Die neugeschaffene Terminologie (Bezeichnung „Sanierungsverfahren“) zielt darauf ab, für die Vertragspartner des Schuldners die – positive und auf Sanierung gerichtete – Ausrichtung des Verfahrens klarzustellen. Der Aufbau der Insolvenzordnung (IO) folgt im Wesentlichen der KO (Konkursordnung), die Ausgleichsordnung wurde aufgehoben.

Als „Schutzschirm“ für den Schuldner finden sich Begünstigungen des Schuldners im Sanierungsverfahren, etwa die Möglichkeit die Zwangsstundung von Absonderungs- und Aussonderungsansprüchen zu verlängern, die Erleichterung der Aufschiebung der Räumungsexekution, die Unzulässigkeit der Vereinbarung eines



Rücktrittsrechts oder der Vertragsauflösung für den Fall der Eröffnung eines Insolvenzverfahrens und eine neu geschaffene Vertragsauflösungssperre (§ 25a IO).

Bei Bestandverträgen steht ein außerordentliches Kündigungsrecht nur noch dem Insolvenzverwalter zu. Auch die Austrittsrechte für Arbeitnehmer im Insolvenzfall wurden eingeschränkt. Für die Annahme des Sanierungsplans genügt eine einfache Mehrheit.

3. Verbraucherkreditgesetz

Das neue Verbraucherkreditgesetz setzt Inhalte der Verbraucherkreditrichtlinie um. Es bezieht sich nicht nur auf Kreditgeschäfte im engeren Sinn, sondern auch auf andere Formen der Kreditierung, wie etwa Ratengeschäfte oder Leasinggeschäfte und normiert insbesondere umfassende vorvertragliche Informationspflichten für den Unternehmer, Mindeststandards für Kreditverträge ein gesondertes Rücktrittsrecht für Kreditverträge und verbundene Verträge, Bestimmungen über die Prüfung der Kreditwürdigkeit der Verbraucher und Sondervorschriften für die Bewerbung derartiger Kreditverträge.

Netzwerk Logistik & IT

Das Jahr „eins“ unter meiner Leitung für den für den Arbeitskreis „Logistik & IT“ stand unter dem Motto als „Trusted Advisor“ für Handelsverbandsmitgliedern und deren Netzwerken in allen Bereichen der IT und Logistik zu sein.

Wir sind angetreten als eine sogenannte Plattform für Trends und Entwicklungen im Handel zu sein und logistikrelevante Themen darzustellen.

In den jeweiligen Arbeitssitzungen konnten wir mit Unterstützung unserer Mitglieder und Partner interessante und fachbezogene Themen des Handels besprechen und mit in regen Diskussionsrunden auch deren Aktualität und Relevanz diskutieren.

Zu neuen Entwicklungen und Trends der IT im Bezug auf Geschäftsprozesse im Handel hatten wir die Fachvorträge zu den Themen:

- Web 2.0 im Handel – die neue industrielle Revolution?
- Stammdaten sind Unternehmenskapital von salesdata consulting
- „Effiziente Filiallogistik - Lösungsansätze für die täglichen Herausforderungen des Handels“ von Logwin
- Funktionen eines modernen Lieferantenportals im Jahr 2011

Zu Themen aus Ihrem Unternehmen und Ihrem Geschäftsumfeld sowie aus internationalen Handelstrends hatten wir die Fachvorträge:

- Die neuen Möglichkeiten der IT verändern die Logistikprozesse und den Markt von Fulcrum Consulting
- Aktuelle Herausforderungen im Bereich Logistik & IT bei OBI

Zu praktische Ansätze neuer Trends in sämtlichen Logistik & IT Prozessen hatten wir die Fachvorträge:

- Strategische Positionierungsmöglichkeiten am Beispiel des österreichischen LEH von Prolytic Demand Management
- Groupon - Neue integrierter und mit Mehrwert für alle beteiligten Parteien Vertriebskanal

Die Plattform ist weiters ein wichtiges Sprachrohr um gemeinsame Standpunkte mit entsprechendem Gewicht gegenüber Partnern, Anbietern, Lieferanten, Gesetzgebern und Ihren Kunden zu vertreten. Deshalb haben wir 2011 eine Umfrage unter

allen Mitgliedern gestartet um den Arbeitskreis noch interessanter zu machen. Das Ergebnis der Umfrage bestätigte uns in unserem Vorhaben und Bemühen, nicht desto Trotz gab es Impulse und Änderungsvorschläge, welche wir in den folgenden Sitzungen einfließen lassen werden.

Individuität, Innovation, Erfolg

Besonderer Höhepunkt 2010 war unsere LogIT Retail unter dem Motto „Individuität, Innovation, Erfolg“! Hochkarätige Referenten und Experten präsentierten innovative Geschäftskonzepte, individuelle Lösungsansätze und spannende Erfolgsgeschichten prominenter Händler. Als Highlight der Veranstaltung verlieh Justizministerin Claudia Bandion Ortner den E-Commerce Quality Award 2010. Zum 10-jährigen Jubiläum unseres Gütesiegels wurden jene Shops prämiert, die sich durch besonders hohe Kundenfreundlichkeit und intelligent vernetztes Multichanneling auszeichneten.

Im Anschluss lud der Handelsverband gemeinsam mit SAP alle Anwesenden zum gemütlichen Ausklang und Networking ein. Wir möchten Sie bei dieser Gelegenheit nochmals auf unsere Veranstaltung LogIT Retail am 10. November 2011 ab 13 Uhr im Handelsverband hinweisen, zu der wir auch heuer wieder spannende Themen und Referenten erwarten.

Bei der „4. LogIT Retail“ stellen wir Ihnen innovative Konzepte für den Einzelhandel und Best Practice Beispiele erfolgreicher Unternehmen vor. Als Höhepunkt der Veranstaltung wird Frau Bundesministerin Mag. Johanna Mikl-Leitner den E-Commerce Quality Award 2011 verleihen. Sichern Sie sich mit Ihrer Teilnahme Ihren persönlichen Informationsvorsprung und melden Sie sich unter office@handelsverband.at an!



Johannes Jammerbund, SAP Österreich, Leiter des Netzwerkes IT & Logistik im HV

Foto: SAP

Seine Expertise: er hat in seiner bisherigen Laufbahn verschiedenste Rollen / Tätigkeiten im österreichischen Handel ausgeführt und ist seit 2000 als Branchenspezialist für den Handel bei SAP International bzw. in Österreich verantwortlich.

Das Team Netzwerk Logistik & IT freut sich mit allen Mitgliedern & Netzwerken auf eine fruchtbare Zusammenarbeit und spannende Diskussionen für die weiteren Entwicklungen der Trends im Handel auch in den folgenden Jahren.

„Sozial HANDELn!“

Das 21. Handelskolloquium behandelte das heiße Thema Corporate Social Responsibility. CSR als „Ökomascherl“ oder gelebte Unternehmensphilosophie? Experten aus Wissenschaft und Praxis diskutieren und präsentierten ihre Erfahrungen.



*Dr. Stephan Mayer-Heinisch,
Präsident des Handelsver-
bandes*

Alle Fotos: Handelsverband

Corporate Social Responsibility ist ein modernes Wort für eine sehr alte Tradition – zumindest soweit es den Handel betrifft. „Der ehrbare Kaufmann aus früheren Zeiten ist heute wieder gefragt“, stellte Handelsverband Präsident Stephan Mayer Heinisch in seiner Eröffnungsrede des 21. Handelskolloquiums fest. Der Einladung des Handelsverbandes am 4. März im Haus der Industrie folgten über 150 Teilnehmer. „Für uns ist ein das ein sicheres Indiz dafür, dass soziale Verantwortung für viele Handelsunternehmen nicht nur ein Schlagwort ist, sondern echtes Interesse da ist, sich hier stärker zu engagieren“ freut sich Dr. Stefan Mumelter, Geschäftsführer des Handelsverbandes über die gelungene Veranstaltung. Der emeritierte Abt und Universitätsprofessor Joachim Angerer knüpfte in seinem Referat an die Figur des ehrbaren Kaufmannes an und appellierte an die anwesenden Unternehmen, nicht immer Richtung USA zu schießen, sondern sich vielmehr an europäischen Werten und Kultur zu orientieren: „Auch wenn Technik im Zeitalter der Globalisierung eine immer größere Rolle spielt, dürfen wir nicht ver-

gessen, dass Menschen Gemeinschaftstiere sind, die einander brauchen.“

CSR beugt Imagekatastrophen vor.

Rethink your Business“ rieten Ursula Kopp und Sabine Gisch-Boie vom Forschungsinstitut für nachhaltige Entwicklung der WU Wien. Der Entstehungsprozess für CSR sei eine Arbeit, die weder Anfang noch Ende habe, die jedoch Vertrauen, Qualität und Reputation eines Unternehmens nachhaltig verbessern könne: „Sehen Sie sich die Wertschöpfungskette in Ihrem Unternehmen an und überprüfen Sie ihr eigenes Kerngeschäft auf Nachhaltigkeit und soziale Werte,“ so die beiden Expertinnen. Imagekatastrophen wie sie etwa Kinderarbeit oder schlechte Arbeitsbedingungen bei Lieferanten hervorrufen, könnten so von vornherein vermieden werden. CSR sei aber niemals nur eine PR-Maßnahme, sondern nur dann wirkungsvoll, wenn es in allen Teilen – also auch unter den eigenen MitarbeiterInnen – gelebt wird.

Konsumenten sind verunsichert.

Jonathan Banks von Nielsen schilderte anschließend, wie Konsumenten ticken. Gesundheit, Kriminalität, das Wohlergehen von Kindern und Familie – und allen voran das Einkommen – gehören zu den größten Sorgen, die sich diese laut Umfragen täglich machen. Doch nicht nur Ängste, auch widersprüchliche oder irreführende Informationsvielfalt verunsichern Konsumenten, die ja meist nicht die Möglichkeit haben, Angaben von Händlern oder Herstellern zu überprüfen, sondern diesen einfach vertrauen müssen. Mit CSR, also gelebter Integrität, können Sie jeder Kritik widerstehen, rät Banks.

CSR als Erfolgsmodell

Wie heimische Handelsunternehmen CSR ins Unternehmen integrieren, demonstrierte Carmen Wieser von Spar: Sogar Greenpeace hat da nicht mehr viel auszusetzen, denn auf Anraten der Umweltorganisation habe man bedrohte Fischarten aus dem Sortiment genommen. „Durchaus nicht zu unserem Vorteil“, betonte Wieser, doch gelebte soziale Verantwortung müsse sich in Produkten ebenso wie in der Reduktion des CO₂-Anstoßes oder dem Verhalten der MitarbeiterInnen wiederfinden

Manche nehmen dies besonders ernst: So sperrte sich etwa der Sortimentsmanager für Energiesparlampen bei der Firma SPAR drei Tage in einer dunklen Kammer ein, um zu testen, welche das angenehmste Licht für die Konsumentenaugen bieten...

CSR ist die Entwicklung einer kulturellen Ganzheitlichen Verantwortlichkeit,“ betonte Martin Engelmann von dm. Um Gewinnmaximierung gehe es dabei nicht, denn mit Gier und der Befriedigung nicht existenter Bedürfnisse ließe es sich leichter und schneller verkaufen. Wohingegen Vertrauen und Reputation erst mit der Zeit positiv wirken. Neben der integralen CSR zählen soziale Projekte wie etwa die Patenschaft für bedürftige Familien oder der dm-Frauenlauf zu den bekanntesten Aktivitäten in diesem Bereich.

CSR = Wohltätigkeit?

Einen ganz anderen, sehr amerikanischen Ansatz für CSR wählte der bekannte Getränkeproduzent Red Bull. Rudolf Theierl erklärte, dass man CSR bewusst getrennt vom Unternehmen sehen müsse. „Give it back to society“ lautet das Motto. Wer viel Geld verdient, soll es durch finanzielle Wohltätigkeit wieder an die Gesellschaft zurück geben. Derzeit werden etwa die medizinische Privatuniversität in Salzburg sowie Forschungsprojekte für Querschnittgelähmte oder ein Un-

terrichtsprogramm für Schulkinder zur Suchtprävention mit großzügigen Geldbeträgen von Red Bull unterstützt. Die Unternehmenskultur des Getränkeproduzenten bleibt davon jedoch unberührt: „In dem Bereich könnten wir durchaus noch lernen,“ räumt Theierl selbstkritisch ein.

Echte Verantwortung oder Imagekampagne?

Diese Frage diskutierten abschließend die Moderatorin der Veranstaltung Dorothea Hagenauer-Stattmann von Nielsen, Hildegard Aichberger vom WWF Österreich, Brigitte Frey von Ernst & Young, Hartwig Kirner von Fairtrade Österreich, Martin Kowatsch, Netzwerkleiter „Arbeit & Soziales“ im Handelsverband, Gerhard Lassnig von Soma Sozialmarkt sowie Franz Radatz von Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH. Die Diskutanten stellten fest, dass es zwar viele Ansätze gebe, dass CSR im Handel jedoch noch in den Kinderschuhen stecke. Die Überschüsse eines Unternehmens könnten noch viel stärker in diesen Bereich fließen. Ein Richtungswechsel wird gefordert: Von einer Wegwerfgesellschaft hin zu nachhaltigem und verantwortlichem Unternehmertum – eben jenem anfangs zitierten „ehrbaren Kaufmann“.



Mag. Carmen Wieser, Head of CSR, Spar Österreichische Warenhandels AG



Rudolf Theierl, Prokurist Red Bull GmbH



Ein Highlight der Veranstaltung war auch die Verleihung des Awards „Familienfreundlich HANDELn 2010“. Die Sieger: Der schwedische Möbelriese Ikea, Versandhandelsprofi Unito und das Direktvertriebsunternehmen Enjo begeisterten die Jury mit neuen Ideen für Vereinbarkeit von Beruf und Familie für ihre Mitarbeiter.

Versender auf der Überholspur!

Der heimische Versandhandel hat die Kurve vom Katalog- zum Multichannelanbieter mit Bravour gemeistert. Beim diesjährigen Versandhandelstag standen das hohe Marktpotenzial und innovative Kommunikationsstrategien im Mittelpunkt.



Angela Schünemann, Geschäftsführerin
Weltbild



Mag. Harald Gutschi, Sprecher der
GF UNITO

Bereits zum zehnten Mal trafen sich am 17.06.2010 Versandhändler und Experten, um sich über neue Trends im Versandhandel auszutauschen. Nach dem Vorabendprogramm Besichtigung der Abfallbehandlungsanlage Spittelau und dem gemütlichen Beisammensein beim Heurigen auf Einladung der ARA waren die Besucher des Versandhandelstages in Feierlaune. „Dieses zehnte Jahresjubiläum zeigt, wie wichtig diese Veranstaltung ist, und wie wichtig es in diesem Geschäft ist, sich ständig weiterzuentwickeln,“ sagte Angela Schünemann, Vizepräsidentin des Handelsverbandes in ihrer Begrüßungsansprache. Von der Kunst sich immer wieder neu zu erfinden, berichtete auch Keynote-Sprecher Niki Lauda. „Gerade in Zeiten der Krise müssen Unternehmenschefs eine klare Vision haben und diese rasch umsetzen,“ so Lauda. Neben einer hohen Geschwindigkeit seien auch die richtigen Partner, deren Unternehmenskulturen zusammen passen müssen, wichtig für den Erfolg“ sagt der ehemalige Formel-1-Weltmeister.

Hohes Marktpotenzial.

Erstaunliches berichtete Peter Voithofer, Geschäftsführer der KMU-Forschung Austria in seinem Vortrag. Die Konsumentenbefragung im Auftrag des österreichischen Handelsverbandes hat ergeben, dass vier Millionen ÖsterreicherInnen in den letzten 12 Monaten um 5 Milliarden Euro im Distanzhandel eingekauft haben. „Das entspricht 9 Prozent der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben in Österreich,“ analysiert der Statistiker. Am

wichtigsten ist den Konsumenten dabei Einfachheit und Sicherheit der Bestell- und Bezahlvorgänge im Internet. Stefan Mumelter, Geschäftsführer der Handelsverbandes, wertet die große Einkaufslust und das Vertrauen der Konsumenten in den Versandhandel als positives Zeichen für die Qualität der Webshops und Services der heimischen Versandhändler. „Und auch unser E-Commerce Gütezeichen, das wir seit dem Jahr 2000 betreiben, hat sich offenbar positiv auf das Vertrauen der Konsumenten ausgewirkt,“ freut sich Mumelter. Stefan Tweraser von der Google Germany GmbH beendete den ersten Themenblock mit einem unterhaltsamen Vortrag mit dem Titel „Kaiser Wilhelm und das Internet“, in dem er die Zuhörer auf einen Streifzug durch die „Surf“-Gewohnheiten mehrerer Generationen einlud.

Versender auf Überholspur.

Nach der Kaffeepause auf Einladung der Prolytic GmbH berichtete Harald Gutschi, Geschäftsführer von Unito Versand & Dienstleistungen von den Wachstumsstrategien des Versandriesen nach der Übernahme der Marke Quelle. „Nach langen Fluchjahren, die uns der wachsende Online-Handel beschert hat, stehen uns Versendern nun endlich Segensjahre bevor,“ analysiert Gutschi die steigenden Umsätze im Versandhandel, die heute neben dem Katalog-Geschäft auch aus dem Handel via Web kommen. „Durch die Breite des Internets hat sich die Rolle des Katalogs stark verändert,“ meint Klaus Driever, Geschäftsführer der Verlagsgruppe Welt-



bild in seinem Vortrag. Dieser müsse heute Emotionen und Unterhaltung bieten.

Facebook in aller Munde

Am Versandhandelstag standen diesmal auch soziale Netzwerke – allen voran die erfolgreiche Facebook-Community im Vordergrund vieler Vorträge. Wie man sich als Hersteller bzw. Händler diesen Trend zunutze machen kann, schilderten Christian Gisi von der Mammut Sports Group AG und Gerald Lanzerits von der hybris Austria GmbH in ihren Vorträgen. Das erfolgreiche Beispiel des Webportals von Mammut zeigt, dass die Anhänger des Bergsports nicht nur zu Tausenden sondern auch mit einer Riesenbegeisterung bei Mammut-Marketingevents, die via Internet ausgerufen werden, mitmachen.

Authentisch und locker

Einen sehr unkonventionellen, frischen Zugang zum Versandhandel demonstrierten die drei jungen Waldviertler Rainer Neuwirth, Thomas Poscher und Michael Schruel in ihrem Vortrag über ihr Unternehmen My Product OG. Authentisch, kreativ und mit einer großen Portion Humor bringen die drei energischen Herren Spezialitäten österreichischer Bauern an Gourmets, die sich die Leckereien via Web bestellen und per Post zusenden lassen. Das zugehörige Marketingkonzept ist ebenso einfach wie erfrischend: Der Erzeuger, also der Landwirt selbst, wird in den Mittelpunkt der Markenkommunikation gesetzt.

Nach einer stärkenden Mittagspause auf Einladung der Österreichischen Post AG erfuhren die Teilnehmer schließlich von

Georg Pölzl, Generaldirektor der Österreichischen Post AG, welche neuen Services geplant sind. „Wir werden die Kunden künftig verstärkt über das elektronische Postportal betreuen, und uns bemühen, ein noch besserer Partner für den Versandhandel zu werden als bisher,“ verspricht Pölzl in seinem Vortrag.

Verhaltenstipps in Zeiten sozialer Netzwerke präsentierte Albert Malli, stellvertretender Senderchef von Ö3. „Kommunizieren Sie nur dann, wenn Sie wirklich was zu sagen haben – und tun Sie es immer persönlich und mit Spaß,“ empfiehlt der Kommunikationsprofi. Denn nur wer auf Facebook präsent ist, kann aktiv beeinflussen, was über ihn geredet wird, empfiehlt Malli.

Die Macht der Gefühle.

Web Arts AG, der über die Macht der Gefühle bei der Kaufentscheidung des Konsumenten sprach und die Referate von Harald Winkelhofer von der IQ mobile GmbH und Manuela Friedrichkeit von L'Oreal Österreich. Während Herr Winkelhofer über neue Zugänge für den Einsatz mobiler Medien in der Kundenkommunikation berichtete, erzählte Frau Friedrichkeit über den erfolgreichen Einsatz von SMS, um das Personal in Parfümerien auf das eigene Produkt zu schulen. Herbert Brauneis von Prolytic führte in bewährter, eloquenter und humorvoller Manier als Moderator durch die Vorträge. Der Handelsverband bedankt sich bei den Sponsoren Hermes, Post, infoscore, IQ mobile, prolytic, hybris, OKO Inkasso und bei der ARA für ihre Unterstützung, ohne die dieses wichtige Branchenevent nicht möglich gewesen wäre.



Rainer Neuwirth, My Product OG



Albert Malli, stv. Senderchef Hitradio Ö3



Niki Lauda, mehrfacher Formel1-Weltmeister und erfolgreicher Unternehmer

Handelsverband prämiiert beste Webshops

Justizministerin Claudia Bandion-Ortner verleiht Preis für Sicherheit und Qualität im Internet. Der E-Commerce Quality Award 2010 ging gestern an www.jako-o.at und www.weltbild.at. Den feierlichen Rahmen bildete die Veranstaltung LogIT Retail.

Freude über Lob und Anerkennung für kundenfreundliche Webshops (von links nach rechts): HV-Generalsekretär Dr. Stefan Mumelter, Weltbild-GF Angela Schünemann, Justizministerin Mag. Claudia Bandion-Ortner, Jako-O-Chefin Bettina Peetz, Mag. Harald Gutschi, Sprecher der GF UNITO und Juror beim ECQ Award.

Alle Fotos: Handelsverband



Es ist ein Verdienst des Handelsverbandes, dass zumindest in diesem Teilbereich des Internets gesetzliche Bestimmungen eingehalten werden,“ sagt Justizministerin Mag. Claudia Bandion-Ortner in ihrer Laudatio. Die beiden Preisträger des E-Commerce Quality Award 2010 haben freilich mehr geleistet als das: Der Webshop www.jako-o.at erhält den Award in der Kategorie Kundenfreundlichkeit. Begründung: „Von Eltern gedacht und für Eltern gemacht.“ Der Webshop für Kinderartikel geht zu 100 Prozent auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein. Einen weiteren Preis verleiht die Mi-

nisterin an den Versandhändler Weltbild. www.weltbild.at erhält die Auszeichnung für das konsequent umgesetzte Multichanneling: Konsumenten können im Webshop bestellen und die Ware im physischen Shop abholen. „Das ist echtes Multichanneling,“ lobt Bandion-Ortner.

10 Jahre Gütesiegel.

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum,“ nutzt die Justizministerin die Gelegenheit noch zu einem Appell in Sachen Cyberkri-

minalität. Denn die Freiheit des Internets sei eine Sache, doch dürfe man dabei die Einhaltung der Spielregeln nicht vergessen. „Wir müssen auch im Internet die Kriminalität bekämpfen! Dabei ist auf die Einhaltung persönlicher Grundrechte wie Datenschutz und Sicherheit der Konsumenten ein wachsames Auge zu werfen.“ Anlässlich des 10-jährigen Jubiläums des Handelsverband-Gütesiegels „E-Commerce Quality“ wollte der Verband mit dem Award ein Zeichen setzen, erklärt Stefan Mumelter, Generalsekretär des Handelsverbandes. Die Motivation für den Award: „Webshops müssen heute einiges leisten: Neben gesetzlichen Bestimmungen müssen die Shops steigende Ansprüche der Konsumenten befriedigen – diese Leistung wollen wir mit dem Award belohnen.“

Vor allem die Vernetzung des Vertriebskanals Internet mit anderen Kanälen wurde von der Jury besonders kritisch unter die Lupe genommen. Die Jurymitglieder sind: Mag. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung UNITO Versand und Dienstleistungen GmbH, Christof Baumgartner, leitender Redakteur der Computer Welt, Christian Rupp, E-Government Beauftragter des Bundes, Mag. Verena Becker, E-Commerce-Expertin bei der WKO sowie Dr. Stefan Mumelter vom Handelsverband.

Einzigste Achillesferse der Bits und Bytes ist die Ausfallsicherheit, ergänzt Ingo Peitler von der APA IT. „Wenn die Rechner ausfallen, haben sie nicht nur Geschäftsausfall sondern auch Reputationsverlust zu befürchten,“ so Peitler. Die APA IT betreibt die IT Ihrer Kunden daher in mehreren miteinander verbundenen Rechenzentren, mit denen sich Ausfälle kompensieren lassen.

LogIT Retail: Individualität, Innovation & Erfolg.

Eine Lanze für Papier-Kataloge brach Den thematischen Rahmen der Preisverleihung bildete die Veranstaltung des Handelsverbandes LogIT Retail. Die Branchenveranstaltung zum Thema Logistik und IT fand bereits zum dritten Mal statt – diesmal ganz unter dem Motto „Individualität, Innovation & Erfolg“. Ein Erfolgsbeispiel für die gelungene Inszenierung einer Idee präsentierte Steffen Greiner, Prokurist der Jochen Schweizer GmbH. Die Geschäftsidee: Erlebnisse als Handelsprodukt über mehrere Vertriebskanäle vermarkten. Was als verrückte Idee eines ehemaligen Stuntmans begann, spielt heute 40 Millionen Euro Umsatz jährlich ein.

Dr. Dieter Dornauer, Logistik-Experte bei der Handelskette Spar sprach über die Herausforderungen der Retail-Logistik am chinesischen Markt und erklärte, warum die Chinesen von uns Europäern gerne ein Handbuch über Logistik hätten. Wie man Logistik-Prinzipien im Büro-Alltag und der Büro-Ausstattung einfließen lassen kann, um die Arbeitsumgebung zu einem positiven, kreativen Umfeld zu machen, demonstrierte Dr. Wolfgang Neubert, Vorstand Bene AG. Zum Abschluss widmete sich Dr. Hanns-Thomas Kopf, CEO Siemens IT Solutions und Services dem Thema IT-Outsourcing im Handel und erklärte, welches Potenzial der Handel hier noch nutzen kann.

Nach Vorträgen und Preisverleihung ließen die Teilnehmer den Tag bei einem hervorragenden Buffet auf Einladung von SAP ausklingen. Der Handelsverband bedankt sich bei Co-Sponsor Siemens IT Solutions & Services und dem eloquenten Moderator Mag. Johannes Jammerbund von SAP Österreich.



Expertentalk: Angela Schünemann, Mag. Harald Gutschi und Verena Becker (WKO).



Partystimmung: Ministerin Claudia-Bandion Ortner plaudert in ausgelassener Stimmung.



Spannend: Dr. Dieter Dornauer, Logistik-Experte bei Spar über retail-Herausforderungen in China.



Anerkennend: Die Ministerin lobt die prämierten Webshops.

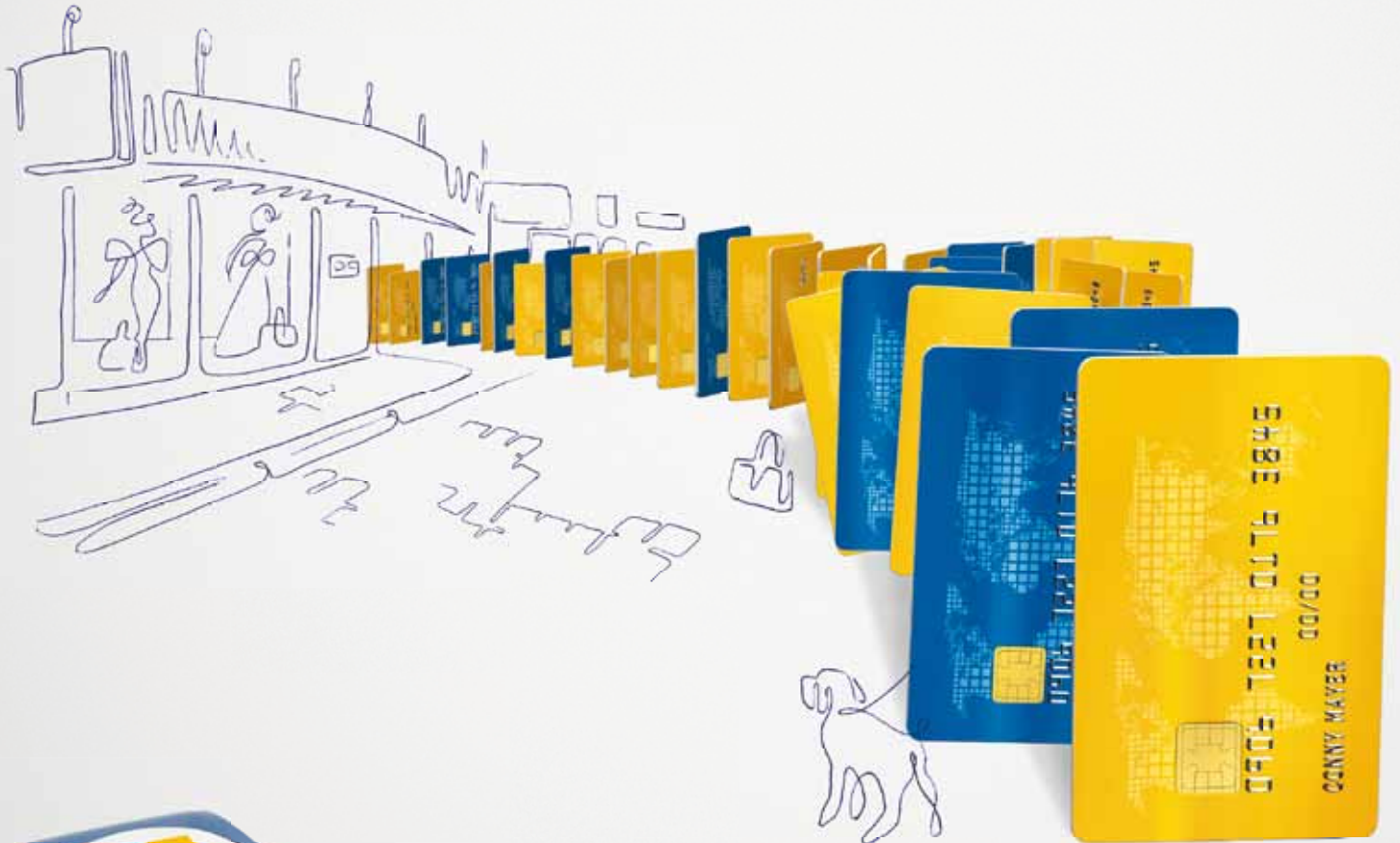
danke!

Der Handelsverband dankt folgenden Unternehmen für ihre Unterstützung im Jahr 2010:

A.C. Nielsen GesmbH
ARA
Alektum Inkasso GmbH
Barcotec
card complete Service Bank AG
Deichmann SchuhvertriebsgmbH
ecomplexx International AG
Ernst&Young
Fairtrade
Freeport
HSG Zander GmbH
Hybris AG
IBB Informationsverarbeitung GmbH
Infoscore Austria GmbH
IQ mobile GmbH
IS Inkasso Service GmbH
Hermes Logistik GmbH
Leder & Schuh AG
Logwin Solutions Austria GmbH
Meto Fenix GmbH
NETCONOMY Software & Consulting GmbH
Österreichische Post AG
OKO Inkasso GmbH & Co KG
Partylite Handels GmbH
PayLife Bank GmbH
Prolytic-Marketing Engineering
Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH
Regal Verlags GmbH
SAP Österreich GmbH
Siemens AG Österreich
Spar Österreichische Warenhandels AG
Umdasch Shop-Concept GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG
w&co Media Services
Wirecard Central Eastern Europe GmbH
Verlagsgruppe Weltbild GmbH

MEIN KARTENTERMINAL PASST GENAU ZU MEINEM GESCHÄFT

Und zu meinen Kunden



Jetzt
zugreifen!

card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für VISA, MasterCard, Maestro, V PAY und JCB. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards und sind voll EMV-fähig.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 1 711 11-400 und unter
www.mehralsgutekassen.com

VISA  JCB  Maestro



card complete

Mehr als gute Kassen.



RADATZ
Schmeckt

SIEGER WÜRSTEL

F. Radatz

FAMILIE RADATZ - WIEN

www.radatz.at



Konsument

Testsieger
Radatz
Debreziner
sehr gut

Im Test:
13 Debreziner
3 sehr gut

Ermittelt am Produkt mit
MHD: 04.01.2011



Konsument

Testsieger
Radatz
Frankfurter
sehr gut

Im Test:
34 Frankfurter
12 sehr gut

Ermittelt am Produkt mit
MHD: 05.01.2011

Die Radatz Würstel – immer was Feines.