



© Tchibo

„Professionelles Service“

Eduscho Austria

„Wir von Tchibo/Eduscho unterstützen die Kampagne des Handelsverbandes, um den Wirtschaftsstandort Österreich und damit auch die entsprechenden Arbeitsplätze im Handel zu sichern. Mit kompetenter Beratung und professionellem Service stehen unsere Mitarbeiter den Kunden in rund 135 Tchibo/Eduscho-Filialen zur Seite. In Kombination mit einer umfassenden Cross-Channel-Strategie bieten wir ein inspirierendes Einkaufserlebnis. Die nahtlose Verschränkung aller Einkaufskanäle – stationär, online und mobile – ist für uns die Strategie der Zukunft.“

Harald J. Mayer Geschäftsführer

Onlinegiganten wie Amazon, Alibaba oder Wish gesetzt. „4,5 Mrd. Euro Umsatz wandern alljährlich ins Ausland ab, hin zu den Onlinegiganten“, hat Will gerechnet. Und er rechnet weiter: Das entspricht rund 25.000 Arbeitsplätzen, die dem heimischen Arbeitsmarkt jährlich entzogen werden. Die Tendenz ist stetig steigend. Das Problem, das hierbei zutage tritt, lautet darauf, dass die Digitalkonzerne im Schnitt nur neun Prozent an Gewinnsteuern zahlen, während jedes österreichische Unternehmen mit ca. 23% besteuert wird. „Diese Einnahmen fehlen dem heimischen Sozialsystem – und damit unserer Bevölkerung“, erklärt Will.



© C&A

„Kunden sollen uns vertrauen“

C&A Österreich und CEE

„C&A ist dieses Jahr genau 35 Jahre am österreichischen Markt tätig und trotz seiner Größe ein Familienunternehmen geblieben. Selbstverständlich dreht sich bei uns alles um den Kunden. Die Nähe zu diesem war und ist uns schon immer sehr wichtig und hat uns stets motiviert, flächendeckend in Österreich zu expandieren. Im Laufe der Jahre hat uns dies zu einem der größten Modeanbieter mit über 100 Filialen gemacht, der seinen Kunden hochwertige Mode zu fairen Preisen anbietet. Unsere Kunden sollen uns vertrauen, dass wir das Richtige tun und sie beim Einkauf nicht zwischen nachhaltig und nicht nachhaltig Produziertem wählen müssen. Als Unternehmen ist es für uns von großer Wichtigkeit, gemeinsam mit anderen österreichischen Händlern mit dieser Kampagne auf die Bedeutung der Sicherung von Arbeitsplätzen im eigenen Land aufmerksam zu machen.“

Norbert Scheele Country Manager

Und das passiert, sowohl kundenseitig als auch seitens der Politik, völlig unnötigerweise. Denn, so ist Karin Saey, Head of Retail in der Dorotheum GmbH & Co KG, überzeugt: „Es gibt die starke österreichische Alternative zu den Plattformen im Ausland.“ Das ist zwar nicht ganz wörtlich zu nehmen, weil eine neue Plattform im direkten Widerstreit mit den erwähnten Giganten höchstwahrscheinlich den Kürzeren zöge. Aber eine Be-

”

Für die Rewe Group steht fest: Wir setzen auf Österreich. Wer von österreichischen Händlern kauft, trägt dazu bei, dass die Wertschöpfung im Land bleibt.

Ines Schurin
Rewe International

“

wusstseinsbildung beim Konsumenten, der wissen soll, was er mit seinem Kauf auslöst, könnte anlässlich des Kampagnen-Launches durchaus in Reichweite sein.

Faire Regeln für alle

Zweiter Adressat der Kampagne ist die Politik. Der Appell lautet darauf, endlich Regelwerke zur Verfügung zu stellen, die für alle fair und gleich sind. Denn, so sind sich die Protagonisten (auch in Sachen Selbsterkenntnis) einig: Das einzelne Unternehmen für sich wird immer optimieren, was zu optimieren



© Conrad Electronic

„Regionaler Wirtschaftskreislauf“

Conrad Electronic Österreich

„Conrad Electronic Österreich ist mit knapp 500 Mitarbeitern seit inzwischen mehr als 23 Jahren in Österreich tätig. Tagtäglich geben unsere Mitarbeiter ihr Bestes und investieren viel Zeit in die fachgerechte Beratung und Betreuung unserer Kunden. Umso erschreckender ist der aktuelle Trend, der zeigt, dass 50 Prozent der Kaufkraft in den ausländischen Onlinehandel abfließen. Als österreichisches Handelsunternehmen unterstützen wir Kampagnen und Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung, um Konsumenten zu sensibilisieren und ihnen die Vorteile des lokalen und regionalen Einkaufs zu vermitteln: Der regionale Wirtschaftskreislauf wird in Gang gesetzt, verstärkt ihn, lässt das Bruttoregionalprodukt wachsen. Arbeits- und Ausbildungsplätze werden dadurch langfristig geschaffen und gesichert.“

Ehrentraud Schreck Geschäftsführerin

geht. „Daher braucht es für substantielle Veränderungen die Politik“, ist sich der Handelsverbands-Chef gewiss. Bis dato geschah aber in die richtige Richtung faktisch nichts. Nach wie vor werden Verbraucherschutz-, Produktsicherheits- und Umweltschutzbestimmungen nicht eingehalten, Zoll- und Mehrwertsteuern werden umgangen oder Produktfälschungen verkauft. „Wir sind es satt, immer nur zu warten“, resümiert Will, „denn es besteht Gefahr im Verzug.“

Ergo sei die erste Gemeinschaftskampagne des österreichischen Handels das „stärkste Signal, das die Unternehmen setzen können“. Jetzt braucht es nur noch Wiederhall ...



© Lidl Österreich

„Bedeutender Wirtschaftsmotor“

Lidl Österreich

„Der stationäre Handel spielt als Versorger und Arbeitgeber eine entscheidende Rolle in einer funktionierenden Gesellschaft. Aber nicht nur das: Für viele Branchen und Sektoren ist der stationäre Handel ein bedeutender Wirtschaftsmotor – egal ob Bau, Medien, Landwirtschaft oder produzierendes Gewerbe. Es kann also nur im Sinne der Allgemeinheit sein, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die es dem stationären Handel möglich machen, diese wichtige Rolle auch weiterhin einzunehmen.“

Christian Schug Vorsitzender der Geschäftsleitung