



Ein ungleicher Gegner

HANDEL – Seit dieser Woche gilt auch **im Handel die 3G-Regel – prompt kritisiert vom hds**. Die öffentliche Hand fördere damit internationale Onlineriesen. Ist die Sorge berechtigt oder liegt das eigentliche Problem irgendwo anders?

Bozen – Geimpft, genesen oder getestet muss seit diesem Dienstag jeder sein, wer zum Einkaufen ein Geschäft betreten möchte (mit einigen wenigen Ausnahmen). Der Handels- und Dienstleistungsverband hds teilte Anfang vergangener Woche per Pressemitteilung mit, dieser Maßnahme skeptisch gegenüberzustehen. „Es ist fraglich, ob mit derartigen gravierenden Einschränkungen für viele Klein- und Familienbetriebe die Pandemie maßgeblich bekämpft werden kann“, kritisierte hds-Präsident Philipp Moser. Die Einschränkungen im stationären Handel kämen „einer indirekten staatlichen Förderung für globale Onlinegiganten gleich“, so Moser weiter. Was bedeutet das für die Stimmung im Einzelhandel?

Die Stimmung im Handel

Aktuelle Daten dazu fehlen. Zuletzt erhob das Institut für Wirtschaftsforschung Wifo im Herbst, welche Erwartungen im Sektor gehegt werden. Ergebnis: eher positiv, obwohl in vielen Bereichen aufgrund der ungewissen Entwicklung der Pandemie in den kommenden Monaten noch große Vorsicht herrsche.

Im Einzelhandel führten die Erholung des Tourismus und die Rückkehr zur Normalität in den Sommermonaten zu höheren Umsätzen und zu einem besseren Geschäftsklima in allen Bereichen, stellte das Wifo fest. Die Bewertungen zur Rentabilität im Jahr 2021

unterschieden sich jedoch deutlich zwischen den einzelnen Branchen. Mehr als ein Drittel der Einzelhändler:innen im Warenbereich „Kosmetik- und Pharmaprodukte“ und ein Fünftel der Unternehmen des Wander- und Onlinehandels rechneten mit einem unbefriedigenden Betriebsergebnis. Die Ertragslage wurde hingegen von über 90 Prozent der Kaufleute in den Bereichen „Super- und Minimärkte“, „Nahrungsmittel und Getränke“ und „Einrichtung und Haushaltsartikel“ positiv bewertet.

Seither habe sich einiges getan, erklärt Philipp Moser. Seit Ende Dezember, Anfang Jänner habe sich die Stimmung unter den Kaufleuten deutlich verschlechtert. Höhere Infektionszahlen und strengere Reisebestimmungen hätten dazu geführt, dass weniger Menschen unterwegs sind.

Ein Abflauen belegen auch Zahlen in Bezug auf die Arbeitnehmer:innen, die kürzlich im Afi-Barometer Winter 2021/22 veröffentlicht wurden. Dieses habe jedoch bei Weitem nicht die Ausmaße wie beim ersten Lockdown im März 2020 angenommen. Der Index, welcher die Erwartungen der Arbeitnehmer:innen betreffend die wirtschaftliche Entwicklung in Südtirol in den nächsten zwölf Monaten abbildet, sei auf einen Wert von -2 gesunken (von +16 im Herbst 2021), meldet das Arbeitsförderungsanstalt.

Ob diese Erwartungen erfüllt werden oder nicht, hängt schlussendlich von den Konsument:innen ab. Die Fra-

ge ist: Wer geht trotz 3G-Regel weiterhin einkaufen – und wer nicht?

Wie viele Südtiroler:innen dürfen nicht mehr einkaufen?

Fakt ist, dass 78 Prozent der Südtiroler:innen bereits mindestens einmal gegen Covid-19 geimpft wurden, bei den Über-11-Jährigen beträgt die Quote sogar 88,9 Prozent (covid-bz.web.app, Stand: Mittwoch, 26. Jänner). Die Nichtgeimpften, die arbeiten wollen, müssen – falls sie nicht zu den Genesenen zählen – zum Testen und erhalten somit ebenfalls den Green Pass. Ab 1. Februar tritt gar die Impfpflicht für Über-50-Jährige in Kraft. Die Zahl derer, die ohne 3G-Status unterwegs sind, ist folglich gering.

Es geht um Dienstleistung – das kommt von dienen. Es muss etwas Besonderes dahinter sein. Die Kaufleute haben das ein wenig vernachlässigt.

Hinzukommt, dass die Gruppe der Ungeimpften verschiedenen Erhebungen zufolge in weiten Teilen wahrscheinlich nicht zur kaufkräftigen Kundschaft zählt. Ein Forschungsteam des Max-Planck-Instituts etwa untersuchte die Impfbereitschaft von 47.000 Menschen über 50 in 27 europäischen Ländern und Israel. Dieses fand heraus, dass die wirtschaftliche Situation einen sichtbaren Einfluss hat: Personen im unteren Viertel der Einkommensverteilung wollten sich häufiger nicht impfen lassen oder waren unentschlossen, während für die höheren Einkommensviertel das Gegenteil zutrifft. Zugleich sinkt die Impfbereitschaft mit abnehmendem Bildungsniveau.

Doch ob geimpft bzw. genesen oder nicht, ist im Grunde irrelevant, denn anders als in weiten Teilen Deutschlands, wo im Handel 2G gilt, genügt in Italien – und somit in Südtirol – ein negatives Testergebnis, um shoppen zu können. Philipp Moser sagt, er könne nachvollziehen, dass der Staat auf diesem Weg versuche, den Druck auf alle jene zu erhöhen, die weiterhin unge-

impft sind. Allerdings dürfe dies nicht auf Kosten des Handels passieren. „Aus epidemiologischer Sicht ist die neue Regelung unbegründet. Durch das Tragen von Masken und die nur kurzen Kontakte beim Einkaufen ist das Infektionsrisiko äußerst gering“, so Moser. Gerade kleinen Betrieben fehle das Personal, um die nötigen Kontrollen vorzunehmen, bemängelt der hds-Präsident.

Kontrollen, Schlangen, Onlineshopping

Die Erfahrung aus anderen Ländern zeigt zudem, dass sich aufgrund von Kontrollen vor stark frequentierten Geschäften Schlangen bilden können. Wer eigentlich gern spontan shoppen würde, geht in dem Fall vielleicht doch lieber weiter.

Überdies fehlen auch jene Personen, die aus Angst vor einer Ansteckung aktuell ohnehin lieber zu Hause bleiben – und die kaufen mitunter online ein.

Das Einkaufen übers Internet nimmt in allen europäischen Ländern bereits seit Jahren zu. Die Pandemie hat diese Entwicklung beschleunigt. Um zu wissen, wie sehr, reicht ein Blick auf die Zahlen, etwa auf jene des Instituts für Handelsforschung IPH Köln. Rechneten die IPH-Expert:innen bisher mit einem Onlineanteil von bis zu 22 Prozent bis 2030, werden die „Vor-Corona-Prognosen“ zum Onlineanteil am Handel insgesamt bis zu acht Jahre früher eintreten.

Bereits heute kaufen große Teile der Bevölkerung online ein. In Österreich waren es im vergangenen Jahr drei Viertel, erhob der dortige Handelsverband in seiner jährlichen „eCommerce Studie“. Die österreichischen Onlineshops profitierten der Untersuchung zufolge vom wachsenden E-Commerce-Markt in den meisten Fällen nur begrenzt, da viele auch außerhalb ihres Landes einkaufen und so den Kaufkraftabfluss erhöhen. In Österreich verbleiben weniger als die Hälfte der Online-Ausgaben im Inland (45 Prozent).

Auch in Südtirol wurden jüngst Daten erhoben, und zwar vom Wifo,

sagt Philipp Moser. Diese würden derzeit ausgewertet und voraussichtlich im März veröffentlicht. „Wir wollen nicht nur den Ist-Zustand kennen, sondern mithilfe von Daten aus der Vergangenheit und Projektionen für die Zukunft konkrete Handlungsempfehlungen aussprechen“, sagt Moser. Und weiter: „Uns ist bewusst, dass wir unsere Aufgaben erfüllen bzw. als Unternehmer etwas unternehmen müssen.“

Der Einzelhandel stirbt nicht, aber er muss sich bewegen

Dazu rief Bernhard Schweitzer Anfang Jänner im SWZ-Podcast (nachzuhören unter [swz.it/podcast](https://www.swz.it/podcast)) ebenfalls auf. Der Inhaber und CEO von Interstore-Schweitzer ging hart mit der Berufsgruppe ins Gericht: „Wir haben in den vergangenen Jahren teilweise vergessen, was ein Kaufmann ist. Die ursprüngliche Funktion eines Einzelhändlers ist es, ein Sortiment zusammenzustellen, sich zu überlegen: Was kaufe ich ein, dass ich es in meiner Filiale wieder verkaufen kann?“

Der stationäre Einzelhandel müsse sich wieder um seine Kunden kümmern, so Schweitzer, kreativ sein, wie und was er dem Kunden bieten möchte. „Es geht um Dienstleistung – das kommt von dienen. Es muss etwas Besonderes dahinter sein. Die Kaufleute haben das ein wenig vernachlässigt, nicht mehr darüber nachgedacht, weil sie zum Beispiel eine vordefinierte Kollektion abrufen konnten.“ Der Bedarf sei auf jeden Fall gegeben, zeigt sich Schweitzer überzeugt.

Der stationäre Handel, so weit sind sich Expert:innen einig, muss sich auf seine Stärken besinnen, etwa das Einkaufen mit allen Sinnen als Erlebnis anzubieten. Ein Teil davon ist eine professionelle Beratung, mit der sich eine Differenzierung zum Onlinehandel schaffen lässt. Leider passiert es allzu oft, dass die Erwartungen der Kund:innen diesbezüglich enttäuscht werden. „Hier setzen wir auf Weiterbildung und unternehmerische Weitsicht“, sagt Philipp Moser. „Gute Beratung ist ein zentraler Punkt und umso wichtiger, je hochwertiger ein Produkt ist.“

Auszubauen gilt es auch neue Serviceangebote wie *Click & Collect*, also die Bestellung der Ware online und das anschließende Abholen im Geschäft. Allgemein verschwimmen Online- und Offlinewelt immer mehr, hybrides Einkaufen nennt sich der Trend. Letztendlich sind die beiden keine Konkurrenten, sondern zwei Bausteine für das ideale Kundenerlebnis.

Doch die Internetpräsenz gerade vieler kleiner Unternehmen steckt vielfach noch in den Kinderschuhen.

„Ein Onlineshop geht nicht nebenbei“

Der hds berät seine Mitglieder zum Thema. „Bei vielen fängt es damit an, die Öffnungszeiten, Adresse und andere essenzielle Infos online zu stellen“, sagt Philipp Moser. Der nächste Schritt bilde häufig der Auftritt in den sozialen Medien, erst dann komme meist die Option Onlineshop ins Spiel. „Ich kann mir nicht einfach etwas programmieren lassen und erwarten, dass es von alleine läuft. Ein Onlineshop ist wie eine eigene Filiale“, betont Moser. Von der Lageranbindung über Verpackung und Logistik bis hin zu den Retouren müssten zig Dinge bedacht werden. „Das kann niemand nebenbei abwickeln.“

Nichtsdestotrotz muss sich der Einzelhandel mit der Entwicklung beschäftigen und sich nach und nach mit der Onlinewelt verzahnen. Philipp Moser ist es wichtig zu betonen, dass eben diese Welt für den hds keineswegs „böse“ sei.

Sehr wohl kritisch betrachte man internationale Onlineriesen und andere Unternehmen, für die keine Steuer-gerechtigkeit herrsche. Wettbewerbsverzerrungen müssten endlich ausgeräumt werden. Damit sich in Zukunft nicht weiter ungleiche Gegner gegenüberstehen.

Sabina Drescher
sabinad@swz.it