BANKGEHEIMNIS

Schweiz vollzieht Paradigmenwechsel

BERN. Der Trend zum automatischen Informationsaustausch (AIA) über ausländische Kontoinhaber hat erneut an Dynamik gewonnen. Denn vor dem Eintreffen von EU-Steuerkommissar Algirdas Semeta heute, Montag, in Bern hat die Schweizer Regierung einen Paradigmenwechsel beraten: Der AIA mit der EU könnte im Gegenzug zu einem gesicherten Zugang auf den EU-Markt für Finanzdienstleistungen kommen. Das hat eine Expertengruppe unter dem Berner Wirtschaftsprofessor Aymo Brunetti der Regierung empfohlen.

Finanzministerin Eveline Widmer-Schlumpf unterstützte diese Offensiv-Strategie, konnte sich aber noch nicht durchsetzen. Offiziell bleibt Regierungslinie, dass ein AIA nur dann in Frage komme, wenn er als OECD-Standard umgesetzt wird. Schweizer Beamte machten aber klar, dass die Brunetti-Vorschläge die einzige Möglichkeit zur langfristigen Sicherung des Bankenplatzes seien. Sogar der Schweizer Bankenverband hat sich dieser Haltung angeschlossen.

Semeta spielt diese Entwicklung in die Hände. Erst letzte Woche hat er angekündigt, mit Bern einen weit umfassenderen AIA verhandeln zu wollen, als ursprünglich geplant. Nicht nur über die Ausweitung der Zinsbesteuerung sondern auch den AIA für Dividenden, Kapitalerträge, Verkaufsgewinne und Kontosalden wolle er sprechen.

Sorgen wegen MiFID

Österreich und Luxemburg fordern für die Einführung des AIA ein Mitziehen der Schweiz. Wie weit der AIA dort ohne OECD-Umsetzung gehen kann, könnte Bern vom Ausmaß des EU-Marktzugangs abhängig machen. Denn die Schweizer Banken fürchten, durch die neue EU-Richtlinie über die Finanzmärkte (MiFID II) benachteiligt zu werden. Nur noch Institute mit Niederlassung in der EU dürften gleichberechtigt mitspielen. Für viele kleinere Banken wäre das zu teuer.

Auf der anderen Seite warnen Schweizer Experten, dass Verhandlungen über MiFID kaum von der „institutionellen Debatte“ zu trennen wären. Dabei geht es darum, wie die Streitschlichtung zwischen EU und der Schweiz (Sichwort: EuGH-Zuständigkeit), die Übernahme von EU-Recht und die Umsetzung des EU-Wettbewerbsrechts geregelt werden sollen. (wot)

ANZEIGE

Karriere mit Bildung

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Angebot im Sonderthema.

Erscheinungstermin: 27. Juni 2013
Anzeigenschluss: 20. Juni 2013

WirtschaftsBlatt

Nähere Informationen unter: jacqueline.putzinger@wirtschaftsblatt.at
Tel: 01/60117 DW 638, Fax: 01/60117 DW 640

Schwerpunkt. Einzelhandel → LEITARTIKEL S. 12

Eintrittsgebühr gegen Beratungsdiebstahl

Colourbox (3)

Ein **Lebensmittelhändler** aus Brisbane wehrt sich gegen Kunden, die „nur schauen“. Ein Rezept für Österreichs Handel?

Beratungsdiebstahl wird im stationären Einzelhandel immer mehr zur Last. Einem australischen Spezialitätenhändler ist nun der Kragen geplatzt: Er verlangt eine Eintrittsgebühr in sein Geschäft, nur wer einkauft, bekommt diese zurück. Ein WirtschaftsBlatt-Rundruf zu den Erfolgschancen dieser Idee in Österreich zeigt, dass solche Maßnahmen nicht unbedingt zielführend sind.

WIEN. Kunden lassen sich im Fachgeschäft beraten und kaufen dann im Internet oder bei großen Handelsketten günstiger ein – Beratungsdiebstahl gehört in vielen Branchen zum Alltag. Am stärksten betroffen sind unter anderem Reisebüros, der Elektrofachhandel – allen voran für Fotoapparate – und der Kosmetikhandel. Durch ihre „Nähe zum Kunden“ kommen vor allem Klein-und Mittelbetriebe zum Handkuss. Der Schaden des Beratungsdiebstahls beläuft sich in Österreich jährlich auf einen dreistelligen Millionenbetrag, Tendenz steigend.

Der Einzelhandel sucht nach Strategien gegen dieses Phänomen, die Lösungsansätze sind bisher unbefriedigend. Der Spezialitätenhändler Celiac Supplies for Gluten Free Foods & Diet in Brisbane hat Nägel mit Köpfen gemacht und lässt Konsumenten nur noch gegen einen Eintritt von fünf australischen $ in den Laden. Der Geschäftsinhaber hat „stundenlang pro Woche“ beraten, nur damit die Leute im nächsten Supermarkt günstiger einkaufen. Da es sich nicht um ein „Charity Service“ handle, habe er sich zu diesem Schritt entschlossen. Nur, wer einkauft, bekommt die fünf Dollar refundiert. Hat das Potenzial für Österreichs Einzelhändler?

THOMAS PRESSBERGER
thomas.pressberger@wirtschaftsblatt.at

IMPULSGEBER

Dem heimischen Handel würde ich davon massiv abraten. Intelligentes Multi-Channelling ist die richtige Antwort

PETER SCHNEDLITZ
HANDELSEXPERTE WU WIEN

Das ist wirklich kein Vorbild, sondern nur ein Beispiel aus dem Bereich der Gesundheitsberatung. Nach meinen Informationen wird es in Brisbane auch nicht wirklich gelebt. Dem heimischen Handel würde ich massiv davon abraten. In Wirklichkeit geht es um zwei Basisprozesse: Showrooming, also Beratungsdiebstahl, versus ROBO-Effekt, sprich: „Research online, buy offline“. Zurzeit dominiert bei Weitem die zweite Variante. Davon profitiert der stationäre Handel, wenn er geschickt ist. Intelligentes Multi-Channelling ist die Antwort. Ich sehe im Internet eher einen Impulsgeber für den stationären Handel und nicht den Todesstoß. Ich bin kein Apologet von „kein Stein bleibt auf dem anderen“, denn Habitualisierung ist der wichtigste Treiber im Konsumentenverhalten.

NIEDERGANG

Verkaufszwang auszuüben ist unserem Kulturverständnis nicht zuträglich. Das ist absurd, ich bin schockiert

ANTON BUCEK
EXPERTE FÜR BERATUNGSDIEBSTAHL

Ich halte das für den Niedergang jeglicher westlichen Verkaufskultur. Verkaufszwang auszuüben, ist unserem Kulturverständnis nicht zuträglich. Das ist eine abartige Blüte des Kapitalismus. Das ist absurd, ich bin schockiert. Es gibt ähnliche Modelle in Einkaufszentren in Brasilien, dort erkauft man sich die Sicherheit, die man im Center hat, für 20 Real. Damit ist der Beratungsdiebstahl nicht abgeltbar. Die Beratungstätigkeit muss kalkuliert werden und im durchschnittlichen Wert bei Ab-Werk-Fakturen enthalten sein sowie bei nachweislicher Erbringung vergütet werden, zum Beispiel in Form eines Vouchers. So bekäme der, der berät, vom Hersteller die Vergütung und nicht der, der verkauft. Nur erlaubt das die Europäische Union leider nicht.

ABSCHRECKUNG

Peroutka® (2), Mayr®

Zielführender ist die intensive Beratung und die serviceorientierte Dienstleistung der Händler am Kunden

RENE TRITSCHER
GESCHÄFTSFÜHRER SPARTE HANDEL WKÖ

Eine „Zutrittsgebühr“ für Kunden in ein Geschäft wirkt sicherlich abschreckend und hätte wohl negative Auswirkungen für einen Händler. Zielführend wird im Gegenteil die weitere Forcierung der intensiven Beratung und der serviceorientierten Dienstleistung der Händler am Kunden sein. Wenn der Kunde das Gefühl hat, dass auf seine Bedürfnisse eingegangen wird, ist eine Kundenbindung sicher eher möglich und die Gefahr des Beratungsdiebstahls zumindest reduziert. Der Beratungsdiebstahl findet jedoch auch „in die andere Richtung“ statt. Kunden informieren sich vor dem Kauf vermehrt im Internet und kaufen dann im Geschäft ein, um bei Reklamationen einen Ansprechpartner vor Ort zu haben. Eine zusätzliche Onlinepräsenz des Händlers ist daher jedenfalls sinnvoll, um Kunden vermehrt zu erreichen.