



Investitionsersatz neu

# Ein gutes Stück Mittelstandspolitik

Jahrelang hat sich der VÖK gemeinsam mit dem Einzelhandelsausschuss konsequent für die Verbesserung der Händlerrechte eingesetzt. Dies war notwendig, da in den Verträgen immer wieder auch bis zuletzt aufgrund der ungleichen wirtschaftlichen Machtverhältnisse das Investitionsrisiko einseitig auf den Handel abgewälzt wurde.

**Dazu kommt noch**, dass manche Hersteller und Importeure den Betrieben zwar ein hohes Investment vorschreiben aber die Verträge mit einer Befristung von 5 Jahren anbieten. Unser Bemühen um eine deutliche Verbesserung des Investitionsschutzes hat sich gelohnt. Durch die Schaffung des neuen § 454 im Handelsgesetzbuch haben Unternehmen, die an einem Vertriebsbindungssystem als gebundener Unternehmer im Sinne des § 30a KartG. oder als selbstständiger Handelsvertreter (§ 1 HVertrG) teilnehmen, bei Beendigung des Vertragsverhältnisses mit dem bindenden Unternehmer Anspruch auf Ersatz von Investitionen. Dabei geht es um jene Investitionen, die er nach dem Vertriebsbindungsvertrag für einen einheitlichen Vertrieb zu tätigen verpflichtet war, soweit sie bei Vertragsbeendigung weder amortisiert noch angemessen verwertbar sind. Der Anspruch besteht nicht, wenn der Händler selbst kündigt, er aus wichtigem Grund gekündigt wurde oder mit dem Hersteller/Importeur vereinbart hat, dass seine Rechte an Dritte übergehen. Der Investitionsschutz muss innerhalb eines Jahres geltend gemacht werden. Er kann nicht durch Vereinbarungen aufgehoben werden.

Die Regelung, die im Bundesbegleitgesetz enthalten ist und mit diesem am 11.6.2003 vom Nationalrat beschlossen wurde, wird voraussichtlich erst im Laufe des August in Kraft treten. Es empfiehlt sich daher jedenfalls mit dem Abschluss neuer Markenverträge bis dahin abzuwarten. Der VÖK wird über das In-

krafttreten der neuen Regelung unverzüglich auf seiner Homepage ([www.voek-kfzverband.at](http://www.voek-kfzverband.at)) informieren.

Nach Auskunft einiger Mitglieder, die derzeit mit ihren Importeuren über neue Verträge verhandeln zeigen sich aber schon für die Händler günstige Auswirkungen dadurch, dass vereinzelt Vertragsstandards reduziert wurden.

Der Investitionsersatz ist wie gesagt ein erster Schritt in die richtige Richtung. Für die Interessensvertretungen bleibt aber weiterhin viel zu tun. Wie ein Blick in die vom Österreichischen Institut für Gewerbe- und Handelsforschung erstellte Studie über die „Auswirkungen der Vertragskündigung auf einen typischen Kfz-Handelsbetrieb mit Markenvertretung“ zeigt, verfügen die meisten Kfz-Handelsbetriebe über eine viel zu geringe Eigenkapitaldecke und im Sinne einer konstruktiven Mittelstandspolitik wäre es dringend erforderlich dass die Interessensvertretungen eine wirksame gesetzliche Förderung der Eigenkapitalbindung von der Politik einfordern. Es ist auch dringend erforderlich das Bonitätsbild, welches derzeit über unsere Branche herrscht zu korrigieren. Der VÖK wird sich auch dafür weiter einsetzen.

Es gilt aber auch dringend etwas gegen die alarmierenden Resultate im Neuwagen-Ertragsbereich zu unternehmen. Hier sind sowohl Händler als auch die Hersteller- und Importeure gefordert der „Preisschleuderei“ entgegenzuwirken.

Wir verkaufen innovative Produkte und den Konstrukteuren und Entwicklungsingenieuren ist große Anerken-

nung für die immer besseren, sichereren und technisch anspruchsvolleren Autos auszusprechen. Dagegen scheint in den Werbe- und Verkaufsförderungsabteilungen die Zeit still zu stehen oder sich zurück zu drehen. Fast alle Marken verkaufen in erster Linie ihre Produkte als Super-Sonder-Angebote über eine immer penetrantere Preiswerbung und so ist im heurigen Jahr zu den allseits bekannten 0% Finanzierungsangeboten noch der Gratis-Treibstoff oder etwa die Gratis-Kasko etc. dazugekommen. Gleichzeitig wurden aber die Vertriebschefs der Hersteller und Importeure nicht müde zu behaupten, die „Rabattitis“ sei ein abschließliches Problem der Händler. Die Erwartungshaltung des Kunden im Bezug auf den Rabatt wird durch das von der Werbung geschaffene Umfeld geprägt und der einzelne Händler kann dagegen sehr wenig unternehmen. Nur wenn es gelingt, nicht den Preis als wichtigstes Kaufargument in den Mittelpunkt zu rücken, sondern in der Werbung in erster Linie der Nutzen des Produkts herausgestellt wird, kann es gelingen, an der Erwartungshaltung unserer Kunden etwas zu verändern.

Hier wäre ein breites Betätigungsfeld wo die Interessensvertretungen sowohl der Händler als auch der Importeure gefordert, sind neue Ideen zu entwickeln, mit dem Ziel, das Auto als Produkt darzustellen, das eben aufgrund seines wahren Wertes auch seinen Preis hat. Der VÖK wird dazu gerne mit Rat und Tat seinen Beitrag leisten.

Der geschäftsführende Vorstand des VÖK