

BUNDESGREMIUM:

SICH AUF SEINE STÄRKEN BESINNEN

KOMM.-RAT ROBERT M. HIEGER wurde im vergangenen Jahr einstimmig als Obmann des Bundesgremiums der Handelsagenten bestätigt. Die aktuellen Herausforderungen sind so vielfältig wie die Stimmungslagen in der Branche.

TEXT: MARINA BERNARDI

© Andreas Friedle



Die Coronakrise wirkt in quasi alle Bereiche des Lebens und Wirtschaftens. Sie schränkt uns ein und zeigt Grenzen auf. Dinge, die bisher vielfach verborgen im Argen lagen, werden gewahr und kommen an die Oberfläche. Krisen halten uns gerne den Spiegel vor, aus dem uns unverblümt entgegenblickt, was wir lange nicht sehen wollten. Doch Krisen haben auch ihr Gutes: Sie verstärken nämlich nicht nur Negatives. Sie zeigen uns im Gegenzug, wie kraftvoll wir sein können, wenn wir uns auf unsere Stärken besinnen.

CONTACT: Die Coronapandemie trifft alle Branchen, wenn auch auf unterschiedliche Weise. Handelsagenten sind durch die Bewegungsbeschränkungen teils besonders stark betroffen. Welche Stimmung verorten Sie in der Branche?

Robert M. Hieger: Sehr differenziert. Es gibt Handelsagenten, deren Ausfälle sich teils Richtung 100 Prozent bewegen, andere kommen relativ neutral durch die Krise und wieder andere können sogar profitieren. Die Produkt- und Dienstleistungsvielfalt der Handelsagenten ist breit gefächert. Eigentlich gibt es kaum eine Branche, in der wir Handelsagenten nicht im Einsatz sind, deshalb deckt das Stimmungsbarometer quasi die gesamte Bandbreite der wirtschaftlichen Gesamtgemengelage ab.

Welche Auswirkungen wird diese Krise auf das Wirtschaften in Österreich haben? Vielfach lag der Fokus auf dem Tourismus, wird sich das ändern (müssen)?

Betrachtet man die Historie, so hat es immer wieder Krisen gegeben, auch Gesundheitskrisen. Meistens ist man daraus gestärkt hervorgegangen. Ich bin davon überzeugt, dass es auch nach überstandener Coronakrise zu einem Auf- und Umbruch kommen wird. Nach der industriellen kommt jetzt die digitale Revolution. Unternehmertum wird damit in die nächste Entwicklungsphase gehen. Was den Tourismus betrifft, wird es auf der einen Seite sicher zu einem Bereinigungsprozess kommen, à la longue wird der Tourismus aber profitieren – ähnlich wie bei der Weinkrise. Nach dem Weinskandal ist die Qualität der Weine enorm gestiegen. Ich denke, das kann auch eine Chance für den Tourismus sein.

In den letzten Monaten rückten Themen wie Achtsamkeit oder Regionalität wieder mehr in den Vordergrund. Glauben Sie, wird davon etwas übrigbleiben?

Ich glaube, Corona war eine Initialzündung für vieles. Neben der Digitalisierung werden Ökologie und Nachhaltigkeit die Themen der Zukunft sein. Regionalität spielt vorrangig bei Lebensmitteln ihre Rolle. Hier sind die Leute bereits sensibler geworden.

Haben diese Entwicklungen Auswirkungen auf den Beruf des Handelsagenten?

Wir Handelsagenten spüren wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen unmittelbar, weil wir ganz nah dran sind am Markt. Unser Berufsstand ist quer durch alle Branchen tätig. Die Menschen werden sensibler dafür, was sie

„DAS AUTO IST UND BLEIBT DAS WICHTIGSTE WERKZEUG EINES HANDELSAGENTEN.“

Robert M. Hieger

kaufen, deshalb wird es in Zukunft noch viel wichtiger sein, dass man als Handelsagent voll und ganz hinter seinen Produkten steht, ihre Geschichte kennt und sie authentisch und ehrlich erzählen kann.

In unsicheren Zeiten beginnen viele, ihr eigenes Leben und ihr Tun zu hinterfragen. Handelsagenten sind selbstständig tätig. Gibt es eine Tendenz, dass manche von ihnen wieder lieber in ein vermeintlich sicheres Angestelltenverhältnis wollen?

Bei dem ein oder anderen mag das sicher der Fall sein, wir beobachten allerdings eher das Gegenteil: In Österreich verzeichnen wir einen leichten Anstieg bei Handelsagenten. Das war auch während der Finanzkrise 2008/09 so. Handelsagent ist ein typischer Krisenberuf. Warum? Weil Unternehmen in solchen Zeiten beginnen, vermehrt Bereiche auszulagern. Der Vertrieb ist ein Beispiel dafür. Man holt sich einen selbständigen Vertriebsprofi an Bord, der erfolgsabhängig bezahlt wird. Das minimiert das unternehmerische Risiko. Zudem kennt ein Handelsagent seine Branche

wie kaum ein anderer. Der Handelsagent geht heute nicht mehr einfach mit seinem Auftragsbuch von Kunde zu Kunde, es geht vielmehr um das große Ganze – um Know-how-Austausch und ums Netzwerken. Das Unternehmen profitiert von den Erfahrungswerten des Handelsagenten. Auch der so genannte Branchenklatsch ist in der Tat wertvoll, das informelle Netzwerken ist mindestens ebenso wichtig wie das klassische Business.

Der persönliche Kontakt und Austausch ist vor allem im Vertrieb wichtig. Was „macht“ eine solche Situation wie die derzeitige mit einem Handelsagenten?

Der Mensch ist ein Herdentier und braucht die Nähe. Die jetzige auferlegte Distanz ist schwierig – übrigens nicht nur für Handelsagenten. Die technischen Möglichkeiten scheinen uns mehr voneinander zu entfernen und die Kommunikation scheint unpersönlicher zu werden, aber der Instinkt ist immer noch in uns und der ist auf persönlichen Kontakt ausgelegt. Ich merke das bei meinen Kunden und gehe davon aus, dass dies bei Kollegen ähnlich sein wird: Sie freuen sich, wenn man face to face miteinander kommunizieren kann. Verkauf ist nicht nur reine Preisverhandlung, es geht um Emotion und Bauchgefühl und das funktioniert über Video oder Telefon nur bedingt.

Sie sind letztes Jahr als Obmann wiedergewählt worden. Wie sieht das Arbeitsprogramm für die kommenden Jahre aus?

Die österreichischen Handelsagenten erwirtschaften im Jahr rund 25 Milliarden Euro. Jeder Handelsagent verzeichnet im Schnitt 100 Reisetage pro Jahr, ist also fast jeden dritten Tag unterwegs und übernachtet dabei über 40 Mal im Hotel. Im Schnitt fährt jeder Handelsagent jährlich 42.500 Autokilometer, manche bis zu 100.000 und mehr. Das Auto ist und bleibt damit unser wichtigstes Werkzeug. Deshalb werden wir unsere Anstrengungen auch in der neuen Periode dahingehend bündeln, hier das Beste für unseren Berufsstand zu erreichen. Das Auto ist unsere Arbeitsgrundlage und der Gesetzgeber hinkt in diesem Bereich nach wie vor hinterher. Seit 15 Jahren wird für die Luxustangente ein Listenpreis von 40.000 Euro brutto herangezogen. Diese gehört dringend hinaufgesetzt.

Wir verbringen so viel Zeit im Fahrzeug, sodass es einen gewissen Komfort, eine entsprechende (Sicherheits-)Ausstattung und auch Größe braucht. Die Marke von 40.000 Euro ist hier bald erreicht. Seit Jahren kämpfen wir auch um eine neue Mehrwertsteuer-Regelung. Für fast jedes Unternehmen ist sein Werkzeug vorsteuerabzugsfähig – der Herd für den Koch, die Schleifmaschine für den Tischler –, für uns Handelsagenten ist es das Auto nach wie vor nicht. Mit der grünen Regierungsbeteiligung hat sich zumindest dahingehend etwas verändert, dass Elektromobilität unterstützt wird. E-Autos sind bereits jetzt vorsteuerabzugsberechtigt. Nur bremst hier wieder die Luxustangente ein, denn ein Elektroauto von entsprechender Größe gibt's kaum unter 40.000 Euro und wenn ein Auto über 80.000 Euro kostet, fällt man um die komplette steuerliche Geltendmachung um. Wir werden von allen Seiten ausgebremst und das ist eine der größten Ungerechtigkeiten aus der Empfindung eines Handelsagenten.

Haben Sie die Hoffnung, dass sich daran je etwas ändern wird?

Ich vermute, dass sich in den kommenden Jahren das gesamte Geschehen rund ums Auto verändern wird, hin in Richtung CO₂-ärmere Modelle. Die Elektroautos erreichen immer größere Weiten, was für uns Handelsagenten ein wichtiges Kriterium ist, und die Ladeinfrastruktur wird laufend ausgebaut. Bereits einige Firmen verfügen über eigene Ladestationen. Ich gehe deshalb davon aus, dass die Regierung die Büchse der Pandora geschlossen halten und am Vorsteuerabzug für Benziner und Diesel nichts mehr ändern wird. Im Gegenteil. Es wird nun sogar für Fiskal-Lkw die NoVA fällig. Auf der einen Seite fördert man das Gewerbe in der Krise, auf der anderen Seite belastet man es mit einer zusätzlichen Steuer. Wir werden auf jeden Fall weiterkämpfen.

Wohin wird die Zukunft der Branche generell gehen?

Unsere Branche steht nicht zuletzt durch die Digitalisierung wie viele andere auch vor großen Umbrüchen – und ist eigentlich schon mittendrin –, die zwar eine Herausforderung, aber gleichzeitig eine Chance sind. Es geht künftig nicht mehr um das reine Verkaufen von Produkten, der Handelsagent wird zum Dienstleis-



© Andreas Friedle

ter im ganzheitlichen Sinn. Es geht um Service, Beratung und Information und ums Netzwerken. Deshalb ist es für uns Handelsagenten selbst wichtig, im Internet präsent zu sein, damit wir auch gefunden werden können. Mit der Plattform www.commercialagents.at haben wir bereits Schritte in diese Richtung gesetzt, unsere regelmäßigen Netzwerkveranstaltungen laden ebenso zum Austausch ein. Wir hoffen, dass wir diese bald wieder persönlich und nicht nur virtuell stattfinden lassen können. Denn trotz aller Digitalisierung wird der persönliche Kontakt wichtig bleiben. Die Nähe zum Kunden und zum Markt ist unser entscheidender Wettbewerbsvorteil. Der Beruf des Handelsagenten ist unglaublich vielseitig, wir können Unternehmen einen echten Mehrwert bieten, haben Kontakt mit Menschen, bewegen uns aber auch in der digitalen Welt. Man ist immer am Puls der Zeit, geht mit den Trends und das macht den Beruf span-

nend und modern. Das versuchen wir auch jungen Menschen mitzugeben und zu vermitteln, weil natürlich auch in unserer Branche der Nachwuchs ein großes Thema ist. Doch ich bin überzeugt, dass in unserer Branche jeder, der es will, seinen Platz findet. :

ROBERT M. HIEGER

wurde 1969 in Innsbruck geboren, ist verheiratet und hat drei Kinder.

Nach fünf Jahren als Vertriebsangestellter ist er seit 1999 als Handelsagent selbstständig. Seit 2010 ist Hieger Funktionär im Landesgremium der Handelsagenten in Tirol, seit 2011 dessen Obmann und seit 2012 außerdem Bundesobmann. Im letzten Jahr wurde er in dieser Funktion abermals einstimmig bestätigt.