

## Die Schein-selbstständigen

**W**ie selbstständig sind die Generaldirektoren österreichischer Vertriebsniederlassungen? Von den aktiv Handelnden bekommt man darauf naturgemäß kaum eine Antwort. Gelegentlich plaudern aber jene, die sich vom aktiven Geschäft zurück gezogen haben.

Der Spielraum ist – wie aus der Praxis vielfach bekannt – gering. Vorgegeben sind die Fixkosten für die Importorganisation. Da könnte der eine oder andere rationalisierend eingreifen, doch macht man sich damit bei der eigenen Mannschaft unbeliebt. Alle anderen Kosten sind bloß „Spesen“, die sich der Österreich-Statthalter jeweils bis ins kleinste Detail bewilligen lassen muss. Manchmal betrifft dies sogar Abos von Info-Diensten in der Höhe von knapp 300 Euro im Halbjahr – ausgenommen, dieser Budgetposten wurde bereits in einer Jahresplanung pauschal genehmigt.

Meist handelt es sich bei diesen „Spesen“ aber um Bonifikationen, die den Händlern auszubehalten sind. Ob die Zielvorgaben tatsächlich erreicht werden, steht ja am Anfang noch nicht fest. Für diese Planung gibt es ein bei Zielerreichung aus erhöhten Erträgen dotiertes Budget. Für den nationalen Statthalter sind dies Durchläufer. Die Zahlungsanweisung erfolgt oft nur noch über die Konzernzentrale oder die zuständigen Verwaltungsstellen, welche so manche Konzernbuchhaltung bereits kostensparend nach Indien verlagert hat.

Naheliegenderweise erhebt sich die Frage, wofür eine nationale Importorganisation überhaupt noch notwendig ist. Das fragen sich möglicherweise auch die Konzernzentralen: Anders wäre es nicht denkbar, warum sich bei uns die Geschäftsführer vieler Marken in so kurzen Abständen die Türschnalle in die Hand geben. Bei einem so kleinen Markt wie dem unseren kann jeder den österreichischen „Generaldirektor“ nur als Sprungbrett für eine weitere Konzernkarriere betrachten. Oder als Ruhekitz für die wohlverdiente Pension.



**Branchenanwalt  
Dr. Friedrich Knöbl:**  
„Viele Generaldirektoren sind nur auf dem Papier zu eigenen Entscheidungen berechtigt. Der Autohandel tut gut daran, diesen Umstand bei seiner Argumentation zu berücksichtigen.“

## Ansicht

Wiesenthal-Chef Dr. Alexander Martinowsky hat die Relationen und Gewichtungen anlässlich des vergangenen A&W-Tages auf den Punkt gebracht: Mit den Verkaufszahlen aus Österreich lassen sich die Bänder der Hersteller nicht einmal einen einzigen Tag auslasten. Wie soll dann der für diesen Markt verantwortliche Manager in seiner Konzernzentrale Stimme und Gewicht erlangen?

Vielleicht ist es für alle Beteiligten erforderlich, diesen Realitäten ins Auge zu blicken. Das gilt nicht zuletzt für den Autohandel. Die Vorstellung mancher Betriebsinhaber oder Interessenvertreter, ihre Wünsche beim jeweiligen nationalen Geschäftsführer durchsetzen zu können, sind fernab der Realität: Was nicht von Haus aus budgetiert ist, muss diesem schließlich erst mühsam im Instanzenzug bewilligt werden.

Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass Bonifikationen oft erst Monate nach der vereinbarten Fälligkeit ausbezahlt werden.

Das hat nichts mit der Bösartigkeit der handelnden Personen zu tun. Dies haben mir viele selbstständige Autohändler bestätigt, die früher selbst in Importorganisationen gedient haben. Wer das versteht, wird auch entsprechend auf seine Gesprächspartner eingehen können. Er muss realisieren, dass diese auf der Konzern-Karriereleiter weiterkommen wollen und daher auf „Extrawürste“ einzelner Händler keine Rücksicht nehmen können. Sonst laufen sie Gefahr, in ihrer internen Hierarchie als Eigenbrötler oder Querulanten abgestempelt zu werden. Jene, die zwischenzeitig aus einer Importorganisation ausgeschieden sind, wissen ein Lied davon zu singen.

Manche mögen dies als Importeursschelte verstehen. Dies ist jedoch nicht der Fall: Mein Respekt gilt all jenen, die sich trotz dieser schwierigen Situation in den Konzernzentralen für ihre Handelspartner einsetzen.

Nur jene, die sich in die Rolle ihres Gesprächspartners zu versetzen wissen, können deren Argumente auch tatsächlich verstehen.