

VERANSTALTUNGSBERICHT

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
JURO AVGUSTINOVIC

Oktober 2016

MAGROS 2016: „Konsolidierungsprozesse im kroatischen Einzelhandel“

www.kas.de/kroatien/

www.kas.de

Die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) veranstaltete am 12. Oktober 2016 in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Suvremena trgovina“ in den Räumlichkeiten des kroatischen Süßwarenherstellers „KRAŠ“ in Zagreb eine Veranstaltung für Unternehmer des Groß- und Einzelhandelsverbands zur Frage der Entwicklungstrends im Handelssektor, der Nützlichkeit der „Dualen Bildung“ sowie der Rolle von „EuroCommerce“ bei der Vermarktung von Waren im gemeinsamen Europäischen Binnenmarkt.

Der Herausgeber des Wirtschaftsmagazins „Suvremena trgovina“, **Srećko Sertić** betonte in seinen einleitenden Worten die Bedeutung der Veranstaltungen für die Entwicklung der Wirtschaft in Kroatien. Seit Jahren versuche man durch solche Veranstaltungen den Dialog über Entwicklungen im Handel zu fördern. Mit den diesjährigen Themen setze man deshalb das Bestreben einer noch engeren Verbindung von Herstellern und Verbrauchern fort. Eine Herausforderung stellten die Veränderungen im Handel dar, mit der das Personal oft nicht mithalten könne und weshalb man auch im Bildungssystem Anpassungen vornehmen müsse. Danach verwies der stellv. Vorsitzende der Kroatischen Wirtschaftskammer (HGK), **Josip Zaher** darauf, dass die jüngste Finanzkrise vor allem den Handelssektor in Kroatien stark beeinflusst habe. Erst in den letzten zwei Jahren sei eine Erholung bzw. ein leichtes Wachstum zu verzeichnen. Die Wachstumsrate im Handel hat im vergangenen Jahr 2,4% betragen und ist in den ersten acht Monaten dieses Jahres sogar auf 3,9% gewachsen.

Dabei war der Lebensmittelbereich am meisten betroffen, da sich dort die Gewohnheiten der Verbraucher am stärksten verändert hätten. Für den Verbraucher sei inzwischen der Preis der allein entscheidende Faktor beim Einkauf geworden. Kroatien sei mit dem EU-Beitritt zu einem Teil des einheitlichen Binnenmarktes (Zollgebiet) geworden, was zu größeren Importen und zu Ungleichgewichten in bestimmten Bereichen geführt habe. Allerdings, sei er fest davon überzeugt, dass die Steuerentlastung der Bevölkerung und die Einnahmen aus dem Tourismus nicht nur dass das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) fördern, sondern auch zu einem dynamischen Wachstum des Einzelhandels beitragen werden. Der stellv. Vorsitzende der Kroatischen Handelskammer (HOK), **Darko Knežević** zeigte sich dann eher über die Lage im kroatischen Einzelhandel besorgt und verwies darauf, dass in den letzten fünf Jahren 4.800 Handelsbetriebe geschlossen wurden. Den Hauptgrund dafür sehe er in der Unfähigkeit der Händler, sich an die veränderten Markt- bzw. Rahmenbedingungen anzupassen. Im Gegensatz zu anderen EU-Ländern habe Kroatien den Einzelhandel, nicht ausreichend gefördert, weshalb dieser auf die Unterstützung der Regierung hoffe. Anschließend blickte der Leiter der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) in Kroatien, **Dr. Michael A. Lange** auf die aktuellen Entwicklungen der Einzelhandelsumsätze und erinnerte daran, dass im August dieses Jahres die Einzelhandelsumsätze inzwischen die höchste Wachstumsrate der letzten neun Jahre erreicht hätten. Er verwies auf das unerwartet hohe Wachstum des BIP 2,8% im zweiten Quartal und hoffe das ein ähnlicher Trend sich im ganzen Jahr 2016 fortsetzen werde.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
JURO AVGUSTINOVIC

Oktobe 2016

www.kas.de/kroatien/

Er zitierte dann den HDZ-Parteivorsitzenden Andrej Plenković, der gesagt habe, dass das Hauptziel seiner Politik im Jahr 2017, der Aufbau von starken wirtschaftlichen Grundlagen sei, um bis 2020 ein Wirtschaftswachstum von 5% zu erreichen und die Erwerbstätigenquote auf 68% zu erhöhen. Er hoffe, dass die Herausforderung der Transformation in eine erfolgreiche Volkswirtschaft bewältigt werde und verwies auf die Zusammenarbeit der KAS mit der Deutsch-kroatischen Handels- und Industriekammer und ihre Bereitschaft in diesem Prozess zu helfen, vor allem, wenn es um die Vorstellung des Modells der „Dualen Bildung“ gehe. Der Abteilungsleiter im Wirtschaftsministerium, **Željko Pravdić** würdigte dann die ausländischen Supermarktketten, die den Standard des Handels in Kroatien erhöht hätten; jedoch sei auch der nationale Durchbruch auf dem europäischen Markt wichtig. Er bemerkte kritisch, dass Kroatien der EU bzw. dem EU-Binnenmarkt nicht ernsthaft genug beigetreten sei, während die EU sehr ernsthaft in den kroatischen Markt eingetreten sei. Seiner Meinung nach könnten alle Wirtschaftsteilnehmer von der stattfindenden Transformation der Märkte in Kroatien profitieren.

Danach unterstrich die Leiterin der Handelsabteilung der Kroatischen Wirtschaftskammer (HGK), **Ema Culi**, die Bedeutung des Handels für die gesamte Wirtschaftsentwicklung. Laut Culi sei der Handel in Kroatien für 10% im BIP verantwortlich, was etwas unter dem EU-Durchschnitt von 10,9% liege. Darüber hinaus betrage der Anteil des Handels an der Anzahl der Beschäftigten 15% (und ist damit zweitgrößter Arbeitgeber in Kroatien), während der EU-Durchschnitt bei 16% liege. In Kroatien seien im Handelssektor 23.736 Unternehmen registriert und von den 5,5 Mio. Unternehmern in der EU sei jeder Vierter im Handel aktiv. Als Folge der Wirtschaftskrise 2009 gingen die Umsätze im Einzelhandel deutlich zurück und erst in den letzten zwei Jahren bemerkte man wieder eine leichte Erholung. Im vergangenen Jahr habe das Wachstum des Einzelhandelsumsatzes 2,4% betragen und in den ersten acht Monaten dieses Jahres sogar 3,9%. Auf Grundlage dieser Daten dürfe man durchaus auf weiteres Wachstum hoffen.

Auf der Konferenz diskutierte man auch über die Reform der Berufsausbildung. Der Vorstandsvorsitzende der Bildungsgruppe „Zrinski“, **Vitomir Tafra**, bemerkte dazu, dass es seiner Meinung nach notwendig sei, die Bildungsreform rasch umzusetzen sowie die Duale Bildung sofort einzuführen, wobei die Wirtschaftskammern eine entscheidende Rolle spielen sollte. Dazu solle man die Bedeutung des Einzelhändlers als Beruf durch die Wiedereinführung des Ausbildungsberufs „Einzelhandelskaufmann“ wieder herstellen. In Kroatien gebe es 6.700 Ortschaften von denen 4.000 über kein Einzelhandelsgeschäft verfügen, während in den letzten fünf Jahren etwa 4.000 Betriebe geschlossen wurden und 11.000 Arbeitsplätze verloren gegangen seien. Das kroatische Bildungssystem sei weiterhin kaum an aktuelle bzw. zukünftige Bedürfnisse der kroatischen Wirtschaft angepasst, wobei insbesondere in der Berufsausbildung bzw. der praktischen Ausbildung Mangel deutlich sichtbar seien. Daraufhin berichtete der langjährige Wirtschaftsjournalist, **Ante Gavranović**, über die Aktivitäten und Aufgaben von EuroCommerce, einer offiziellen Fördergesellschaft innerhalb der EU, ein Cluster, das Vertreter von 6 Millionen Einzel- und Großhandelsfirmen zusammenführt. Die Rolle von EuroCommerce, als Dachverband des europäischen Handels, sei es, den gesamten europäischen Handelssektor zu verbinden, eine einheitliche Kommunikation zu Handelsfragen in der europäischen Gemeinschaft sicherzustellen, sowie die nationalen Justiz- und Wirtschaftspolitiken mit den Grundsätzen der EU in Einklang zu bringen. Die Tatsache, dass jedes vierte Unternehmen in der EU im Handel aktiv sei, spreche dafür, dass der Handel einer der wichtigsten Arbeitgeber in Europa sei. Es handele sich, um insgesamt 5,4 Mio. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 8,7 Mrd. Euro und einer Beschäftigungszahl von 28,8 Mio. Menschen auf EU-Ebene. Gavranović fügte noch hinzu, dass EuroCommerce ständig an die Regierungen der EU-Mitgliedstaaten und die EU-Institutionen appelliere, sich an der Angleichung von Einstellungen und Beseitigung von Marktbarrieren zu beteiligen. Dazu dienen am ehesten die Sicherstellung von Arbeitsplätzen sowie die Gestaltung eines unternehmerfreundlichen Geschäftsum-

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE
JURO AVGUSTINOVIC

Okttober 2016

www.kas.de/kroatien/

feldes. Der EU-Binnenmarkt sei in vielerlei Hinsicht ein Mosaik aus 28 verschiedenen nationalen Märkten. Die größten Probleme im Handel könnten auf wenige allgemein wahrgenommene Hindernisse reduziert werden, wie etwa die mangelhafte Umsetzung von Richtlinien, nationale Handelsgesetze, die die Handelsentwicklung verlangsamen sowie nationale Empfehlungen, die den freien Warenverkehr behindern.

Anschließend stellte Gavranović die Power-Point-Präsentation des Geschäftsführers von EuroCommerce, **Christian Verschueren** vor. In der EU rechne man mit langsamem Wachstum und hoher (Jugend-) Arbeitslosigkeit. Jedoch gebe es Instrumente, welche die Lage verändern könnten, falls es einen politischen Willen gebe. Der europäische Binnenmarkt mit seinen 500 Mio. Verbrauchern sollte kein Mosaik 28 fragmentierter Märkte sein. Verschueren glaube, dass bei der Verabschiedung von Gesetzen zum Schutz lokaler Händler, die Interessen der lokalen Verbraucher unberücksichtigt blieben. Seiner Meinung nach würden solche Gesetze auch ausländische Konkurrenten von Investitionen abhalten.

In der Podiumsdiskussion ergriff als Erste die Vorsitzende der Handelsvereinigung der Kroatischen Wirtschaftskammer, **Ljerka Puljić**, das Wort und bemerkte, dass die Krise nicht alle EU-Länder gleichmäßig betroffen habe, sondern dass sich „alten“ EU-Staaten viel besser angepasst hätten als die „Neuen“. Laut Puljić habe jene Länder ihren Finanzsektor durch direkte Geldspritzen aus dem Staatshaushalt unterstützt und die aktuelle Krise sei deshalb ein Spiegelbild der Krise der EU.

Der Generaldirektor des kroatischen Alkoholherstellers Badel, **Ivo Markotić**, verwies darauf, dass der Markt für Alkoholgetränke in Kroatien zwei Trends verzeichne. Auf einer Seite den Trend der Premiumisierung und auf der anderen einen negativen Trend, der sich in der Entwicklung von „low cost“ Kategorien offenbart. Eine große Herausforderung stelle die Ankunft neuer Handelsketten dar, die einen großen Anteil des Marktes der Alkoholgetränke eingenommen hätten. Weltweit sei beim Konsum von Alkoholgetränken (Weinen) ein Wachstum von 2,5 bis 3% zu verzeichnen.

Anschließend wies der Generaldirektor von

Kaufland, **Andreas Wendy**, darauf hin, dass die Geschäftsbedingungen Kauflands, bis zum EU-Beitritt nicht gleich gewesen seien. Bei seiner Ankunft in Kroatien sei Kaufland auf starke lokale Ketten getroffen und habe sich den kroatischen Verbrauchern erst anpassen müssen. Wendy lobte die Qualität der kroatischen Produkte, jedoch bedauert er ihre Unbekanntheit in der EU. Um dies zu verändern, sei eine starke und teure Marketing-Kampagne erforderlich, die z. B. einem deutschen Konsumenten erklären müsse, warum das kroatische Produkt gut sei.

Der Abteilungsleiter im Wirtschaftsministerium, **Željko Pravdić** hob dann hervor, dass Kroatien mit seinen Produkten kein Durchbruch in Europa gelungen sei und man für die Belieferung der meisten EU-Märkte über keine ausreichende Herstellungskapazität verfüge. Auch die Verabschiedung eines Gesetzes über unlautere Geschäftspraktiken sei nur eine verspätete Reaktion auf die lokalen Marktprobleme gewesen. Für ihn sei der Mangel an einer Dachinstitution wie z.B. der staatlichen Aufsichtsbehörde (Inspektion), die für Ordnung auf den Märkten sorgen sollte, ein großes Problem in Kroatien. Dann stellte das Vorstandsmitglied von Kraš, **Darko Radišić** noch fest, dass man 50% des eigenen Umsatzes auf Exportmärkten erzielle, unter denen die Märkte der EU-Länder kaum präsent seien. Die gemeinsame Aufgabe der kroatischen Unternehmer, der Kroatischen Wirtschaftskammer und der kroatischen Regierung müsse es sein eine adäquate Exportstrategie zu entwerfen.

Am Ende der Konferenz betonte der Geschäftsführer von IBM Kroatien, **Damir Zec**, dass der kroatische Markt hoch digitalisiert sei und es Regeln für die Weiterentwicklung der Industrie geben müsse. Die Transformation sei allgegenwärtig und werde von vier Hauptfaktoren bestimmt: dem Verbraucherverhalten, dem Verhalten des Verkäufers, von Dienstleistungen, dem Niveau der Aktivitäten und die Erhöhung der Informationsnutzung. Die Nutzer seien auf dem heutigen Markt zunehmend auf Suche nach Interaktion. Dabei seien sie Marken und Produkten gegenüber immer weniger loyal und allein das Marketing würde die Schaffung des Mehrwerts in der gesamten Wertekette sichernstellen.