

"Kaufhaus Österreich" sperrt zu - Fragen zu hohen Kosten

von
MONIKA GRAF,
IRIS BURTSCHER

Die Onlineplattform sollte heimische Händler voranbringen. Jetzt sieht sich die Wirtschaftsministerin mit Rücktrittsforderungen und Fragen zu den hohen Kosten konfrontiert.



Bild: SN/APA/HELMUT FOHRINGER

Kaufhaus Österreich schrumpft zu Unternehmensplattform

Drei Monate nach dem Start ist die umstrittene - und dysfunktionale - Onlinehandelsplattform "Kaufhaus Österreich" de facto wieder Geschichte. Die Website, die Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck als eine Art österreichische Antwort auf Onlineriesen wie Amazon präsentiert hatte, wird in eine "Informationsseite" für Handelsunternehmen bei E-Commerce-Fragen umgebaut. Betreiber wird ab Mittwoch die staatliche Förderbank aws. Die Wirtschaftskammer (WKO), die ursprünglich an Bord war, zieht sich aus der "Initiative" ganz zurück, wie sie am Dienstag betonte.

"Die Kritik ist angekommen. Wir nehmen die Suchfunktion wieder runter", sagte Digitalministerin Margarete Schramböck (ÖVP). "Die Suchfunktion war nicht gut. Aber es war auch nie Ziel des technischen Teams, Amazon nachzubauen." Amazon gebe Milliarden aus und arbeite seit Jahrzehnten an diesem Algorithmus. Ziel sei gewesen, aufzurütteln und Unternehmen eine Plattform zu geben.

Das "Wachrütteln" war allerdings teuer: Wie das Wirtschaftsministerium am Dienstag - im Vorgriff auf die Antwort auf eine parlamentarische Anfrage der Neos - mitteilte, hat die missglückte Internetseite 1,26 Mill. Euro gekostet. Das ist etwa doppelt so viel, wie das Ministerium bisher an Kosten angegeben hat.

Aufgeschlüsselt sieht die Rechnung so aus: Zusätzlich zu rund 604.000 Euro bis zum Launch des Projekts im November hat das Ministerium demnach 240.000 Euro für eine "Reihe von E-Commerce-Aktivitäten" ausgegeben, 192.000 Euro für Technikkosten seit dem Launch sowie rund 220.000 Euro für Werbung. Bei der WKO, die betont, nur die Schnittstelle zu den heimischen Händlern geboten zu haben, sind dazu 36.000 Euro an Kosten angelaufen.

Schramböck sieht keine Fehler. "Wenn man nichts tut, kann man auch nicht kritisiert werden." Zudem sei der Bedarf nun auch geringer. "Der Lockdown ist vorbei, die Geschäfte sind wieder offen." Außerdem seien 70 Prozent der technischen Kosten nicht umsonst, da die Seite ja nun weiter genutzt werde. Rechne man die restlichen 30 Prozent auf die 3000 gelisteten Shops, dann fielen nur 127 Euro Ausgaben des Ministeriums pro Händler an. "Da soll man die Kirche im Dorf lassen."

Neos-Abgeordneter Douglas Hoyos ist mit der Sichtweise nicht einverstanden. "Die Gesamtkosten für ein besseres Telefonbuch sind zu hoch", kritisiert er. Die Gefahr sei, dass nun weiteres Steuergeld "in ein totes Pferd" investiert werde. Er wolle der Digitalministerin nicht generell die Kompetenz absprechen, so Hoyos. "Aber sie kann sich das Kaufhaus Österreich nicht gut angesehen haben, sonst hätte sie es nicht so präsentieren können." In anderen Ländern habe es schon auf Basis geringerer Steuergeldverschwendung Rücktritte gegeben.

Experten führen das digitale Kaufhaus-Debakel auf einen falschen Zugang zurück. "Den Kundenbedürfnissen wurde hier zu wenig Rechnung getragen", sagt Anton Salesny, Handelsexperte an der WU Wien. Gesucht werde nach Produkten, nicht nach Händlern. "Zum Zeitpunkt, als Amazon-Chef Jeff Bezos in den Neunzigern in seiner Garage angefangen hat, da wäre das Kaufhaus Österreich eine Revolution gewesen." Mittlerweile gebe es aber weit entwickeltere Tools und die Anforderungen der Kunden seien dementsprechend gestiegen.

"Amazon nur als Feind zu sehen ist zu einfach", sagt Salesny. Bei austauschbaren Produkten, bei denen der Preis bei der Kaufentscheidung sehr wichtig sei, könnten kleine und mittelgroße Händler online kaum punkten. "Je mehr ich aber individualisiere, umso einfacher ist es." Auch das Anbieten von ergänzenden Serviceleistungen - etwa dass ein Gerät zu Hause installiert werde und das Altgerät entsorgt wird - könne funktionieren oder der Fokus auf Regionalität.

Für den Handel bleibt das Thema wichtig. Eine aktuelle Studie von Salesny in Kooperation mit dem Gallup Institut zeigt, dass viele Österreicher während der Pandemie erstmals online eingekauft und gute Erfahrungen gemacht haben. "Die Wahrscheinlichkeit ist also groß, dass sie das in Zukunft weiter nutzen werden."

"Wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen. Daher von mir kein Spott", sagt Christoph Teller von der JKU Linz. Die Idee war seiner Ansicht nach gut, die Umsetzung sei aber unglücklich gelaufen. "Zudem hat man sich Amazon-ähnliches erwartet. Egal, was sie gemacht hätten: Sie hätten den Erwartungen nie entsprochen. Man hat das Richtige getan, jetzt muss man es nur mehr richtig tun". Die Krise habe der Plattformökonomie in Österreich einen großen Schwung verliehen. On- und offline seien aber nach wie vor verschiedene Welten. "Stationär geht es darum, ein Erlebnis zu schaffen und Inspiration zu bieten. Das kann der Onlinehandel nur schwer imitieren." Am Ende des Tages sei aber immer noch stationär der dominierende Kanal - trotz des großen Plus von online im letzten Jahr. Dennoch, die Evolution im Handel beschleunigt sich.

Die Wirtschaftsministerin kündigte eine neue E-Commerce-Förderung in Höhe von 15 Mill. Euro an. Ab Mitte März sei diese verfügbar, abgewickelt wird sie über das aws.