

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Mode & Freizeitartikel

**MODEINFO
H/W 2023:**

„BLACK IST BACK“

„HELL BLEIBT“

„FARBE KOMMT“

Handels-KV:

Anhebung um +7,19%
im Schnitt

#ichkauflokal:

Einkauf sichert Ortskerne

Messekalender:

Die Fachmessen
der Branche



Ausgabe 4/2022

INHALT

- 3 NIEDERÖSTERREICH AKTUELL**
DAS ERFOLGREICHE VERKAUFGSGESPRÄCH
IN SIEBEN SCHRITTEN
- 4 NIEDERÖSTERREICH AKTUELL**
EINKAUF SICHERT ORTSKERNE
- 5 NIEDERÖSTERREICH AKTUELL**
BRANCHENPAKET: #ICHKAUFLOKAL
- 6 AKTUELLE INFORMATIONEN**
STEUERRECHT / CYBERVERSICHERUNG /
WARNUNG VOR PHISHING-MAILS MIT
GEFÄLSCHTEM ABSENDER
- 7 AKTUELLE INFORMATIONEN**
WEIHNACHTSPROMOTION WKÖ/Ö3 /
DIE BESTEN JUNGEN VERKAUFSTALENTE
- 8 MODEINFO**
INDRA-HEIDE: FORECAST H/W 2023
- 11 KOLLEKTIVVERTRAG HANDEL**
HANDELS-KV
- 14 Service**
MESSEKALENDER
- 15 Branchen**
ALLE BRANCHEN / SCHUHE / LEDER-
WAREN / TEXTIL / SPORT
- 19 Newsletter**

EDITORIAL

Liebe MFI-Leser*innen!

Verfolgt man einen Tag lang intensiv die Nachrichten in unserem Land, kann man das Gefühl bekommen, uns gehe es heute so schlecht wie noch nie – und in Zukunft wird alles noch schlimmer. Doch der Eindruck trügt, unser Gehirn spielt uns einen Streich. Wir beurteilen den Zustand der Welt nämlich grundsätzlich negativer, als er tatsächlich ist. Im alltäglichen Leben ist der negative Fokus eher kontraproduktiv: Wir sind gefühlt dauerhaft im Krisenmodus und chronisch gestresst. Tatsächlich war die Welt schon immer komplex und herausfordernd. Und wenn auch derzeit die Angst um Energieversorgung und Inflation viele andere Dinge überlagert, in Summe geht es uns in Österreich so gut wie sonst fast nirgendwo in der Welt.

Pandemie, Klimawandel und Co versetzen die Welt im Empfinden vieler Menschen noch mehr ins Chaos. Uns stehen so viele Tools und Daten zur Verfügung wie noch nie und trotzdem haben wir das Gefühl, die Welt nicht zu verstehen. Oft sind wir überfordert. Dies gilt auch im Unternehmenskontext. Philipp Maderthaner, der bekannte Unternehmer, Speaker und Investor (TV-Startup Show „2 Minuten 2 Millionen“), sagt: „Die Krisen der letzten Jahre (Pandemie, Krieg, Inflation) und die akuten Probleme der Gegenwart (im Handel sind das zB Lieferkettenprobleme, sparsame Kund*innen, Explosion der Energiekosten, Mitarbeiterfindung usw) haben unseren Fokus verschoben. Man ist primär damit beschäftigt, womit man gerade kämpft. Das ist aber nur für die Betriebe sinnvoll, die tatsächlich gerade ums Überleben kämpfen. Für alle anderen ist das aber genau falsch. Denn eine Krise ist vor allem der persönliche Druck, den man sich selbst macht. Krisen fokussieren unseren Blick vom großen Ganzen auf den akuten Brandherd: „Eine Krise bringt den Fokus weg.“ Unternehmerische Aufgabe ist es, den Fokus wieder genau dorthin zu lenken, wo wir hinwollen.“

Das sollten wir uns für 2023 vornehmen, denn das Leben muss weitergehen, auch 2023 warten große Aufgaben auf uns. Ich habe Ihnen als Empfehlung für das kommende Jahr hier ein paar Marketingtipps zusammengetragen, auf die Sie 2023 Ihren Fokus legen sollten:



© Josef Bolwein

Marketingtipps für 2023

Alle Expert*innen sind sich einig, dass es in Zeiten der Unsicherheit starken Bedarf an Sicherheit, Regionalität und Nachhaltigkeit gibt. Setzen Sie auf alte und neue Kundenbindungen und betreiben Sie Storytelling. Bauen Sie Ihr Marketingkonzept auf Geschichten auf, die Sie Ihren Kunden über sich vermitteln. Dazu gehören Empfehlungsmarketing, persönliche Beratung und die oft totgesagte aber wichtige Mundpropaganda. Der schon zitierte Philipp Maderthaner sagt dazu: „Menschen kaufen nicht nur Produkte, sondern vielmehr Emotionen. Gute Bäcker verkaufen kein Brot, sondern alte Backtradition. Wer das versteht, erkennt, dass er kein Produkt verkauft, sondern ein Gefühl oder eine Stimmung.“

Bauen Sie außerdem Ihre digitale Präsenz aus und machen Sie Ihre Homepage zur Visitenkarte, verstärken Sie Ihre Aktivitäten auf Sozialen Medien und verknüpfen Sie sich mit Ihrer Umgebung (in der Region oder im Citymarketing). Denken Sie TikTok als neuen Kanal an oder setzen Sie auf Podcast-Marketing. Denn vor uns steht die Generation Z, die erste Generation in der Geschichte der Menschheit, die komplett digital aufgewachsen ist.

Und hier noch ein Tipp von Philipp Maderthaner: „Unternehmen, denen es gelingt, ihre Kunden vor allem auf der emotionalen Ebene abzuholen und zu begeistern, sind die Unternehmen, die am Ende des Tages Sieger sein werden!“

Nehmen Sie diese Tipps als meinen kleinen Beitrag für die nächste Zukunft. Denn auch ich weiß natürlich nicht, was die unmittelbar nächste Zeit, was das gesamte Jahr 2023 bringen wird. Durch unsere Arbeit und unseren Einsatz können wir aber unsere Umwelt, unsere Betriebe und unsere Mitmenschen beeinflussen. Mit Mut und dem richtigen Gespür, mit Ehrlichkeit und Verlässlichkeit können wir Vertrauen in uns und Sicherheit in der Gesellschaft aufbauen. Dass 2023 unter diesen Voraussetzungen doch ein gutes Jahr wird,

hofft Ihre
Nina Stift



Carsten Gövert leitet die Collonil Academy und ist auch selbst als Verkaufstrainer seit Jahren sehr erfolgreich tätig. Mittwoch, 16.11.2022, machte er in der Wirtschaftskammer NÖ ca 40 Teilnehmer:innen fit für das „5. Quartal, das bevorstehende Weihnachtsgeschäft“.



Fotos: ZVG.

In dieser besonderen Neuauflage des Verkaufstrainings mit Carsten Gövert für das intensive Weihnachtsgeschäft wurden die Basics des Verkaufsgesprächs ergänzt mit speziell für diese Zeit oft herausfordernden Situationen.

„DAS ERFOLGREICHE VERKAUFGESPRÄCH IN SIEBEN SCHRITTEN“

DAS ERFOLGREICHE VERKAUFGESPRÄCH IN SIEBEN SCHRITTEN - Inhalte

Kund:innen zufrieden zu stellen, ist nicht immer leicht. Dafür benötigt es nicht nur grundlegendes Verkaufswissen, sondern auch wertvolle Tipps und Tricks von einem Profi über Verkaufspsychologie. Um Ihr Wissen zu erweitern, lernen Sie und/oder Ihre Mitarbeiter:innen folgende Inhalte kennen:

- Conversion Rate
- Begrüßung und Kundenansprache
- Körpersprache
- Bedarfsermittlung/Fragetechnik
- Verkaufspsychologie
- Einwandbehandlung
- Zusatzverkauf
- Kaufabschluss

Der Workshop hat einen üblichen Marktwert von €180/Teilnehmer, den ihr Landesgremium für Ihren Betrieb anlässlich der „Weihnachtsedition“ übernommen hat. Die Seminare mit Carsten Gövert werden auch 2023 wieder angeboten.

LETZTE MELDUNG: NEUHEITEN SKITEST 2023

Die geplanten Termine für die Neuheitenskitests 'Austria on Snow' für die kommende Saison stehen fest! Für niederösterreichische Händler:innen besonders interessant ist natürlich der Testtag am 11.1.2023 am Stuhleck.

ACHTUNG: Diese Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN wurde noch vor Weihnachten 2022 fertiggestellt und danach gedruckt. Wir können aber nicht abschätzen, ob Sie diese Ausgabe (die Post hat dazu 8 Tage Zeit) noch vor dem Termin erreicht. Es werden aber österreichweit noch andere Termine angeboten!

11.01.2023 STUHLECK (Talstation P4 – Promibahn – 09:00 – 15:00)

Die Veranstaltung ist eine reine B2B Veranstaltung, bei der Sie die neuesten Modelle der bekanntesten Marken der Industrie testen können. Melden Sie Ihren Betrieb mit bis zu 4 Personen pro Shop zur B2B-Messe „Austria on Snow“ an. Als Veranstalter fungiert der VSSÖ (Verband der österreichischen Sportartikelhersteller und Sportartikelausrüster Österreich), der sich auf zahlreiche Anmeldungen freut. Die Anbindung der Händler an die Neuheiten in der Industrie ist genauso das Ziel wie beste Produkte im Fachhandel.

Informationen zu den Skitesttagen: Neuheitenskitest Austria on Snow – VSSÖ ([vssso.at](https://www.vssso.at/neuheitenskitest-austria-on-snow/))
<https://www.vssso.at/neuheitenskitest-austria-on-snow/>

#ICHKAUFLOKAL

„EINKAUF SICHERT ORTSKERNE“

Im Rahmen der WKNÖ-Kampagne #ichkauflokal werden künftig Branchen-Schwerpunkte gesetzt. Gestartet wird mit dem NÖ Mode- und Freizeitartikelhandel.

Die WKNÖ-Lokalkampagne #ichkauflokal setzt einen weiteren Schwerpunkt: Künftig wird jeweils für einen Monat der Fokus auf eine bestimmte NÖ Branche gelegt. Den Start macht im Dezember das NÖ Landesgremium Mode und Freizeitartikel.

Vom Sportschuh über einen Pullover bis hin zu einer neuen Skiausrüstung oder einer Ledergeldbörse – die Angebote des NÖ Handels mit Mode und Freizeitartikeln sind vielfältig. „Hier findet bestimmt jede und jeder das passende Geschenk für Familie und Freunde“, so WKNÖ-Vizepräsidentin und Obfrau des Landesgremiums mit Mode und Freizeitartikeln NÖ, und: „Mit einem Einkauf im lokalen Handel werden auch belebte Ortskerne gesichert. Denn gerade die Weihnachtszeit ist ohne die vielen Geschäfte vor Ort nicht vorstellbar.“

9.800 BESCHÄFTIGTE IN MEHR ALS 2.900 BETRIEBEN

Zur Fachgruppe des Handels mit Mode und Freizeitartikeln zählen in Niederösterreich mehr als 2.900 Unternehmen, die knapp 9.800 Mitarbeitende beschäftigen. Im Bundesland werden aktuell von 70 Ausbildungsbetrieben in der Branche über 200 Lehrlinge ausgebildet. „Wir freuen uns über jeden Einkauf in unseren Unternehmen. Wenn man sich zurückerinnert, hatten seit Beginn des ersten Lockdowns im März 2020 die Geschäfte mit einer Fläche von über 400m² fast 150 Tage geschlossen, was in vielen Betrieben zu hohen Umsatzverlusten geführt hat“, hält Stift fest.

Auch die jetzigen Teuerungen bei der Energie und die steigende Preise in den Vorstufen der



Fotos: AdobeStock

Wertschöpfungskette in der Branche stellen die Unternehmen erneut vor Herausforderungen. Der Verbraucherpreisindex hat sich allein im ersten Halbjahr 2022 um fast sieben Prozent erhöht, inflationsdämpfend wirken sich aber die vergleichsweise geringen Preiserhöhungen im Bereich Bekleidung und Schuhe aus, was auch der letzte Bericht der Economica „Konjunktur im Handel – I. bis III. Quartal 2022“ bestätigt.

Nina Stift betont: „Trotz der hohen Belastungen werden die Kostensteigerungen in den modischen Branchen an die Konsumentinnen und Konsumenten nur gering weitergegeben.“

■ www.ich-kauf-lokal.at

i



weitere Infos
zur Branche

© Josef Ballwein

MIR IST'S NICHT EGAL
ICH KAUF LOKAL

WKO NÖ

Mode muss man erleben und fühlen!

ICH KAUF LOKAL BEI MEINEM MODEHÄNDLER UND NICHT DIE »KATZE IM KARTON«.

#ichkauflokal / www.ich-kauf-lokal.at / [f](#) [ig](#)

BRANCHENPAKET: #ICHKAUFLOKAL

Im Rahmen der Kampagne „#ichkauflokal“ der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich war der niederösterreichische Handel mit Mode und Freizeitartikeln bereits im vergangenen Dezember als bisher erste Branche mit einem Branchenpaket dabei. Mit Nina Stift an vorderster Front wurden die Vorteile des Einkaufs im Modefachhandel in den verschiedensten Medien erfolgreich unter Beweis gestellt.

Zentrale Element der Kampagne „#ichkauflokal“ für unser Gremium waren ein Advertorial und ein Inserat in der Kronen Zeitung vom 09.12.2022 inklusive einem Online-Gewinnspiel. Nina Stift stand als Testimonial für die Aussage „Mode muss man erleben und fühlen!“ Am Gewinnspiel nahmen mehr als 2.600 User teil, eine großartige Frequenz.



Dem Magazin Wirtschaft NÖ war ein ausführlicher Branchenbericht (siehe linke Seite) zu entnehmen. Der Modehandel war sozusagen Vorreiter der Kampagne; künftig werden im Rahmen von #ichkauflokal laufend Schwerpunkte auf die unterschiedliche Handelsbranchen gelegt.



UNTERSTÜTZENDE WERBUNG AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM

Zur Unterfütterung der Kampagne wurde die Branche auch ausführlich auf Social Media beworben. Hier ein paar gelungene Beispiele:

Weitere Sujets beinhalteten, dass es im niederösterreichischen Modehandel

- 2.934 Modegeschäfte,
- 9.800 Arbeitsplätze und
- 200 Lehrlinge gibt und
- Kaufkraft und Wertschöpfung in der Gemeinde bleiben sollen.

Sujets gab es auch für die einzelnen Branchenzweige, zB im Sport „Keine Ausreden – wie wäre es mit Trainingsgeräten zu Hause“, eine Aussage, die aus der Feder von Gremialgeschäftsführer Michael Bergauer stammt.



STEUERRECHT: REDUZierter USt-Satz bei Reparatur von Schischuhen

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln teilt mit:

Bei ausgesuchten Reparaturdienstleistungen ist ein reduzierter USt-Satz von 10% anzuwenden, dieser gilt auch für die Reparatur von Schuhen.

Die Umsatzsteuerrichtlinien (Rz 1344) beinhalten keinerlei Einschränkungen auf bestimmte Arten von Schuhen, somit ist begründet davon auszugehen, dass auch

die Reparatur von Schischuhen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 10% unterliegt.

CYBERVERSICHERUNG: DER WEG ZU EINEM CYBERSICHEREN UNTERNEHMEN

Die Coronakrise war ein Turbo für die Digitalisierung. Das öffnete auch das Einfallstor für Cyberkriminelle weiter. Vor allem Klein- und Mittelunternehmen sind für die Täter angreifbarer, weil sie meist keine Ressourcen haben, um eigene IT-Security-Abteilungen einzurichten. Gerade KMUs sollten den Weg zu einem cybersicheren Unternehmen einschlagen.

Die Cyberangriffe wuchsen in den letzten Jahren um einen zweistelligen Prozentsatz. Cybersicherheit wird dabei zunehmend zum Geschäftsrisiko und ist kein rein „technisches Problem“ mehr. Neben einem bestmöglichen Schutz vor Angriffen, empfiehlt es sich jedenfalls, auch eine

Cybersecurity-Versicherung abzuschließen.

So machen Sie Ihr Unternehmen cybersicher:

- Backup als wesentliches Vorsorgethema (vor allem ein extern gelagertes Backup!)

- IT-Dienstleister Ihres Vertrauens, der im Falle einer Cyberattacke dem Betrieb mit seinem Know-how zur Seite steht
- Kontaktieren Sie den Versicherungsmakler Ihres Vertrauens, um das für Sie passende Cybersecurity-Versicherungsprodukt zu finden.

WARNUNG: ACHTUNG! PHISHING-MAILS MIT GEFÄLSCHTEM ABSENDER IM UMLAUF

Betrügerische Phishing-Mails täuschen Wirtschaftskammer-Organisation als Absender vor

Aktuell sind E-Mails mit dem Betreff „Erneut identifizieren“ oder „Datenkontrolle“ im Umlauf, die als Absender die Mailadresse **service@wko.at** vortäuschen. Dabei handelt es sich um betrügerische Phishing-Mails, deren Absender nicht die Wirtschaftskammer-Organisation ist. In den E-Mails wird aufgefordert, persönliche Daten – unter anderem Kontodaten – einzugeben. Kommen Sie dieser Aufforderung keinesfalls nach. Es wird geraten, die E-Mail zu ignorieren und zu löschen.

Die Wirtschaftskammer wird gegen diese betrügerischen Aktivitäten Anzeige erstatten.

GEFÄLSCHTE MAIL – SIE SIND BETROFFEN?

Bei Betrugsverdacht kontaktieren Sie bitte die Meldestelle für Cybercrime beim BMI-Bundesministerium für Inneres unter **against-cybercrime@bmi.gv.at**.

Wenn Ihr Unternehmen Opfer einer Cyberattacke, eines Cybercrime Angriffs, von Ransomware oder Verschlüsselungstrojanern wurde, können Sie sich an die **Cyber-Security-Hotline 0800 888 133 wenden**.



WEIHNACHTSPROMOTION WKÖ/Ö3 CHRISTMAS-SHOPPING WIEDER EIN GROSSER ERFOLG

Die Aktion Christmas-Shopping ist gut gelernt und die österreichischen Christkindeln freuten sich heuer bereits zum fünfzehnten Mal, die Rechnungen ihrer Weihnachtsgeschenke bei Ö3 einzuschicken und mit ein bisschen Glück den Rechnungsbetrag zurückzugewinnen, wobei es heuer sogar doppelte Gewinnchancen gab: In jeder Runde wurden immer gleich zwei Rechnungen gezogen.

Der Aktionszeitraum war heuer vom 01. bis 23.12.2022, schon im November gaben Ö3-Moderatorin Gabi Hiller und WKÖ-Präsident Harald Mahrer den Startschuss zum diesjährigen Ö3-Christmas-Shopping Gewinnspiel. Alle österreichischen Handelsunternehmen konnten ganz unkompliziert beim

Ö3-Christmas-Shopping mitmachen. Beim Gewinnspiel konnten Kund*innen wieder ihre Rechnungen aus dem österreichischen Handel einschicken – direkt aus einem Geschäft, vom Direktvertrieb oder aus einem österreichischen Online-Shop. Gerade in unseren wirtschaftlich schwierigen Zeiten trug das Christmas-

Shopping nicht nur zur Belebung des Weihnachtsgeschäftes im österreichischen Einzelhandel bei, sondern die Teilnahme war heuer besonders groß, denn es zahlte sich aus, die Geldbörsen zu schonen und Weihnachtsgeschenke gratis zu bekommen.

DIE BESTEN JUNGEN VERKAUFSTALENTE

„Ich freue mich über alle Jugendlichen, die sich für eine Lehre im heimischen Handel entscheiden und ganz besonders, wenn Engagement und Leistung auch gewürdigt werden“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel. Er gratuliert allen Teilnehmer*innen sowie den drei Top-Platzierten des „Junior Sales Champion National 2022“: Den Sieg holte sich Emanuel Säly, der bei Sport Harry im Montafon eine Lehre absolviert, dahinter folgen Anja Blaßnig auf Platz zwei und Anja Lackner auf Rang drei.

Insgesamt hatten sich 16 Lehrlinge bei den Ausscheidungen in den einzelnen Bundesländern für das Österreichfinale qualifiziert. Dabei mussten die Teilnehmer*innen bei der Warenpräsentation, aber auch in Verkaufsgesprächen mit einem Testkunden ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen.



Junior Sales Wettbewerb 2022: die zweitplatzierte Anja Blaßnig, Sieger Emanuel Säly und Anja Lackner, die Rang drei belegte

Foto Susi Berger/Camera Suspecta

FORECAST H/W 2023: BLACK IST BACK HELL BLEIBT FARBE KOMMT

„Schauen Sie nach vorne“, appellierte Trendscout Marga Indra-Heide beim Fashion-Forecast Herbst/Winter 2023/24, denn „der Wunsch nach Klarheit und das Streben nach persönlichem Wachstum sind die wichtigsten Treiber für H/W 2023/24. Aus der Krise wächst bewusste Reduktion und Fokussierung und gleichzeitig auch unbändige Energie und kreative Schöpfungskraft. Gehen Sie mit dieser Motivation in die neue Einkaufssaison!“

Uns erwartet eine Saison zwischen extremer Spannung und Entspannung, zwischen Angst und Hoffnung. Es geht um die Balance aus innerem Gleichgewicht und äußerer Abgrenzung. Scharfe Schnitte und provokante Stylings, klassische Silhouetten und wiederentdeckte Eleganz sowie ein neues Bekenntnis zu Schmuck, Glanz und Glitter heben die Mode auf ein neues und angezogeneres Level. Der Blick der Saison: Nach vorne, in eine bessere Zukunft!

COLOUR CODES HERBST/WINTER 2023/24

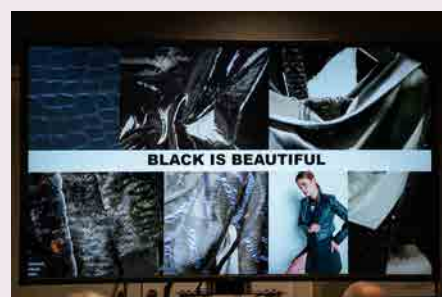
Bei den Farben der Einkaufssaison geht es um Klarheit, Wachstum und Energie. Ein kühles Farbspektrum trifft auf behagliche Wärme und energetisierende Flash-Farben. Die beiden Hauptthemen GROTH (steht für Outdoor, Nature, Adventure) mit erdenden Naturtönen und CLARITY (steht für New Urbanity, Classic, Party) mit expliziten Darks und Neutrals werden dabei gestützt, variiert oder konfrontiert mit der Beherztheit des Kontrastthemas ENERGY (steht für Fun, Sports, Retro, Fantasy).



Alle Fotos: David Bohmann Photography

BLACK IS BACK, HELL BLEIBT, FARBE KOMMT

Alle Modethemen zusammenfassend kann man zum Farbspektrum der Saison festhalten: Black is beautiful and back, Brightness im Sinne der in den letzten Saisons dominierenden Helligkeit bleibt ein Thema, Colour Fantasy steht für das Comeback der Farbe.



» COLOUR CODE GROWTH



Das Thema steht für Reisen und Mobilität, für praktische funktionelle Mode, für helle Farben (Grün, Terrakotta, Lila). GROWTH ist multifunktional und nachhaltig im Sinne einer neuen Einfach- und Klarheit. Auf Grund der im Herbst 2022 wetterbedingt erst sehr spät einsetzenden Zeit für Mäntel und Jacken sind diese für die nächste Saison meist leichter konzipiert und von Kordeln und Klettverschlüssen geprägt. Dazu trägt man im jungen Bereich viele Minis, zB in Strick oder Cord und setzt Kapuzenmützen auf. Bei den Hosen ist die Vielfalt enorm, Nostalgie und Retro dominieren. Neue weite Hosen oder etwas gemäßigtere flared-Formen sind ebenso angesagt wie Baggy Pants und Skinny-Formen im breiten Markt. Monochrome Looks bleiben, pastellige Farben werden oft mit Denim kombiniert.

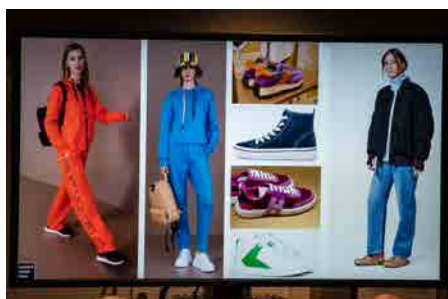
Hikerboots, Hybridformen, Moon- und Snowboots sind bei den Schuhen anzutreffen.

fen. Boots sind oft ruhiger als zuletzt und haben meist etwas kleinere Böden. Allerdings: neue, richtig weite Hosen müssen unbedingt voll auf die Schuhe fallen, die gerne Reißverschlüsse oder Wulstnähte aufweisen. Taschen sind mit Trageriemen versehen, die cross getragen werden, Belts sind wichtig.

Die HAKA ist nach wie vor sportiv und immer mehr erreicht die Helligkeit auch den modischen Mann. Grau ist wichtig, ergänzt wird oft durch Lila, Petrol oder Violett. Man findet auch im sportiven Bereich glänzende Materialien, metallisierende Optiken, Teddy und Fake Fur, aber auch Leder oder Fake Nappa oder Fake Velour. Im edleren Bereich sind Wolle, Jerseys oder Cord in Offwhite und hellem Grau wichtig. Helle Sneakers und Boots sowie Stiefel ergänzen die Outfits.

» COLOUR CODE ENERGY

ENERGY ist ein kreatives Thema, das die Looks von der Schipiste auf die Straße bringt. Sportive Infusionen aus alpinen Après Ski-Abenteuern bringen eine farbintensive Auffrischung ins urbane Umfeld.



Auch Joggpants und ganze Jogginganzüge bringen aus dem Homeoffice- und Loungebereich kommend durch neue Farben Dynamik in Schule, Campus oder Büro und werden zur urbanen Outerwear. Als Farben dominieren hier Magenta, Fuchsia oder Cyclam. In Kombination mit Sneakern entsteht ein neuer Utilitylook.

TIPP: Marga Indra-Heide empfiehlt: „Farbe flasht. Bringen Sie Farben in Ihre Schaufenster. Und gestalten Sie Pop-Up-Flächen für Dinge, die den Menschen Spaß machen.“ Als Beispiel dient das Foto darunter, das aus Mailand stammt: „Auch wenn Sie nicht nur solche Mode verkaufen, setzen Sie im Schaufenster und auf Pop-Up-Flächen farbliche Akzente.“

Kleine Plüschtiere sind ein beliebtes Accessoire (auch bei modischen Männern),



insbesondere Bären. Solche „Charms“ werden als Anhänger auf Taschen und Rucksäcken getragen. Hausschuhe waren in Pandemie-Zeiten einer der wenigen Umsatzbringer. Jetzt gilt es, neue Hausschuhe als Accessoires anzubieten.

Bei einem so jungen Thema wie ENERGY ist auch anzumerken, dass gerade bei jungen Menschen, zB der Generation Z, eine Feminisierung der Männermode eintritt und Mode zunehmend „genderless“ wird.

» COLOUR CODE CLARITY



CLARITY ist ein Ruhepol der Farbe, eine Schärfe der Schnitte. Das Thema steht für Individualität und Langlebigkeit, vereint mit Modernität und Perfektion. Alles verbindet eine Attitude – voller Power und Klarheit. Dahinter verbirgt sich ein angezogener, smarter und klarer Look, vor allem für Business Mode: „Cool in the City“. Das Thema ist stärker konfektioniert, aber

ohne altbacken zu sein: Clarity ist die neue Form von Klassik.

Kühle Farben spielen mit Licht und Schatten, der Look wirkt androgyn; Strick und Jersey, kurze Röcke dominieren. Hosen sind oft verkürzt, aber trotzdem ausgestellt („flared“) und lange, weite Hosenformen auch in diesem Thema im Kommen. Konsequente neutrale Farben treffen auf neblige Nuancen und geeiste Schatten.

Wichtig sind Schwarz, Anthrazit, Dunkelblau mit hellen Beistellern und in Kombination mit intensiven Farben. „Frau“ findet in diesem Thema Oversized-Blazer, Spitzenblusen, Rolli und Westen. Kostüme feiern endlich ein Comeback, Röcke sind vor allem Minis, jung und frech. Hosen meist in Skinnyform, aber ausgestellt. Strick ist wichtig, besonders in Cape- und Cosiness-Varianten. Söckchen und Strümpfe sind umsatzbringende Zusatzartikel. Die Outfits werden mit Loafers, Trotteurs (Karreeformen) und Sneakern ergänzt. Stiefel sind vor allem in Schwarz wichtig, Overknees komplettieren den Minirock. Neu: Overkneestrümpfe!

TIPP: Beachten Sie bei den Absatzhöhen im Einkauf, dass viele weite ausgestellte Hosen im Kommen sind!

HAKA: Das Thema ist bei den Herren von edlen Materialien geprägt und wirkt hell



und durchgestylt. Im monochromen Look dominieren edle Materialien, Anzüge sind oft doppelreihig, für Smart-Business bieten sich Blousons an und Zwischenformen aus Hemd/Sakko. Lässig wirken Strick und Polos in edlen Materialien: Wolle und Kaschmir. Dazu trägt „Mann“ Loafers und Mokassins; Slippers sind stark im Kommen.

ACCESSOIRES: High Glamour ist angesagt, für „Magic Moments“ muss es funkeln und glänzen, mit Pailletten, Strass, Glitzer und Swarovski-Steinen.

Abschließend fasste Indra-Heide kurz zusammen:

„Machen Sie Ihren Kund*innen Lust auf Farbe. Black ist back, Schwarz ist gesetzt, Farbe kommt. Schwarz sollten Sie immer mit farbigen Elementen aufpoppen, zB mit kontrastierenden Strümpfen oder Taschen. Mit dieser Saison beginnt der Wechsel von der Monochromie zum Kontrast. Hoffen wir damit auf eine prickelnde Modesaison Herbst/Winter 2023/24.“



Fotos: Kraus

Treffpunkt St. Pölten, Treffpunkt mit dem niederösterreichischen Modehandel hieß es am 15.12.2023 wieder für Trendscout Marga Indra-Heide, die ihre Vorschau für den Einkauf der Saison Herbst/Winter 2023/24 präsentierte und sich über das relative kalte und damit umsatzfördernde Wetter in Ostösterreich glücklich zeigte. Im Interesse „seiner“ Mitgliedsbetriebe freute das auch Gremialgeschäftsführer Michael Bergauer, der Indra-Heide bei der Veranstaltung herzlich willkommen hieß.

**Wir wünschen Ihnen und Ihren Mitarbeiter:innen
einen erfolgreichen Start ins neue Jahr.**

**Wir danken herzlichst für die gute Zusammenarbeit
und würden uns sehr freuen
Sie bei unseren Aktivitäten 2023 zu begrüßen.**

**Ihr Landesgremium des
Handels mit Mode und Freizeitartikeln**

**VP Nina Stift
Mag. Michael Nendwich
KommR. Christian Schindlegger
Klaus Perzig**

und das Team des Gremialbüros



Foto: Jenny Sturm, stock.adobe.com

KOLLEKTIVVERTRAGSABSCHLUSS FÜR ARBEITER*INNEN IM HANDEL 2023

Wichtige Neuerungen zum 1.1.2023:

1. In der Lohn Tafel A steigen die kollektivvertraglichen Mindestlöhne wie folgt:

in der Lohngruppe 1 um € 150,00

in der Lohngruppe 2 um € 145,00

in der Lohngruppe 3 um € 135,00

in den Lohngruppen 4 und 5, jeweils a) und b) um € 135,00, in c) und d) um 7%. Die sich aus der prozentuellen Erhöhung ergebenden Beträge werden auf volle € aufgerundet.

Die durchschnittliche rechnerische Erhöhung beträgt 7,4%.

In der Tafel A (Allgemeiner Groß- und Einzelhandel) steigen die kollektivvertraglichen Monatslöhne für 2023 um folgende Eurobeträge:

Lohngruppe	Betriebszugehörigkeit				
	bis 1 Jahr	bis 3 Jahre	bis 10 Jahre	bis 17 Jahre	über 17 Jahre
1)	150		150	150	150
2)	145	entfällt	145	145	145
3)	135		135	135	135
4)	135		135	137	140
5)	135		135	140	142

2. Die zum 31.12.2022 bestehenden Überzahlungen sind zur Gänze aufrecht zu erhalten.

**Alle Informationen zum KV
Handelsarbeiter*innen unter
[https://www.wko.at/service/
kollektivvertrag/information-
kollektivvertragsabschluss-
arbeiter-handel-2023.html](https://www.wko.at/service/kollektivvertrag/information-kollektivvertragsabschluss-arbeiter-handel-2023.html)**

HANDELS-KV: DURCHSCHNITTLLICHE ERHÖHUNG: +7,19% MINDESTENS € 145, SONST ERHÖHUNG UM +7%

Zu Verhandlungsbeginn wurde von den Verhandlungspartner*innen die durchschnittliche rollierende Inflation von 6,9% (von 01.10.2021 bis 30.09.2022) außer Streit gestellt. In der fünften Runde wurde dann ein Abschluss erreicht, wobei sich die GPA bis zum Schluss allen Prämien verschlossen hat, die einen steuerlichen Nettovorteil für die Dienstnehmer*innen gebracht hätte. Die nun erzielte Einigung bewirkt eine Steigerung der Gehälter für die Angestellten im heimischen Handel um 7%, mindestens jedoch € 145 brutto monatlich.

Foto: Weinwurmm



Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

„Die Verhandlungen waren schwierig und zäh, haben aber im fünften Anlauf doch noch zu einem Ergebnis geführt und wir konnten einen Abschluss erreichen“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). In der fünften Runde haben die Arbeitgeber*innen ein duales Angebot mit zwei Varianten vorgelegt: Variante Eins hätte eine Steigerung der Gehälter um 8% gebracht und sich aus einer Erhöhung der KV-Tafel um 5% plus einer Prämie von 3% zusammengesetzt. Variante Zwei beinhaltete die lineare Erhöhung um 7%.

„Die Gewerkschaft hat sich für die lineare Erhöhung entschieden. Das ist aus unserer Sicht bedauerlich, denn das andere Modell hätte unterm Strich mehr gebracht und außerdem aufgrund der Steuerbefreiung einen enormen Nettovorteil für die Arbeitnehmer*innen bedeutet, in vielen Fällen sogar noch heuer (Anm.: Viele Betriebe, vor allem die großen Player im Lebensmittelhandel hätten die Prämie für 2023 noch 2022 zur Auszahlung gebracht). Im Durchschnitt hätte die Prämie rund € 1.000 netto betragen“, so Trefelik.

Die nun erzielte Einigung bewirkt eine Steigerung der Gehälter für

die Angestellten im heimischen Handel um 7%, mindestens jedoch € 145 brutto monatlich. Das ergibt eine durchschnittliche Erhöhung um 7,19%, das Einstiegsgehalt von derzeit € 1.800 wird auf € 1.945 im Monat angehoben. Das Lehrlingseinkommen steigt im ersten Lehrjahr auf € 800, im zweiten auf € 1.025, im dritten Lehrjahr auf € 1.300 und im vierten Jahr auf € 1.350. „Das macht die Lehre im heimischen Handel sehr attraktiv und bedeutet unterm Strich eine Erhöhung um fast 9% für unsere Lehrlinge. Das sehen wir als wichtige Investition in die Zukunft des Handels“, sagt Trefelik abschließend.

Foto: Z.V.g.



Nach der dritten Verhandlungsrunde wurden Kampfmaßnahmen von der Gewerkschaft beschlossen und nach der vierten Verhandlungsrunde auch durchgeführt. Hier der Zug der GPA durch die Mariahilfer Straße, wo vor dem Geschäft von Landes- und Bundesgremialobmann Günter Rossmanith Halt gemacht und demonstriert wurde. Der Zug der Gewerkschaft endete dann in der Kärntner Straße vor dem Betrieb von Bundesspartenobmann Rainer Trefelik.

KURZE CHRONOLOGIE DER EREIGNISSE:

Runde 1: Die Gewerkschaft GPA forderte vor Beginn der Verhandlungen am 18.10.2022 für die etwa 430.000 Angestellten im Handel eine Erhöhung der Gehälter um 10%. „Handelsbeschäftigte haben keinen finanziellen Spielraum, die Belastungen durch die aktuelle Inflation sind für alle Beschäftigten dramatisch. Daher ist eine kräftige Einkommenssteigerung dringend notwendig, um die enorm gestiegenen Lebenshaltungskosten zu bestreiten. Jeden Euro mehr, den jetzt Handelsangestellte bekommen, können sie beim nächsten Einkauf wieder ausgeben und fließt direkt in den Konsum und damit in den Handel zurück“, so die Chefverhandlerin der Gewerkschaft GPA, Helga Fichtinger zum Auftakt der KV-Runde.

Runde 2: Wir befinden uns heuer in einer besonders schwierigen Situation, die hohen Energiepreise belasten die Betriebe ebenso wie ihre

Mitarbeiter*innen. Wir haben aber ein Modell gefunden, das dies berücksichtigt und bei dem die Beschäftigten deutlich MEHR NETTO VOM BRUTTO haben“, sagte Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), nach der zweiten Verhandlungsrunde zu den Kollektivverträgen für die rund 500.000 Angestellten und Lehrlinge im österreichischen Handel. Trefelik spricht dabei das Angebot an, das die Arbeitgeber*innen gelegt haben. Es sieht eine Erhöhung der KV-Gehälter um 3,5% plus eine monatlich ausbezahlte, steuerfreie Teuerungsprämie von 3,5% vor. Diese insgesamt 7% bringen in der Praxis deutlich mehr, als eine reine KV-Erhöhung um 7% ergeben würde. „Wenn ich das Einstiegsgehalt von 1.800 € brutto hernehme, dann haben die Arbeitnehmer*innen durch diese Splitting-Variante einen Nettovorteil von 353 € im Monat“, rechnete Trefelik damals vor.

KV FÜR HANDELSANGESTELLTE UND LEHRLINGE IN HANDELSBETRIEBEN AB 1.1.2023

1. Die Gehaltstafel wird mit 7%, mindestens jedoch um € 145,- erhöht.
2. Die sich aus der Berechnung ergebenden kollektivvertraglichen Mindestgehälter werden auf ganze Euro aufgerundet.
3. Die Lehrlingseinkommen werden auf folgende Beträge angehoben:
 1. Lehrjahr € 800,-
 2. Lehrjahr € 1.025,-
 3. Lehrjahr € 1.300,-
 4. Lehrjahr € 1.350,-
4. Die am 31.12.2022 bestehenden Überzahlungen werden in euro-mäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.

ACHTUNG! WICHTIG!

Das bedeutet, dass immer nur die kollektivvertraglichen Gehälter um € 145 und darüber hinaus um 7% erhöht werden, nicht aber die Überzahlungen. Hier ein Beispiel:

War ein*e Mitarbeiter*in 2022 in Stufe 1 C eingereiht, betrug ihr kollektivvertraglicher Bezug € 1.800. Sie bezog aber wegen herausragender Leistungen eine Überzahlung von € 300 und somit insgesamt € 2.100. 2023 beträgt der kollektivvertragliche neue Bezug € 1.945. Die Überzahlung von € 300 wird jetzt „angehängt“, das heißt die/der Mitarbeiter*in erhält monatlich neu € 2.245.

ACHTUNG! TIPP!

Kontrollieren Sie bitte Ihre*n Steuerberater*in oder Lohnverrechner*in, ob dieses „Anhängeverfahren“ der Überzahlung immer richtig gerechnet und angewendet wird.

5. Gemäß ABSCHNITT 3) A. 4.5.1. wird das Vertretungsgeld gemäß den Beschäftigungsgruppen D und E um den Gesamtprozentsatz der kollektivvertraglichen Erhöhungen des aktuellen Jahres und des Vorjahres valorisiert.

ABSCHNITT 3) A. 3.3.2. Das Vertretungsgeld wird wie folgt geändert: € 1,81 je Stunde oder € 14,55 pro Tag oder € 72,74 pro Woche

ABSCHNITT 3) A. 3.4.3. Das Vertretungsgeld wird wie folgt geändert: € 2,39 je Stunde oder € 19,11 pro Tag oder € 95,53 pro Woche

6. Bestehende Reformbeträge 1 und 2 sind entsprechend der kollektivvertraglichen Erhöhung um 7% anzuheben (ABSCHNITT 3, E.3.)

7. Konkret erhöhen sich die Mindestgehälter bzw Lehrlingseinkommen jeweils um folgende Eurobeträge (die Aufrundung ist einkalkuliert):

Erhöhungsbeträge 2022 auf 2023

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	165,00	203,00	250,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	145,00	145,00	145,00	145,00	158,00	184,00	225,00	273,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	145,00	145,00	145,00	153,00	171,00	203,00	246,00	297,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			147,00	162,00	184,00	223,00	268,00	320,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			154,00	172,00	196,00	242,00	289,00	344,00

Lehrlingseinkommen			
1. Lehrjahr 70,00	2. Lehrjahr 85,00	3. Lehrjahr 100,00	4. Lehrjahr 100,00

Kollektivvertrag für Angestellte und Lehrlinge im Handel • Gehaltstabelle ab 1.1.2023 (in absoluten Beträgen)

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	1.817,00	1.874,00	1.945,00	2.041,00	2.208,00	2.508,00	3.102,00	3.817,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	1.862,00	1.930,00	2.029,00	2.181,00	2.405,00	2.805,00	3.430,00	4.173,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	1.906,00	1.986,00	2.132,00	2.327,00	2.602,00	3.102,00	3.759,00	4.533,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)	-	-	2.233,00	2.475,00	2.800,00	3.400,00	4.086,00	4.891,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)	-	-	2.341,00	2.624,00	2.994,00	3.698,00	4.414,00	5.248,00

Lehrlingseinkommen			
1. Lehrjahr 800,00	2. Lehrjahr 1025,00	3. Lehrjahr 1.300,00	4. Lehrjahr 1.350,00

Runde 3: Die Arbeitgeber*innen bessern ihr gesplittetes Angebot nach und erhöhen die kollektivvertragliche Erhöhung auf 4%, zusätzlich der steuerfreien Teuerungsprämie von 3,5%. Rainer Trefelik dazu: „Um eine Gehaltsaufbesserung in dieser Größenordnung allein durch eine KV-Erhöhung zu erreichen, bräuchte es eine Anhebung um 9,34%. Ein Wert, der in Zeiten massiver Steigerungen bei den Energiekosten, die sich in der gesamten Lieferkette niederschlagen, für die heimischen Handelsbetriebe nicht zu stemmen wäre. Nur durch die Splitting-Variante können wir eine derart attraktive Erhöhung für die Handelsbeschäftigten bieten“.

Runde 4: „Das Angebot der Arbeitgeber von 4% Gehaltserhöhung und einer Einmalzahlung ist weit von dem entfernt, was die Beschäftigten derzeit brauchen. Es ist beschämend, eine 3% Einmalzahlung die nur einen einmaligen Effekt hat, als großzügiges Angebot darzustellen. Die

Teuerung wirkt aber dauerhaft. Man soll den Beschäftigten nicht ein X für ein U vormachen. Für die Handelsangestellten wäre das ein riesiges Verlustgeschäft“, so die Chefverhandlerin der Gewerkschaft GPA, Helga Fichtinger.

„Wir werden nun die Beschäftigten über dieses völlig unzureichende Angebot der Arbeitgeber informieren und auch in der Öffentlichkeit ein Zeichen setzen. In Wien und Salzburg wird es am 16. November erste Kundgebungen im öffentlichen Raum geben“, so der Vorsitzende des GPA-Wirtschaftsbereichs Handel, Martin Müllauer.

Diese Kundgebungen haben dann (siehe Foto ganz links) stattgefunden. In Runde 5 gab es dann eine Einigung. Diese freut vor allem einen, nämlich den Finanzminister. Die gewählte Variante lässt nämlich weniger Geld in die Börsen unserer Mitarbeiter*innen fließen, sondern bringt ein Mehr an Lohnsteuer für das Budget.

Zeitraum	Veranstaltung	Ort
Textilien		
10.01. - 11.01.2023	The London Textile Fair	London
10.01. - 13.01.2023	Pitti Immagine Uomo	Florenz
17.01. - 19.01.2023	Premium	Berlin
18.01. - 20.01.2023	Pitti Immagine Bimbo	Florenz
22.01. - 23.01.2023	Interfilere (Dessous und Bademode)	Paris
24.01. - 25.01.2023	HOT 1 – TRACHT & MODE Order Start	Brandboxx Salzburg
27.01. - 30.01.2023	Supreme Women&Men	Düsseldorf
27.01. - 29.01.2023	Supreme Kids	MTC München
28.01. - 30.01.2023	Fashn Rooms	Areal Böhler, Düsseldorf
31.01. - 02.02.2023	Milano Unica (Textilstoffe)	Fiera Milano Rho
31.01. - 02.02.2023	Ready to Show (Bekleidung)	MiCo Mailand
05.02. - 06.02.2023	JOT Junior Order	Brandboxx, Salzburg
05.02. - 07.02.2023	Fashion Premiere	Brandboxx, Salzburg
05.02. - 07.02.2023	Dessous & Bademoden Salon	Brandboxx, Salzburg
11.02. - 14.02.2023	Supreme Women&Men	MTC München
19.02. - 22.02.2023	MICAM	Fiera Milano Rho
Lederwaren		
04.02. - 06.02.2023	ILM	Offenbach am Main
19.02. - 22.02.2023	MIPEL	Fiera Milano Rho
21.02. - 23.02.2023	Lineapelle	Fiera Milano Rho
Schuhe		
14.01. - 17.01.2023	Expo	Riva
30.01. - 01.02.2023	Schuh Order Start	Brandboxx Salzburg
14.02. - 16.02.2023	Schuh Austria	Brandboxx
19.02. - 22.02.2023	MICAM	Fiera Milano Rho
05.03. - 07.03.2023	SHOES	Areal Böhler, Düsseldorf
Sport- und Freizeitartikel		
17.01. - 19.01.2023	ÖSFA Winter	Brandboxx, Salzburg
03.02. - 05.02.2023	Bike Austria	Tulln
11.02. - 12.02.2023	Bike Festival Austria	Wels
02.03. - 05.03.2023	IWA & Outdoor Classics	Nürnberg
Geschenkartikel und Home Accessoires		
10.01. - 13.01.2023	Heimtextil	Frankfurt am Main
19.01. - 23.01.2023	Maison & Objet	Paris
03.02. - 07.02.2023	Ambiente	Frankfurt am Main
18.02. - 20.02.2023	Cadeaux	Leipzig



Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln stellt die Messetermine nach bestem Wissen für Sie zusammen. Messen werden aber manchmal kurzfristig abgesagt oder die Termine überraschend geändert, alle Termine sind daher ohne Gewähr. Bitte kontrollieren Sie vor einem Messeantritt unbedingt die Homepage des Veranstalters. Manche Messen betreffen auch mehrere Branchenzweige, diese sind jeweils dem wichtigsten Branchenzweig zugeordnet und nicht mehrfach angeführt.

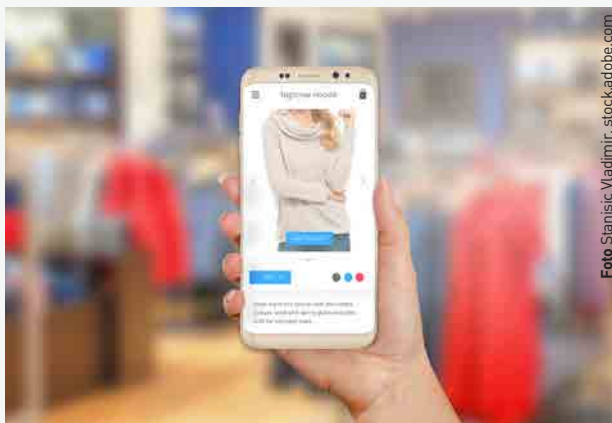
ALLE BRANCHEN: VIRTUELLES PROBETRAGEN DAS SHOPPEN DER ZUKUNFT

Ein Kleid probieren, ohne es in Händen zu halten? Mit Snapchat wird das Handy zur Umkleidekabine, bequem von der Couch aus – mit ein paar kleinen Schwächen.

Der Herbst ist eine großartige Zeit: Die Blätter verfärben sich, und die Natur zeigt noch einmal ihr schönsten Farbenspiel. Eingepackt in wohlige-warme Kleidung lässt es sich gut draußen aushalten. Was hingegen kaum auszuhalten ist, ist das Einkaufengehen. Also natürlich nicht der klassische Wocheneinkauf, sondern das Shoppen, wie es so schön auf Neudeutsch heißt. Bepackt mit potenziell neuen Besitztümern, kämpft man sich dem Hitzekollaps nahe in die Umkleidekabinen. Dort angekommen, schält man sich aus seinem Zwiebellook, um dann die Kleidungsstücke anzuprobieren. Ist die Auswahl getroffen, geht das Spiel wieder von vorn los. Doch das viel gelobte bequeme Shoppen von der Couch aus hat ebenfalls Nachteile. Man bestellt mehrere Größen, Farben und Ausführungen, weil man eben nicht sicher sein kann, dass es passt. Oder eben doch?

Technologische Innovationen haben uns in der Vergangenheit bereits viel versprochen. Gehalten haben sie nur wenig. Doch der neueste Vorstoß von Snapchat hat tatsächlich das Potenzial, die Offline- und die Onlinewelt auf angenehme Weise miteinander zu verknüpfen. Die App, die mit ihren lustigen Filtern und Fotos mit kurzer Halbwertszeit bekannt wurde, fokussiert sich dank Augmented Reality auf ein völlig neues Nutzererlebnis.

Virtuelles Probetragen. Dabei werden mithilfe der im Smartphone verbauten Kameras virtuelle Inhalte bzw Filter über das reale Abbild gelegt. Ein einfaches Beispiel: Ein Kleid gefällt besonders gut, aber beim Schnitt, der Länge und der Passform ist



Mit dieser Snapchat-Funktion kann die Generation Z Mode, vor allem Designer-Labels, bequem von der Couch aus testen oder im Laden „anziehen“, ohne sich wirklich umgezogen zu haben, denn die App ermöglicht es, sich in dem fokussierten Kleidungsstück oder den Schuhen zu sehen. Dank AR-Technologie kann man selbst eine virtuelle Shopping-Tour unternehmen, aber auch Freunde und Bekannte daran teilhaben lassen.

man sich unsicher. Das Model, das darin abfotografiert wurde, ist auch keine große Hilfe für die eigene Vorstellungskraft. Also öffnet man die App, stellt sich gerade hin, wählt den Filter – und schon sieht man sich selbst in besagtem Kleid auf dem Bildschirm. Gefällt der Anblick, kann über den Filter das gewünschte Stück gekauft werden.

Zukunftsmusik? Ganz im Gegenteil. Große Marken wie Dior, Prada, Adidas und Nike bauen bereits darauf. Bei letztgenannten ist man sogar schon einen Schritt weiter. Wer eine neue Sporthose virtuell Probe trägt, bekommt gleichzeitig Tipps für die richtige Kniebeuge. Und nun gesellt sich mit Zalando's „Try on“ auch noch einer der größten Online-Versandhändler für Mode, Schuhe und Kosmetik in Deutschland dazu.

Damit diese virtuellen Projektionen auf den eigenen Körper möglich sind, waren drei technische Weiterentwicklungen in der Snapchat-Kamera-App nötig. Die

Linse verfügt über die Funktionen „World Object Scale“, „Body Mesh Enhancement“ und „Ray Tracing“. Die erste Funktion sorgt dafür, dass das Objekt in seiner tatsächlichen Größe zu sehen ist. Mit „Body Mesh Enhancement“ passt sich das Objekt an den Körper an. Zu guter Letzt werden noch Licht- und Schatteneffekte hinzugefügt, um das Objekt echt aussehen zu lassen.

Ob der Schuh drückt? Noch ist das Angebot bei Zalando auf die Eigenmarken (Even & Odd, Zign und Your Turn) beschränkt. Um sich die Kleidung bei Zalando virtuell überzuwerfen, reicht der Upload eines Ganzkörperfotos. Keine Sorge, die Kleidung wird automatisch retuschiert. Ob der Schuh aber wirklich bequem ist, kann die neueste technische Errungenschaft nicht klären. Aber eines steht fest: Viele Rücksendungen und Fehlkäufe können damit reduziert werden. Das ist nicht nur gut für das Konto, sondern auch für die Umwelt.

Quelle: „Die Presse“, Print-Ausgabe, 27.11.2022

SCHUHE UND LEDERWAREN: AKTUELLER BRANCHENBERICHT

Anlässlich einer Tagung der Branchengruppe des Einzelhandels mit Schuhen, Leder-, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie kunstgewerblichen Artikeln gab Branchensprecher Fritz Ammaschell einen umfassenden Bericht über die aktuelle Situation im Schuh- und Lederwarenhandel und die Aktivitäten der Werbegemeinschaften.

Die Stimmung in diesen Branchen ist momentan verunsichert. Laut KMU Forschung Austria beurteilen die Geschäftstätigkeit der letzten drei Monate 24%

schlechter, 44% mit keiner Änderung und 32% mit einer Verbesserung. Für die kommenden drei Monate erwarten die Kollegen mit 49% eine Verschlechterung,

51% keine Veränderung und kein einziger eine Verbesserung. Das ist bezeichnend für das momentane Stimmungsbild im Handel.

Bei den Schuhumsätzen mit Endverbraucher 2021 hat der

- stationäre Schuhhandel noch einen Anteil von 59% (allerdings um -6,7% weniger als 2020),
- die stationären Schuhhändler, die auch online verkaufen, weisen 15% auf und die
- Online Pure Player haben bereits einen Marktanteil von 26%, was einem Zuwachs von +19,9% entspricht.

Marktanteile Schuhumsätze an Endverbraucher 2021



Bei den erfolgreichsten Online-Fashion-Shops in Deutschland dominiert Zalando vor der Otto-Gruppe. H&M und Breuninger sind die einzigen, die sowohl stationär als auch online verkaufen. Stark sind auch reine europäische Online-Fashion-Shops wie aboutyou oder bonprix, im Kommen der chinesische Anbieter Shein.

Top 10 Online-Fashion-Shops in Deutschland

Umsatz 2021 (in Mio Euro)*



ecommerceDB statista

Die Konsumausgaben sind 2020 – auch pandemiebedingt – auf ein historisches Tief von durchschnittlich nur € 217,80 pro Einwohner gefallen. Entsprechend dazu sinkt der Einzelhandelsumsatz erstmals seit 20 Jahren auf unter € 1 Mrd, das ist rund ein Fünftel weniger, als in den Erfolgsjahren 2010-2017 jährlich umgesetzt wurde.

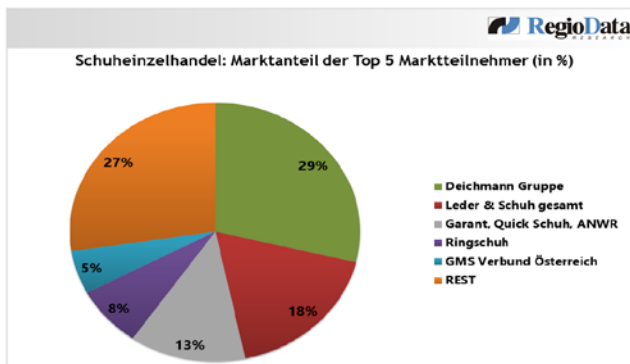
Konsumausgaben 2020

Konsumausgaben 2020	In € pro Einwohner und Jahr
Herrenschuhe	58,1
Schuhe Herren	41,6
Sportschuhe Herren	16,5
Damenschuhe	96,6
Schuhe Damen	85,8
Sportschuhe Damen	11,1
Kinderschuhe	33,4
Schuhe Kinde	25,9
Sportschuhe Kinder	7,5
Schuhpflegemittel	1,3
Taschen, Koffer	20,4
Kleinkleiderwaren	8,0
Gesamt	217,8

Quelle: RegioData Research

Der Anteil am Schuhmarkt der 5 Top Marktteilnehmer hat sich nicht wesentlich verändert, hier führt Deichmann (Jahresumsatz 2021 € 225,8 Mio) mit 29% Marktanteil vor Leder & Schuh mit 18% und € 180,4 Mio. Durch Pandemie und Lockdowns sind nicht nur die Umsätze, sondern auch die Verkaufsflächen im Schuheinzelhandel geschrumpft. 2021 gab es bei der Verkaufsfläche durch den Marktaustritt von CCC einen weiteren Flächenverlust. Das kann man aber gleichzeitig auch als Chance für die verbliebenen Händler sehen.

Schuheinzelhandel in Österreich



WERBEGEMEINSCHAFT SCHUHWIRTSCHAFT WERBEAKTIVITÄTEN 2022

Ziel der Werbegemeinschaft ist es, die Stärken des stationären Schuhhandels in das Bewusstsein der Kunden zu rücken. Insgesamt nahmen österreichweit 150 Mitglieder mit insgesamt 180 Standorten an den Aktivitäten der Werbegemeinschaft teil.

Insgesamt wurden drei Werbemittelpakete in einer Auflage von 180 Stück an die Mitglieder versendet und 52 Social Media Postings abgesetzt.

Und auch zum Weihnachtsgeschäft 2022 ließ sich die Werbegemeinschaft eine originelle Idee einfallen:



WERBEGEMEINSCHAFT LEDERWARENWIRTSCHAFT WERBEAKTIVITÄTEN 2022

Auch die Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft zeigte sich 2022 aktiv. An der Reisewochen-Aktion nahmen mehr als 100 Lederwarenfachhändler*innen teil. Weiters wurde mit Clean my Bag Collonil-Pflegesets für Fachhändler, je 100 Stück Tragtaschen groß und klein

für jeden Shop und Weihnachtspapier geworben und diverse Posts auf Facebook (30 Posts) und Instagram (25 Posts) abgesetzt, wo bereits über 5.000 Abonnenten verzeichnet werden. Weitere Brancheninformationen erfolgen auf taschenundmehr.at.

Reisewochen-Aktion mit Anzeige, Aufkleber und Liegestuhl als Dekoration im Laden



KOMMENTAR

Es war nur eine kleine Notiz in TextilZeitung und Textil-Wirtschaft, die gleichzeitig aber das Ende einer großen Ära im österreichischen Textilhandel abschloss: Mit dem Moderating hat der letzte österreichische Modeeinkaufsverband die Segel gestrichen. Das Unternehmen sperrt mit Jahresende zu, die Geschäfte gehen an den bisherigen Partner EK Bielefeld über.

Na und, könnte man sagen: Das ist der Lauf der Zeit. Handel ist Wandel. Und das stimmt natürlich alles. Wir leben in einer anderen Welt als vor 30 oder 40 Jahren und gerade die Welt des Einzelhandels hat sich dynamischer entwickelt als viele andere Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft.

Trotzdem macht es gerade Ihren MFI-Insider nachdenklich. Denn diese Verbände und die meisten ihrer Anschluss Häuser waren Giganten ihrer Zeit, Giganten einer glorreichen Zeit des Modehandels. Da gab es Aufbruchstimmung, da gab es unheimlichen Bedarf an Ware, an neuen Lieferanten und Sortimenten und da wurden Gewinne geschrieben, von denen man heutzutage nicht einmal zu träumen wagt. Und hinter all diesen Betrieben standen erfolgreiche Menschen und tatkräftige Mitarbeiter*innen.

Nicht die Tatsache, dass es den Moderating, der zuletzt nur mehr 34 Mitgliedsbetriebe hatte, nicht mehr gibt, ist also tragisch. Die Tragik dahinter sind die vielen Betriebe, die sich in den letzten Jahren vom textilen Markt verabschiedet haben. Eine Entwicklung übrigens, die auch vor vielen etablierten Ketten, vor allem jenen, die aus anderen Ländern nach Österreich gekommen sind, nicht Halt gemacht hat. Das ist für inhabergeführte Fachgeschäfte aber nur ein kleiner Trost.

Umso mehr freut es Ihren MFI-Insider als alten Branchenhasen, dass es noch immer einige – leider wenige – große Namen im österreichischen Modehandel gibt: Feucht in Tirol, Adelsberger in St. Johann, Kolm, Stöcker und Stögmüller (der vor kurzem in Gmunden groß ausgebaut hat) in Oberösterreich, Steinecker oder Stift in Niederösterreich und die sechs großen Roth-Modehäuser in der Steiermark usw. Und dazu kommen noch eine weitere Handvoll hochgenriger Betriebe, wie zB Sagmeister/Bregenz, Grüner/Klagenfurt oder Popp & Kretschmer oder Sir Anthony in Wien.

Trauern wir also nicht der Vergangenheit nach, sondern freuen wir uns über erfolgreiche mittelständische Modehäuser. Und geben wir all den neuen Betrieben eine Chance, die sich gerade als neue Vertriebsformen in Online- und Offlinestrukturen am Markt etablieren, meint Ihr MFI-Insider

Unter „MFI-Insider“ schreibt ein engagierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedanken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

SPORT: NEUIGKEITEN FÜR DEN FAHRRADHANDEL

Kaum ein Fachbereich unseres Gremiums ist so komplex, wie der Fahrradhandel. Hier gibt es seit einigen Jahren ein durchaus konsumfreudiges Klima, nicht zuletzt durch die Zunahme der E-Bikes. Andererseits gibt es eine Fülle von gesetzlichen Vorschriften, wie Änderungen in der STVO, aber auch Vorteile durch ein höheres klimapolitisches Bewusstsein. Hier eine kurze Zusammenstellung von relativen Neuigkeiten für den Fahrradhandel:

Aktuelle Entwicklungen auf Bundesebene:

- Die positive Entwicklung der Bundes-Budgetposten für den Radverkehr wird gewürdigt (bis 2020 nur € 4-6 Mio, 2021 ca. € 40 Mio, 2022 ca. € 60 Mio).
- Die RVS (Richtlinien und Vorschriften für das Straßenwesen) wurde bezüglich der Radinfrastruktur verbessert (zB breitere Radwege).
- Ein Bund-Länder-Gemeinden Übereinkommen zur Förderung des Radverkehrs wurde unterzeichnet (zB soll der Radverkehrsanteil von 7% auf 13% steigen).
- Im Auftrag des Umweltbundesamts wurde eine Grundlagenstudie „Investitionsbedarf Radverkehr“ erstellt. Demnach wurde ein bundesweiter Investitionsbedarf von rund € 7 Mrd. festgestellt.
- Viele Verbesserungen in der STVO (siehe unten) und für die Fahrrad-VO geplante Änderungen gehen auf Initiativen der Radlobby zurück.
- Für die nächste Novelle der Fahrrad-Verordnung sind einige Änderungen in Diskussion (zB Ausweitung der Rennraddefinition, gelockerte Bestimmungen für die Fahrradanhängernutzung und Erhöhung der zulässigen Gewichte, mehr als ein Kind am Rad erlauben).
- Die Radlobby führte Ende 2022 wieder einen Fahrrad-Klimatest durch, der die Fahrradfreundlichkeit der verschiedenen Wohnorte abfragte.

- Zuletzt wurde die „schützende Kreuzung“ als ein praktisches Beispiel einer guten Infrastruktur-Lösung für den Radverkehr vorgestellt, die nicht zu Lasten anderer Verkehrsteilnehmer geht.



Fotos: Radgipfel 2022

Aktuelle Initiativen des Klimaschutzministeriums/Klimaaktiv Mobil (klimaaktivmobil.at) und wie die Radwirtschaft davon profitiert:

Der Bund fördert den Radverkehr, weil es einer der besten und billigsten Wege ist, die bisher klar verfehlten Klimaschutzziele des Sektors Verkehr doch noch zu erreichen.

Mit dem Jahresstromverbrauch eines Kühlschranks kommt man mit dem E-Rad 10.333 km weit, mit Öffis 2.818 km, mit E-PKW 1.723 km, mit Benzin-PKW 533 km. Bei fünf Jahre Nutzungsdauer kostet das Rad € 180 pro Jahr, das E-Rad € 700, das E-Lastenrad € 900 und ein PKW € 5.500.

Beim Umstieg vom PKW aufs Rad (täglich 7 km) lebt man durchschnittlich 46 Wochen länger. Ein Radschnellweg (vier m breit) bietet eine Kapazität von 8.000 Personen/Stunde, eine Landesstraße (7 m breit) nur 3.450 Personen/Stunde.

Die 33. STVO-Novelle hat einige Verbesserungen für Radler*innen und das Gehen gebracht wie zB der Mindestabstand von 1,5 m im Ortsgebiet, 2 m außerorts, die Möglichkeit des Rechtsabbiegens bei roter Ampel, das Schritttempo für rechts abbiegende LKW oder die Erweiterung der Möglichkeiten, links neben einem Kind zu fahren. Weitere Novellen der STVO und der Fahrrad-VO sind in Arbeit.



Die Förderungen für den Ausbau der Radinfrastruktur wurden seit 2019 versiebzehnfacht! (2023: 67 Mio. im Förderprogramm, gehen vor allem an Länder und Gemeinden). Hier einige Beispiele:

- Bundesförderung für Elektro-Fahrräder für Betriebe (ab 5 Räder): € 250 Bundesanteil + € 150 Handelsanteil

- Bundesförderung für (Elektro)Transporträder für Private, Betrieb, etc.: € 800 Bundesanteil + € 100 Handelsanteil

- Förderung für Nachrüstung Fahrradparken (Gebäude vor 2012 errichtet, ab drei Wohneinheiten/ab 10 Arbeitsplätzen): € 400/Abstellplatz bzw. € 700/Abstellplatz mit Ladestation

Überblick über die turbulenten Entwicklungen der letzten 3 Jahre im Fahrradhandel mit einem Ausblick auf 2023:

Statt einem befürchteten Umsatzeinbruch kam es 2020 zum Gegenteil. Laut ARGE Fahrrad kam es 2020 im Vergleich zu 2019 zu einem Anstieg von 13% bei den verkauften Fahrrädern der österreichischen Importeure und Erzeuger. Das war also der Anstieg des Einkaufsvolumens von Fahrrädern beim Einzelhandel. Für 2021 kommt die ARGE Fahrrad auf -1% bei der Anzahl der Fahrräder. Das Fachhandelsbarometers von WOB kommt auf -6% Gesamtumsatz.

Seit 2020 gibt es eklatante Lieferengpässe bei Fahrrädern und Ersatzteilen. Zuerst wegen großer Logistikprobleme, dann übertraf die Nachfrage das Angebot bei weitem. Bis heute beeinträchtigen wiederholte Lockdowns die Produktion. Engpässe bei Rohstoffen und Vormaterialien behindern immer noch Planung, Produktion und Auslieferung von Produkten. Zeitgerechte Lieferungen wurden zur ab-

soluten Ausnahme und lange Vorordernzeiten wurden nun auch für den Einzelhandel zum Alltag. Je kleiner ein Betrieb ist, desto größer sind die Schwierigkeiten bei der Warenbeschaffung geworden. Es fehlen finanzielle Mittel und Lagerplatz, um gute langfristige Einkaufsplanung zu betreiben. Dieser Umstand ist auch in den neuesten Zahlen des Fachhandelsbarometers von WOB für die ersten drei Quartale 2022 abzulesen. Demnach ist der Umsatz für alle teilnehmenden Betriebe um 2% gestiegen, für jene mit weniger als 150 m² aber um 9% gefallen.

Die gerade (im Oktober) einen Höhepunkt erreichende Inflation von 11% bringt gemeinsam mit den enormen Energiekostensteigerungen eine gestiegene Fixkostenbelastung. Diese wird noch weiter steigen, wenn ab Jänner die höheren Löhne und die diversen Mietkostensteigerungen schlagend werden.

Beim Konsumverhalten gibt es für 2023 viele Unsicherheiten. Allgemein wird eine Konsumzurückhaltung erwartet, die für den Fahrradhandel durch andere Effekte überlagert wird. Es könnten ähnlich Auswirkungen wie in der Corona-Anfangszeit eintreten. Also ein Verschieben von großen Reisen und Ersetzen durch billigere Radausflüge und Radreisen. Zusätzlich könnten anhaltend hohe Treibstoffpreise ein Umsteigen vom Auto zum öffentlichen Verkehr und Radfahren im Alltagsverkehr bringen. Deshalb werden deutlich weniger negative Auswirkungen der Inflation und eine leichte Rezession auf die Fahrradbranche vermutet, als auf andere Branchen. Für viele (kleinere) Fahrrad-Einzelhandelsbetriebe wird sich 2023 die Frage stellen, mit welchem Geschäftskonzept die Zeit des Ausfalls der Großhandelsfunktion bei den Fahrradproduzenten überbrückt werden kann.

Newsletter

-OUTLET CENTER-

OUTLET CENTER: DER BOOM-MARKT ZEIGT BREMSSPUREN

Seit der Eröffnung der ersten professionell konzipierten Outlet Center in Europa Anfang der 1990er Jahre reihte sich bei dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels eine Erfolgsmeldung an die andere. Prozentual zweistellige Umsatzzuwächse im Bestand, Flächenproduktivitäten deutlich oberhalb der von den Shoppingcentern bekannten Benchmarks, eine anhaltend hohe Mieternachfrage und eine dynamische Entwicklung der Standorte. Etwas ausgebremst wurde diese Entwicklung in einzelnen Ländern lediglich durch den Widerstand von Nachbarstädten und ein restriktives Planungsrecht, das Neuansiedlungen oder Flächenenerweiterungen in aufwendige und kostenintensive Genehmigungsverfahren mit unsicherem Ausgang zwang. Trotzdem schien der Siegeszug der Outlet Center unaufhaltsam. Dazu kam noch, dass sich die Outlet Center gegenüber den Auswirkungen des On-

line-Shoppings als weitgehend immun erwiesen und auch nach den Corona-Lockdowns die Besucher wieder in Massen in die Schnäppchencenter strömten. Doch nun zeigt der europäische Outlet-Markt plötzlich deutliche Bremsspuren: die jüngsten Umsatzmeldungen deuten auf eine bestenfalls stagnierende, wenn nicht sogar rückläufige Entwicklung.

Was ist geschehen?

- Konsumzurückhaltung trifft auch die Outlet Center

Dies ist vor allem auf die Verteuerung der Energie- und Heizkosten zurückzuführen, welche die Inflation befeuern und nun voll auf die Konsumneigung der Bevölkerung durchschlagen. Die Verbraucher merken die Preisentwicklung bereits an der Tanksäule und vielen ist es sehr bewusst, dass die nächste Nebenkostenabrechnung der Wohnung unangenehme Überraschungen bieten wird. Dem können sich offensichtlich auch die Outlet Center nicht vollständig entziehen.

• Personalmangel verschärft die Situation Ein weiteres Problem, mit dem nun auch die Outlet Center konfrontiert sind, ist der Mangel an qualifiziertem Personal. Von verschiedenen Centermanagern wurde uns berichtet, dass sie derzeit kaum noch in der Lage sind, mit den aktuellen Personalkapazitäten die bisher großzügig ausgenutzten Öffnungszeiten aufrecht zu erhalten.

- Wachstumsdynamik der Outlet Center in Europa wird schwächer

Zwischen Juni 2021 und Juni 2022 stieg die Zahl der Outlet Center in Europa nach ecostra-Recherchen um 6 Standorte auf 198 Center, die Verkaufsfläche erhöhte sich um knapp 120.000 m² auf nun fast 3,3 Mio m². Damit setzte sich insgesamt das bisherige Wachstum – wenn auch verlangsamt – fort. Aktuell gibt es in Deutschland, abgesehen von den Erweiterungsvorhaben der bestehenden Objekte in Zweibrücken und Montabaur, keine neue Standortplanung, hinter der einer der großen, internationalen Outlet-Betreiber stehen würde.

(medianet, 03.11.2022)

DAS LANDESGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten | T 02742/851-19350 | F 02742/851-19359 | E mode.freizeit@wknoe.at | W <https://wko.at/noe/mode-freizeit>

© David Schreiber



Nina Stift
Vizepräsidentin
Obfraustellvertreterin der Sparte Handel der WKO
Obfrau und Berufszweigvorsitzende Textil

© David Schreiber



Mag. Michael Nendwich
Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Sport

© David Schreiber



Klaus Percig
Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Lederwaren

© WKNÖ



Mag. Michael Bergauer
Geschäftsführer

© David Schreiber



KommR Christian Schindlegger
Berufszweigvorsitzender Schuhe

© ZVg



Daniela Bachmann
Assistentin

Weitere wichtige Adressen

**Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich**
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370 | F 05 90 900-118181
E mode.freizeit@wko.at | W www.modeundfreizeit.at

Landesberufsschule Textilhandel und Sportartikelhandel
2604 Theresienfeld, Grazer Straße 22-26
T 02622 71 2 83 | F 02622 71 2 83-22 | E direktion@lbs-th.ac.at

Landesberufsschule Schuhhandel
3943 Schrems, Dr.-Theodor-Körner-Platz 1
T 02853 760 16 | 02853 772 89 | F 02853 760 16-85
E office@lbsschrems.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft
Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien | W www.modeundfreizeit.at

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs | W www.vssso.at

Schuh- u. Lederwarenrevue | W www.schuhrevue.at

Schuhhandel Österreich | W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

Das WKO.at Firmen A-Z ist das einzige vollständige und aktuelle Online-Firmenverzeichnis Österreichs. Alle Mitglieder der Wirtschaftskammern Österreichs werden aufgrund ihrer Gewerbebezeichnung(en) automatisch mit ihren Basisdaten (Firmenname und -anschrift) im WKO.at Firmen A-Z erfasst und sind dort für alle Interessierten zu finden. Alle weiteren Informationen (Firmenlogo, spezielle Produkte und Dienstleistungen, Ansprechpartner, E-mail- und Homepage-Adressen etc) können direkt von den Unternehmerinnen und Unternehmern ergänzt und gepflegt werden.

Medieninhaber: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
T 02742 851-19350 | F 02742 851-19359
E mode.freizeit@wknoe.at

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:
Mag. Michael Bergauer, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck:
Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG
2000 Stockerau | Josef-Sandhofer-Straße 3

Offenlegung nach dem Mediengesetz: Medieninhaber (Verleger):
Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
https://portal.wko.at/wk/offenlegung_dsf.wk?dstid=1228

Grundlegende Richtung: Information der Gremialmitglieder über rechtliche und wirtschaftliche Belange der Branche.

Österreichische Post AG

MZ 05Z036121 M

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

