MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH Mode & Freizeitartikel

Mode im Verkauf:
Kai Jäckel „brennt für den Einzelhandel"

Gewährleistung Neu:
Beweislastumkehr steigt auf 12 Monate

Das neue Gehaltsschema im Handel: ACHTUNG:
Bis 01.01.2022 umsetzen

Konjunktur:
Restart gelungen - Modische Branchen leiden

„JUNIOR SALES CHAMPIONS 2021": DIE BESTEN IM NÖ HANDEL

Ausgabe **2/2021**

Foto: MFI Archiv

INHALT

3 Niederösterreich aktuell
JUNIOR SALES CHAMPIONS 2021

4 Modeinfo
KAI JÄCKEL „BRENNT FÜR DEN EINZELHANDEL“

7 Aktuelle Information
KONSUMENTENRECHT / PRODUKTSICHERHEIT

8 Aktuelle Information
MOBILITÄT / IMPORT / BARGELD / CORONA

9 Niederösterreich aktuell
BETRIEBSFÖRDERUNG

10 Studie
AKTUELLE GALLUP STUDIE

12 Aktuelle Information
GEWÄHRLEISTUNG NEU

14 Kollektivvertrag Handel
DAS NEUE GEHALTSSCHEMA IM HANDEL TRITT IN KRAFT

17 Modeinfo
FORECAST TRENDS SUMMER 2022

20 Niederösterreich aktuell
INNENSTÄDTE SIND UNSER WOHNZIMMER“ NINA STIFT IM INTERVIEW

21 Niederösterreich aktuell
DER DANKE-FLYER IST WIEDER DA!

22 Niederösterreich aktuell
VIZEPRÄSIDENTIN NINA STIFT BESUCHT STADT-MARKETING NEULENGBACH /

23 Niederösterreich aktuell
40 JAHRE FIRMENJUBILÄUM BEI STIFT-MODE / ERFOLGREICHE PREMIERE DES SPORT LEADING CIRCLE

24 Niederösterreich aktuell
LEHRABSCHLUSSPRÜFUNGEN / MFI-INSIDER

25 Economica
RESTART GELUNGEN; MODISCHE BRANCHEN LEIDEN WEITER

29 Branchen
SERVICE-EVOLUTION IM HANDEL / SCHUHE/LEDERWAREN / SPORT

32 Internetförderung
EIN UMSTRITTENER HANDELSGIGANT MIT AUSGEFEILTER LOGISTIK / HANDEL HOLT BEI EUROSKILLS GOLD

34 Newsletter

Das Titelbild wurde im neuen Kastner & Öhler in Innsbruck (Kaufhaus Tyrol) aufgenommen.

EDITORIAL

© Josef Bollwein

Liebe MFI-Leser*innen!

In dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) bieten wir Ihnen noch einmal die Möglichkeit, den neuen „DANKE-FLYER“ zu bestellen, um gemeinsam für die Vorteile des niederösterreichischen Modefachhandels zu werben.

Wir freuen uns auch über den ersten Platz bei den niederösterreichischen „Junior Sales Champions 2021“, wo mit einem Lehrling von Steinecker Moden ein in der Lehrlingsausbildung immer hervorragender Betrieb aus unserem Gremium die Siegerin gestellt hat. Mit Julia Grabner, einer im Steinecker-Hochzeitshaus ausgebildeten Mitarbeiterin, zeigte sich bei der Wettbewerbskategorie Handel, die bei der Berufseuropameisterschaft EuroSkills in Graz erstmals ausgetragen wurde, auch eine weitere Steinecker-Mitarbeiterin erfolgreich.

Auch wenn wir Kai Jäckel coronabedingt im September nicht in Präsenz empfangen konnten, berichten wir – wie gewohnt – über die Tipps von Kai Jäckel zum Verkauf der neuen Herbst-/Wintermode (siehe Seiten 4-6) und die – wahrlich nicht berauschenden – Umsätze der modischen Branchen im ersten Halbjahr (siehe Seiten 26-29). Wir informieren auch über gesetzliche Änderungen, etwa im Gewährleistungsrecht siehe Seiten 12/13), wo mit 01.01.2022 die Beweislastumkehr bei einem Mangel von sechs auf zwölf Monate ausgedehnt wird.

Auf diese MFI-Inhalte möchte ich Sie aber ganz besonders hinweisen:

- Wir unterstützen den aus dem Modehandel kommenden Bundesspartenobmann Rainer Trefelik – dessen Stellvertreterin ich sein darf - intensiv, der einerseits die **Studien** „Sehnsucht nach Einkaufsbummel und Spontankäufen“ (siehe Seiten 10/11) und „Service-Evolution im Handel“ (siehe Seiten 30/31) zur Unterstützung des stationären Handels erstellen ließ und andererseits ein Fels in der Brandung ist, wenn es um die Abwehr erneuter Verschärfungen der Corona-Bestimmungen geht.
- Mit **„It's showtime“** gibt es weiterhin eine Förderung des Landesgremiums für Ihre Modeschauen (oder ähnliche Formate) von bis zu € 500. Scannen Sie auf Seite 9 einfach den QR-Code ein und Sie erhalten alle Infos dazu.
- Ganz wichtig ist die Umstellung auf das **neue Gehaltsschema im Handel** (siehe Seiten 15-17), denn das tritt nach vier Jahren Übergangsfrist nun am 01.01.2022 endgültig in Kraft. Wir berichten seit 2017 (!) darüber, aber jetzt sollen und müssen Sie sich damit beschäftigen, um die Umstellung noch rechtzeitig vorzunehmen. Das sollte spätestens im Dezember auf Basis der Gehaltstabelle 2021 vorgenommen werden; ab 01.01.2022 tritt nämlich auch die Kollektivvertragserhöhung für 2022 in Kraft. Sie finden dazu auch entsprechende Beispiele.

Mir ist klar, dass das neue Gehaltsschema trotz einer willkommenen Vereinfachung eine besondere Herausforderung darstellt, gerade jetzt, wo Sie coronabedingt viel an Zusatzarbeit hinter und manchmal auch noch vor sich haben. Aber die Zeit ist mehr als reif, die Umsetzung des KV NEU anzugehen,

empfiehlt Ihre
Nina Stift

„JUNIOR SALES CHAMPIONS 2021“:
DIE BESTEN IM NÖ HANDEL STEHEN FEST

Niederösterreichs beste Nachwuchs-Verkäuferinnen und -Verkäufer stehen fest: Hanna Kalteis aus Wieselburg (Bezirk Scheibbs) vom Lehrbetrieb Steinecker Moden in Randegg (Bezirk Scheibbs) hat sich in einem spannenden Finale im WIFI St. Pölten zum „Junior Sales Champion 2021“ gekürt und darf sich über ein Preisgeld von € 1.500 von der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) freuen.

Silber ging an Simon Seidl-Sulzer aus St.Veit an der Gölsen (Bezirk Lilienfeld) vom Lehrbetrieb Hornbach aus St. Pölten/Spratzern mit einem Preisgeld von € 700, Bronze und ein Preisgeld von € 300 an Beatrice Mörzinger aus Weitra (Bezirk Gmünd) vom Lehrbetrieb Lagerhaus Gmünd. Kalteis und Seidl-Sulzer werden Niederösterreich nun Mitte Oktober auch beim Bundeslehrlingswettbewerb Oktober in Salzburg vertreten.
„Der Sieg kommt total unerwartet für mich, aber ich freue mich unglaublich. Auch darauf, gemeinsam mit Simon zum Bundeslehrlingswettbewerb nach Salzburg zu fahren“, versucht Hanna Kalteis ihre Emotionen in Worte zu fassen. Stolz auf die Leistungen seines Nachwuchses zeigt sich auch Firmenchef Gottfried Steinecker. „Dieser Sieg knüpft an eine lange Tradition unseres Hauses an und zeigt, dass der Weg, den wir eingeschlagen haben – unsere Lehrlinge schon im ersten Lehrjahr im Verkauf zu schulen – der richtige ist.“

Foto: Josef Bollwei

Juryvorsitzender und Spartenobmann-Stv. Christof Kastner (l.), Vizepräsidentin Nina Stift und Schulqualitätsmanager Johannes Tanzer gratulierten der Siegerin Hanna Kalteis.

Foto: Josef Bollwei

Juryvorsitzender und Spartenobmann-Stv. Christof Kastner (l.), Vizepräsidentin Nina Stift und Schulqualitätsmanager Johannes Tanzer gratulierten der Siegerin Hanna Kalteis (Mitte), dem Zweitplatzierten Simon Seidl-Sulzer und der Drittplatzierten Beatrice Mörzinger.

Vizepräsidentin Nina Stift: „Lehre deckt optimal die Bedürfnisse der Wirtschaft ab“
„Lehre hat Zukunft“, betont WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift, die ein Modehandelsunternehmen in Tulln betreibt. „Die Berufsbilder werden regelmäßig adaptiert und decken so optimal die Bedürfnisse der Wirtschaft ab. Auch Trends wie Nachhaltigkeit und green jobs werden berücksichtigt“, erklärt Stift und ergänzt: „Die Lehre als praxisorientierte Ausbildung ist die beste Möglichkeit, qualifizierte Mitarbeiter zu bekommen. Sie ist eine Investition in die Zukunft. Lehrlinge sind gefragt und wir freuen uns über gute Leute – in allen Branchen.“

Kastner: „Bringen Sie sich mit innovativen Ideen in Ihr Unternehmen ein“
„Der Handel braucht Mitarbeiter, die sich engagieren und Freude bei der Arbeit haben. Die Branche bietet dabei viele Chancen. Es gibt unzählige Möglichkeiten, wie etwa Auslandspraktika oder betriebsinterne Weiterbildungsprogramme“, betont Juryvorsitzender und Spartenobmann-Stellvertreter Christof Kastner. „Nutzen Sie die Chancen in Ihren Betrieben und bringen Sie sich mit innovativen Ideen in Ihr Unternehmen ein“, rät Kastner den Lehrlingen. Denn der Handel sei in seinen Aufstiegsmöglichkeiten durchlässig wie kaum eine andere Branche. „Mit dem Lehrabschluss können Sie im Handel alles erreichen und bei entsprechender Leistung die Karriereleiter bis ganz nach oben klettern“, so Kastner.

Bewertung durch hochrangige Jury und Online-Voting
Entsprechend legten sich die insgesamt neun Finalist*innen, die sich zuvor in eigenen Castings für die Endrunde qualifizieren mussten, ins Zeug. In fingierten, zehnminütigen Verkaufsgesprächen mit zwei Kunden-Darstellern mussten sie in Deutsch und Englisch ihr Wissen und ihr Verkaufstalent ebenso beweisen wie ihre Schlagfertigkeit. Bewertet wurde der Auftritt von einer hochkarätigen Jury, die aus Vertretern der Bildungsdirektion, der NÖ Berufsschulen, der Sparte Handel sowie der topplatzierten Teilnehmerin des Junior Sales 2019, Michelle Staufer, bestand. Dazu konnte sich auch das Publikum – heuer via Live-Stream mit dabei – durch Online-Voting in die Entscheidung einbringen.

Mehr als 2.400 Lehrlinge im NÖ Handel
Der niederösterreichische Handel bildet rund 2.400 Lehrlinge pro Jahr aus. Der Lehrberuf Einzelhandelskaufmann/-frau ist der beliebteste Lehrberuf Niederösterreichs. Mit dem neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau wollen wir die Handelslehre noch attraktiver machen. Momentan gibt es im niederösterreichischen Handel knapp 300 offene Lehrstellen. Krisensicherheit, die Möglichkeit, sich beruflich weiterzuentwickeln, einen Arbeitsplatz in der Nähe des Wohnorts zu haben sowie die größtmögliche Flexibilität bei den Arbeitszeiten sind die wichtigsten Faktoren, die junge Menschen eine Handelslehre ergreifen lassen.

Alle Fotos: Helga Nessler/picturesborn

MODE IM VERKAUF HERBST/WINTER 2021/22

KAI JÄCKEL „BRENNT FÜR DEN EINZELHANDEL“

„Ich brenne für den Einzelhandel, ich brenne für die Beratung“, sagt Kai Jäckel zum Verkauf der aktuellen Herbst/Wintermode. Und ergänzt: „Wir müssen versuchen, bestehende Teile aus 2020 in den Kontext der laufenden Saison 2021 zu setzen. Das können nur wir im Einzelhandel – online funktioniert das nicht.“

Auch in der laufenden Saison sind helle neutrale Farben, wie Beige, Sand, Wollweiß, noch wichtiger Teil der Farbpalette. Der Anteil an Braun-Schoko-Kaffee nimmt derzeit zu, da viel mit Leder oder -ersatz gearbeitet wird. Aufgebrochen und aufgefrischt wird durch Akzentfarben, wie Mint, Rosé, Lila, Kobaltblau oder Khaki.
Die Einteilung erfolgt wieder in drei Modethemen: Slow Motion, Dynamic Times, Green Soul.

SLOW MOTION

Cool bleiben und Ruhe bewahren, sind wichtige Stilelemente der neuen Mode, denn der Alltag hat sich bewusst ein wenig – zumindest gefühlt – verlangsamt. Das ist den Entwicklungen der letzten Monate und dem Zeitgeist geschuldet. Das Thema ist daher unkompliziert, lässig und bequem angelegt. Casualisierung ist aus dem Loungewear-Charakter heraus angesagt, die Stilistik strahlt Ruhe aus.

Das Schlagwort dazu heißt „Kuscheleffekt“. Elemente aus dem Rückzug ins Home-Office werden in den Alltag transportiert, die Mode weist mit Sweat- und Jerseystoffen Loungewear-Charakter auf und auch am Arbeitsplatz zieht neue Formalwear ein. Sweat und Strick ist ein vorherrschendes Thema und die neutralen kuscheligen Farben werden durch Farbigkeit ergänzt und aufgepeppt. Die Konfektion favorisiert neutrale Töne und dezente Pastelle. Obendrüber wird es volumiger, zB bei Wollmänteln. Hybride Formen zwischen Mantel, Parka und Long-Overshirt dominieren in Daune, Stepp, Teddy und Fun Fur. Overshirts sind schlechthin der Renner und ersetzen als Hemd- oder Shirtjacke Sakkos und Blazer. Strick prägt oft von Kopf bis Fuß, edle Sweater und Hoodies sorgen für das kuschelige Feeling und Pullunder in neuen Formen (nicht klassisch und körperbetont, sonder lässig weit und mit überschnittenen Ärmeln) ergeben ein völlig neues Modebild. Der Troyerkragen feiert ein Comeback.

Kai Jäckels-Tipp: *„Ohne Pullunder verlässt niemand das Haus. Die neuen Pullunder sind ein wichtiger Teil des Looks und damit der ideale Zusatverkauf. Im stationären Handel machen wir nämlich den kompletten Look – das geht online nicht!“*

DYNAMIC TIMES

Wenn die Zeiten unwägbar sind, stellt sich die Mode auf das ein, was sein könnte und begehrt ist. Jetzt heißt es, raus aus den vier Wänden und hinein in den Alltag, hinein in das Abenteuer Mode. Unser Motto im Verkauf: „Wir gehen gestärkt aus dem heraus, was hinter uns liegt.“

Schwarz/Weiß-Muster liegen noch immer im Trend. Schachbrettmuster sind ein starkes Young Fashion-Thema. Leder oder veganes Leder oder Artikel mit Lederelementen bleiben Dreh- und Angelpunkt der Stilistik, vor allem in Brauntönen. Leder und Strick zu Denim erlauben im Verkauf viele Möglichkeiten der Darstellung. Authentische Jeans werden wieder weicher, softer und gepflegter, das Comeback von „Raw Denim“ ist angesagt.

GREEN SOUL

Dieses Thema verkörpert die Rückkehr zur Natur, die wir endlich wieder mehr schätzen gelernt haben. Outdoor-Aktivitäten haben dabei einen hohen Alltagsstellenwert erlangt.

Das Angebot umfasst viel Stepp und kernige Teddy-Styles sowie Leder. Overshirts und Hosen sind die wichtigsten Teile des Themas. Overshirts werden überall eingesetzt, auch als Mantelalternative. Denims sind der Nachhaltigkeit verpflichtet und die Herstellung versucht zunehmend, den hohen Wasserverbrauch zu vermeiden; viele Jeans werden gleich aus Bio-Baumwolle angeboten. Das Angebot ist riesig und die Silhouetten vielfältig: Führen Sie Ihre Kund*innen in den siebenten Denim-Himmel! Als Young Fashion-Thema feiert jetzt der University Look der 1990er Jahre ein Comeback und verstärkt sich Richtung der Saison F/S 2022.

DIE HAKA:

An der Verkaufsfront folgen die Männer den Damen, viele Trends sind gleich, so zB die starke Forcierung von Leder, was sich 2022 noch verstärken wird. Auch die HAKA ist von Lässigkeit (viel Jersey, Dehnbund und Tunnelzug) und Outdoor-Aktivitäten (Cargothemen) geprägt. Klassische HAKA ist jünger und Streetwear-affin, Nachhaltigkeitsthemen werden zB über technische Jacken (zB aus PET-Flaschen statt Daunen) gespielt.

Auch in der Männerwelt treten die Overshirts ihren Siegeszug an. Vieles ordnet sich dem Wohlfühlcharakter unter, so werden Strick und Shirts weiter und Pullover entwickeln sich immer mehr zum Stricksweater.

Kai Jäckels-Tipp: „Je jünger, je modischer, je informierter der Mann, desto weiter trägt er seine Shirts“.

SCHUHE UND ACCESSOIRES:

Auch die Accessoires stehen unter dem Motto: Kuscheln, kuscheln, kuscheln. Lange Schals, wärmende Strickmützen und Teddy-Inspirationen ergänzen die Mode und setzen Statements mit Zöpfen und Strick.

Bei den Schuhen steht ein ereignisreicher Herbst im Zeichen der neuesten Sneakers, Chelseas, Booties und Stiefel. Die Vielfalt an Sneakers ist unerreicht, bei Hiking und Trekking dominieren Profilböden und hybride Formen. Chunky Soles sind als kräftige Böden (Sohlen) wichtig und Combat Chelseas verstehen sich als XXL Chelseas mit höherem Schaft. Modebedingt ist hier und bei Stiefeln Braun ein wichtiges Thema.

© Helga Nessler/pictures born

TERMINAVISO:

MODETREND-EVENT mit Kai Jäckel
(Modeinformation für Mitarbeiter*innen im Verkauf zur Saison Frühjahr/Sommer 2022)

Termin für die nächste Präsenzveranstaltung:
08.03.2022 in der WKNÖ
(sofern es die dann geltenden Covid-Bestimmungen möglich machen).

KONSUMENTENRECHT:
UNTERNEHMER HABEN FÜR GUTSCHEINE GRUNDSÄTZLICH EINE VERFALLSFRIST VON 30 JAHREN ZU BEACHTEN

Laut der Entscheidung 3 Ob 179/20z des OGH verfallen Gutscheine erst nach der allgemeinen Verjährungsfrist von 30 Jahren, nicht bereits nach 3 Jahren, wenn es für die Verkürzung keinen sachlich gerechtfertigten Grund gibt.

Im konkreten Fall geht es um den Kauf von Erlebnisgutscheinen, wobei das beklagte Unternehmen die jeweiligen Erlebnisse bloß vermittelt. Bei einem ersatzlosen Verfall der Gutscheine würde das Unternehmen den gesamten bezahlten Betrag erhalten – sowohl das Entgelt für das Erlebnis als auch für die Vermittlungstätigkeit. Dies wurde vom OGH als Einnahme ohne Leistung qualifiziert. Ohne Rückzahlungsmöglichkeit des Gutscheins liegt eine gröbliche Benachteiligung vor.

Im gegenständlichen Fall klagte die Bundesarbeiterkammer erfolgreich die Jochen Schweizer GmbH auf Unterlassung hinsichtlich rechtswidriger AGB-Klauseln und Vertragsformblätter im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern.

Die Beklagte mit Sitz in Deutschland betreibt Online-Handelsplattformen und wendet sich über ihre deutschsprachige Website auch an Verbraucher*innen in Österreich. Sie vertreibt ihre Waren und Dienstleistungen („Erlebnis-Geschenkboxen“) in Österreich in den Filialen diverser Handelsketten. Sie schließt als Unternehmerin iSd § 1 KSchG mit Verbrauchern Verträge über den Erwerb eines Gutscheins für Leistungen oder Waren, denen sie Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) – ua mit 19 von der Klägerin beanstandeten Klauseln – zugrunde legt.

Die Beklagte ist allerdings nur Vermittlerin, sie selbst hat nicht die in den Gutscheinen angegebenen Leistungen oder Lieferungen von Waren zu erbringen, sondern nur dafür zu sorgen, dass der Gutschein einen Anspruch auf Leistungserbringung durch Partnerunternehmen – sogenannte „Erlebnispartner“ – gewährt. Herausgeber der Gutscheine und Schuldner der darin genannten Leistungen oder Waren sind allein die jeweils angegebenen Erlebnispartner, die diese Leistungen wiederum aufgrund ihrer eigenen AGBs erbringen.

Betreffend der Rechtswahlklausel der AGB, über die Dissens zwischen den Streitparteien vorlag, entschied der OGH, dass eine mögliche Unwirksamkeit nicht näher zu untersuchen ist. Soweit das österreichische Recht strenger ist als das deutsche, ist die Zulässigkeit der betreffenden Klausel(n) unstrittig nur nach österreichischem Recht zu prüfen. Sind die österreichische und die deutsche Rechtslage hingegen deckungsgleich, ist eine Benachteiligung der Beklagten durch die Beurteilung (nur) nach österreichischem Recht jedenfalls auszuschließen.

Bezüglich der Verfallsfrist von Gutscheinen hielt der OGH fest, dass die Verjährungsregeln nach österreichischem Recht für Verbraucher günstiger sind als die (in der beanstandeten Klausel abgebildete) Verjährung nach deutschem Recht, sodass das österreichische Recht (unabhängig von der Wirksamkeit der Rechtswahlklausel) jedenfalls vorrangig ist.

Quelle: Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

PRODUKTSICHERHEIT:
SICHERHEITSEMPFEHLUNG FÜR KINDERSCHLAFSÄCKE

Babyschlafsäcke, die vermeiden sollen, dass sich Babys in der Nacht abdecken und in der Folge verkühlen, können auch eine Erstickungsgefahr oder die Gefahr des „plötzlichen Kindstodes – SIDS“ darstellen. Dies vor allem dann, wenn der Halsausschnitt zu groß dimensioniert ist oder durch einen teilweise offenen Reißverschluss zu groß werden kann, so dass die Möglichkeit besteht, dass das Baby mit dem Kopf in den Schlafsack rutscht.

Um dies zu verhindern sieht die ÖNORM EN 16781:2019 – unter Punkt

- 4.1.2.1. vor, dass je nach Alter und Größe des Kindes, der Halsausschnitt nur einen bestimmten Umfang aufweisen darf,
- 4.1.4.1.5. vor, dass wenn Reißverschlüsse am Halsausschnitt oder am Armausschnitt platziert werden, der obere Stopper vom Halsausschnitt oder Armausschnitt entfernt zu platzieren ist und
- 5. vor, dass jedes Produkt zur Information der Betreuungspersonen
  - gemäß 5.2 eine dauerhafte Kennzeichnung mit Warnhinweisen,
  - gemäß 5.3 eine Verkaufsinformation und
  - gemäß 5.4. eine Gebrauchsanweisung mit den Warnhinweisen a) bis k) aufweisen muss.

Im Rahmen einer europäischen Marktüberwachungsaktion wurde festgestellt, dass sehr viele der getesteten Babyschlafsäcke eine oder mehrere Anforderungen dieser ÖNORM nicht erfüllen.

Auf Grund der oftmals fehlenden Gebrauchsanleitung bzw der in der Norm vorgesehenen Warnhinweise sind auch die Betreuungspersonen nicht über die genannten Gefahren informiert und achten auch nicht auf diese Details beim Kauf und bei der Verwendung dieser Produkte.

Da diese Anforderungen auch nicht bei allen Hersteller*innen und Händler*innen bekannt sein dürften, spricht der Produktsicherheitsbeirat für Hersteller*innen, Inverkehrbringer*innen und Händler*innen folgende Empfehlung aus:

Beim Design und beim Einkauf von Babyschlafsäcken ist es wichtig darauf zu achten, dass die praktischen (technischen) Anforderungen der ÖNORM EN 16781:2019 eingehalten werden sowie allen Informationsvorschriften nachgekommen wird, damit Konsument*innen gut lesbar auf mögliche Gefahren hingewiesen werden. Dies geschieht am einfachsten durch die unveränderte Wiedergabe der in der Norm vorgesehenen Benutzerinformationen.

Nähere Informationen über die normkonforme Ausrichtung des Zippverschlusses sind auch folgendem Link zu entnehmen: https://ec.europa.eu/safety-gate/#/screen/pages/casp2020BabyNest

MOBILITÄT:
MIT DEM AUTO ZUM SHOPPEN

Laut BTE (Handelsverband des Textilhandels Deutschland) sind Autos für den Einkauf im Modehandel existenziell, da PKWs das wichtigste Verkehrsmittel zum Besuch des innerstädtischen Modehandels sind.

Der innerstädtische Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel ist nach wie vor existentiell darauf angewiesen, dass Verbraucher*innen ohne größere Mühen und Kosten den Weg zu den Geschäften finden. Wie wichtig dabei speziell die Anreise per PKW für auswärtige Besucher*innen und Kund*innen ist, zeigt eine aktuelle Befragung des BTE aus Juli 2021. Dabei wurden rund 1.000 Besucher*innen und Kund*innen des Modehandels in den Innenstädten sowie weitere 500 über ein Online-Panel nach ihrer Verkehrsmittelwahl befragt.

Ein Ergebnis ist, dass Besucher*innen und Kund*innen von außerhalb zu 63% mit dem PKW anreisen. Mit deutlichem Abstand folgen öffentliche Verkehrsmittel mit einem Anteil von 32%. Vergleichsweise wenig Bedeutung hat die Anreise mit dem Fahrrad (3%), zu Fuß (1%) oder Sonstige (1%).
Selbst bei Besuchern und Kunden aus der eigenen Stadt rangiert die Anreise per PKW mit 37% nur knapp hinter der ÖPNV-Nutzung (39%). Zu Fuß kommen hier 14%, per Fahrrad 8%, auf Sonstige entfallen 2%.

„Wenn die Innenstädte nach den dramatischen Einbußen der Corona-Pandemie wieder eine Zukunft als Einkaufs- und Begegnungsorte haben sollen, darf deren Erreichbarkeit per PKW nicht weiter erschwert oder sogar gänzlich verhindert werden“, so BTE-Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels. Sinnvolle Verbesserungen beim ÖPNV oder bei Radwegen dürfen keinesfalls zu Lasten von PKW-Kund*innen gehen. Der BTE plädiert für einen sinnvollen Mix der Verkehrsträger.“

Besonders stark betroffen von einer PKW-restriktiven innerstädtischen Verkehrspolitik wären die meist noch gesunden und attraktiven Standorte mit einem großen Einzugsgebiet. Denn vor allem aus dem ländlichen Raum ist mangels attraktiver ÖPNV-Anbindung die Anreise per PKW oft alternativlos.
„Eine Diskriminierung dieses Verkehrsmittels würde unweigerlich zu einem weiteren Kund*innenschwund und einer zusätzlichen Abwanderung von Modekund*innen ins Internet führen, was viele Geschäfte weiter unter Druck setzen bzw in den Ruin treiben dürfte“, so Pangels. Schließlich seien die allermeisten Textil- und Modehäuser auf Besucher*innen aus dem Umland zwingend angewiesen, allein die lokalen Kund*innen reichten als Geschäftsbasis nicht aus.

Quelle: Shoez, 06.09.2021

IMPORT:
ABSCHAFFUNG DER FREIGRENZE FÜR KLEINSENDUNGEN BRINGT FAIRNESS

Durch die Abschaffung der € 22-Grenze für Kleinsendungen wird nun endlich Wettbewerbsgleichheit für die heimischen Unternehmen geschaffen. Sogenannte Schnäppchenkäufe außerhalb der EU müssen nunmehr ab den ersten Cent versteuert werden. Das schafft Steuerfairness zwischen den Marktteilnehmern und fördert den heimischen Handel.

Durch die Abschaffung der Freigrenze unterliegt jede Warensendung, unabhängig von ihrem Warenwert, der Einfuhrumsatzsteuer. Damit wird eine langjährige Forderung der Bundessparte Handel umgesetzt.
Weiters ist erfreulich, dass ab Juli 2021 großen Online-Marktplätzen die Verantwortung für die Zahlung der Mehrwertsteuer übertragen wird, wenn Unternehmen in Drittländern Waren an Verbraucher*innen unter € 150 in der EU verkaufen. Diese Maßnahme dient dazu, die sogenannte Mehrwertsteuerlücke zu verkleinern. „Mit dieser Neuerung kann der österreichische Handel am Marktplatz wettbewerbsfähig bleiben“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel.
Weniger erfreulich ist, dass innerhalb der Europäischen Union ab 1. Juli 2021 die bisherigen nationalen Lieferschwellen durch eine EU-einheitliche Lieferschwelle von € 10.000 ersetzt werden. Ab Überschreitung dieser Grenze wird der Unternehmer im Bestimmungsland steuerpflichtig. Damit sind dann praktisch alle Versandhandelsumsätze am Konsumort zu versteuern. Kleine Händler stehen vor dem Problem, für jedes Produkt den jeweils korrekten ausländischen Mehrwertsteuersatz herausfinden und über eine zentrale Stelle (EU-One-Stop-Shop) entrichten zu müssen (siehe MFI 2/2021). Der Handel braucht unbedingt eine übersichtliche und benutzerfreundliche Datenbank mit den unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen aller EU-Mitgliedstaaten, die den Unternehmen Rechtssicherheit bietet.

Auch Zollfreigrenze soll fallen

„Die Abschaffung der Zollfreigrenze ist ein weiteres offenes Kapitel. Um faire Bedingungen in der EU zu schaffen, muss die € 150-Zollfreigrenze wegfallen“, fordert Trefelik. Die Bundesparte Handel setzt sich gemeinsam mit der europäischen Interessenvertretung EuroCommerce intensiv für die Abschaffung dieser Grenze ein.

BARGELD

FINANZMINISTERIUM ERTEILT BARGELDOBERGRENZE VON € 10.000 EINE ABSAGE

Ankäufe von exklusiven Waren würden zu Lasten der österreichischen Volkswirtschaft empfindlich zurückgedrängt

„Der österreichische Handel sieht die Absage Finanzminister Blümels an die von der EU geplante Bargeld-Obergrenze von € 10.000 Euro sehr positiv. Denn die Obergrenze hätte besonders schwerwiegende Folgen für bestimmte Branchen, wie zum Beispiel für den Schmuck- und Fahrzeug- oder auch für den Antiquitätenhandel“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Zudem würde für den Branchensprecher die Einführung einer Obergrenze die Abschaffung des Bargeldes durch die Hintertür entsprechen.

Wichtige Spontankäufe von finanzkräftigen Kundenschichten würden durch eine Obergrenze empfindlich zurückgedrängt. Das hätte massive Auswirkungen auf die österreichische Volkswirtschaft und würde, im Gegensatz zum eigentlichen Sinn der Obergrenze, Steuern, Arbeitsplätze und die Eigenkapitalbasis der Betriebe zum Teil negativ beeinflussen. Zudem könnten Geldwäsche und Schwarzgeldtransaktionen durch die € 10.000 Grenze nicht oder nur unzureichend verhindert werden.

Für die Österreicher*innen ist das Bargeld emotional positiv besetzt. Der Meinung des Finanzministers, dass Bargeld den Menschen „ein Gefühl von Sicherheit, Unabhängigkeit und Freiheit“ gibt, kann der Obmann der Bundesparte nur zustimmen. Die Einführung dieser Grenze würde daher bei vielen Ressentiments gegenüber der EU nähren.

CORONA:

SOZIALPARTNER EINIGEN SICH AUF NEUEN GENERAL-KV ZU CORONA-MASSNAHMEN

Ende August ist der bisherige General-Kollektivvertrag ausgelaufen. Deshalb haben sich die Sozialpartner auf einen neuen General-KV geeinigt. Er gilt rückwirkend ab 1. September und läuft bis 30. April 2022.

Geregelt wird Folgendes:

- Arbeitnehmer*innen, die bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit zum Tragen einer Maske verpflichtet sind, dürfen diese nach drei Stunden für mindestens zehn Minuten abnehmen.
- Der Anordnung der Arbeitgeber*innen, eine Maske zu tragen, muss bei Nachweis des 3G-Status nicht Folge geleistet werden.
- Zu diesem Zweck ist der Arbeitgeber zur Ermittlung der Daten zum 3-G-Status ermächtigt.
- Arbeitnehmer*innen dürfen aufgrund eines positiven Covid-19-Testergebnisses nicht entlassen, gekündigt oder anders benachteiligt werden.
- Bestehende Regelungen, etwa in Kollektivverträgen oder Betriebsvereinbarungen, die für die Arbeitnehmer*innen günstigere Bestimmungen vorsehen, werden durch diesen Kollektivvertrag nicht berührt.

Niederösterreich aktuell

BETRIEBSFÖRDERUNG

FÖRDERUNG FÜR MODESCHAUEN IM BETRIEB – IT´S SHOWTIME!

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Niederösterreich unterstützt alle Mitgliedsbetriebe bei der Organisation und Abhaltung von Publikumsmodeschauen (oder ähnlichen Formaten) mit einem freiwilligen Höchstförderbetrag von bis zu € 500.

Wichtig ist, dass binnen einem Monat nach Ende der Veranstaltung der Förderantrag mit Projektbeschreibung inklusive der Netto-Kostenaufschlüsselung und allen Rechnungskopien dem Landesgremium zugeht. Bei Unsicherheiten wegen der Fördermöglichkeit empfehlen wir eine Vorab-Kontaktaufnahme mit der Geschäftsstelle des Landesgremiums.

Sowohl die Förderrichtlinien, als auch den Förderantrag finden Sie auf unserer Homepage unter ***www.wko.at/branchen/noe/handel/mode-freizeitartikel/It-s-Showtime.html*** oder bequem mit dem nebenstehenden QRCode::

AKTUELLE GALLUP STUDIE:

SEHNSUCHT NACH EINKAUFSBUMMEL UND SPONTANKÄUFEN

„Die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten stark verändert. Niedrige Einkaufsfrequenz, kürzere Verweildauer in den Geschäften und kaum noch Spontankäufe auf der einen Seite, Wertschätzung von Regionalität, Nachhaltigkeit und Gesundheit auf der anderen – so vielfältig und zum Teil widersprüchlich sind die Trends im Handel. Die Bevölkerung sehnt sich zurück nach Altbekanntem. Viele wollen bummeln gehen und den Einkauf in den Geschäften wieder sinnlich erleben. Um sich dabei richtig wohlzufühlen, darf ein Kaffee oder ein Essen zwischen den Einkäufen nicht fehlen.“

MITTLERWEILE WIRD BEWUSSTER EINGEKAUFT

73% denken nach, ob sie die Produkte wirklich brauchen. Erfreulich ist, dass 70% verstärkt bei lokalen Händlern einkaufen wollen und ganze 68% stärker als vor der Krise auf Regionalität und die Auswahl heimischer Produkte achten. Händler sollten diesen Trend der Nachhaltigkeit, der sich immer mehr verfestigt, zur Grundlage ihrer Angebotspalette und Geschäftsphilosophie machen. Das zeigt eine Studie des österreichischen Gallup-Instituts im Auftrag der Bundesparte Handel in der WKÖ.

„Die Bevölkerung überlässt ihre Einkaufsentscheidung viel seltener dem Zufall. Die Einkäufe werden im Vorfeld geplant. Es werden also viel öfter nur jene Waren gekauft, die der Konsument als wirklich notwendig empfindet. Dadurch hat sich auch die Verweildauer in den Geschäften stark reduziert“, so Andrea Fronaschütz, COO und Studienautorin vom österreichischen Gallup-Institut.

„Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken und damit ein Revival des Spontankaufs auszulösen, dürfen keine Barrieren aufgebaut werden. Es gelingt umso leichter, alle Freiheiten zurückzugewinnen, je höher der Prozentsatz der geimpften Bevölkerung ist. Händler selbst haben es natürlich – gewissermaßen im eigenen Haus – in der Hand, ihre Attraktivität zu erhöhen, indem sie vermehrt auf Service setzen. So muss der Handel noch mehr Gewicht auf Beratung, Zustellung, Convenience und Omni-Channeling setzen.

Foto: Foto Weinwurm

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

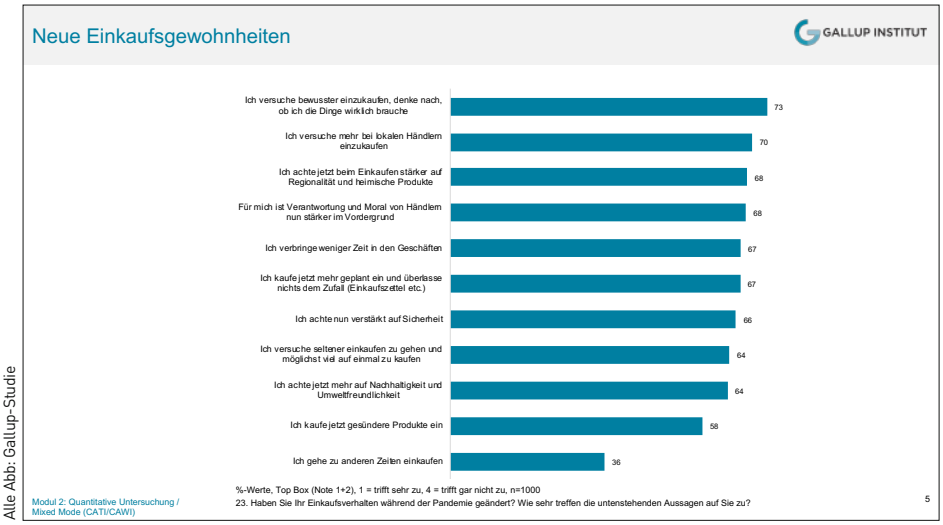
STATIONÄRER HANDEL MIT DEUTLICHEM IMAGEGEWINN

9 von 10 der Befragten konzedieren dem Handel in der Krise Verantwortungsbewusstsein und mehr als ein Drittel bringen dem Handel nunmehr größere Wertschätzung entgegen. Auch die Schutzmaßnahmen und Sicherheitsvorkehrungen hielten die Befragten im Wesentlichen für zufriedenstellend.

Daraus folgt für den österreichischen Handel: Sowohl die Geschäfte als auch die Gastronomie müssen offen bleiben, beide brauchen einander. Eine Fachkräfte- und Lehrlingsoffensive ist genauso notwendig wie die Stärkung der Digitalisierung von KMU. Einmal mehr betont Rainer Trefelik als Sprecher des österreichischen Handels: „Um im internationalen Wettbewerb zu bestehen, muss Fair Play im Abgaben- und Steuerrecht verwirklicht werden und verweist auf den Plan der OECD, eine Mindestbesteuerung von Gewinnen im internationalen Gleichklang einzuführen.“

WANDEL IM HANDEL BLEIBT AUCH NACH PANDEMIE

Die Bedeutung von Regionalität, Nachhaltigkeit und Online-Handel sind laut einer repräsentativen Umfrage gestiegen:



Alle Abb: Gallup-Studie

Regionalität
Höhere Bedeutung von:
- regionalen Anbietern
- lokalen Händlern
- heimischen Produkten.

Nachhaltigkeit
Höhere Bedeutung von:
- Umwelt- und Klimaschutz
- bewussterem Einkaufen, nur Dinge, die man braucht
- Verantwortung von Marken/Händlern/Unternehmen.

Neue Interessen – Neue Einkaufsbereiche
- Themenfeld Natur & Naturaufenthalte
- Essen, Ernährung, Kochen
- Lesen
- Aktivitäten im Familienkreis
- Streaming-Angebote
- Sport
- Wohnen und Einrichten, Garten und Pflanzen
- Heimwerken und Handarbeiten.

Neue Einkaufsgewohnheiten
- geringere Einkaufsfrequenz
- kürzere Verweildauer
- geplante Käufe.

„Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend", sagt Studienautorin Fronaschütz. Seit der Pandemie seien auch die Themen Gesundheit, Freizeitaktivitäten im Freien, Ernährung, Wohnen und Heimwerken bei den Konsumentinnen und Konsumenten mehr im Fokus, geht aus der Befragung hervor.
Das Wachstum des Onlinehandels beschleunigte sich in der Corona-Pandemie deutlich. Jeder zweite Befragte hat häufiger online eingekauft. Vor allem Kleidung, Schuhe, Elektro/Elektronik und Bücher wurden bestellt. Der US-Handelsriese Amazon hat eine sehr dominante Stellung in Österreich, kleine heimische Mitbewerber tun sich schwer mitzuhalten. Für sieben von zehn befragten Käufern ist Amazon die erste Adresse und jeder siebente Online-Shopper hat noch nie bei einem österreichischen Anbieter gekauft, heißt es in der Gallup-Umfrage.

DREI LOCKDOWNS KOSTEN DEN EINZELHANDEL 8,5 MILLIARDEN EURO

Im stationären Handel führte die Pandemie zu niedriger Einkaufsfrequenz, kürzerer Verweildauer in den Geschäften und deutlich weniger Spontankäufen. Die Befragten stellten dem Handel beim Pandemie-Management insgesamt ein gutes Zeugnis aus. Die Schutzmaßnahmen und Sicherheitsvorkehrungen seien „im Wesentlichen zufriedenstellend" gewesen. 12% würden einen Eintrittstest im Handel gut finden, eine klare Mehrheit lehnt dies ab.

Weitere zentrale Ergebnisse der Umfrage sind laut Gallup-Meinungsforscherin: Es gebe einen Wunsch nach „Normalität", Investitionen in bargeldlosen Zahlungsverkehr seien ein Muss sowie Hygiene und Sicherheit beim Einkaufen seien auch in Zukunft von größerer Bedeutung. Weiters habe der Einkaufsbummel nichts an Bedeutung eingebüßt und Gastronomie sei ein untrennbarer Teil des Einkaufserlebnisses.

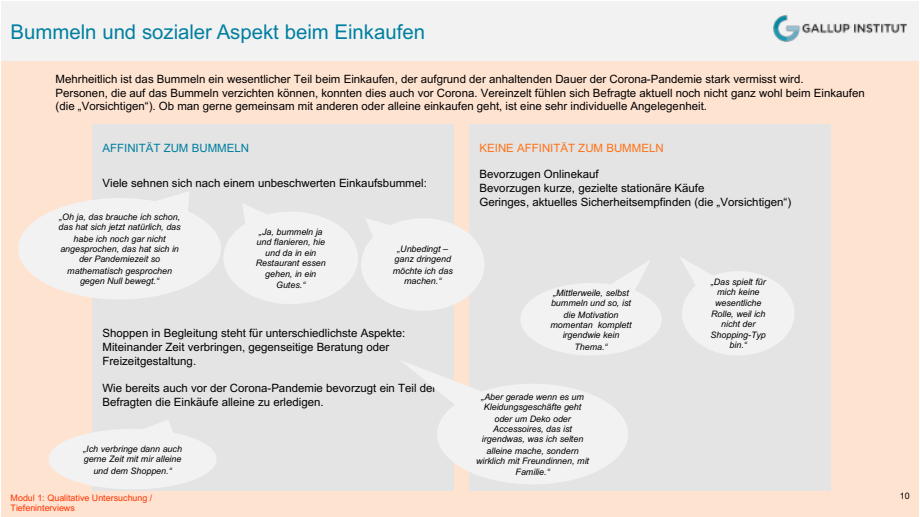
WÜNSCHE FÜR DIE ZUKUNFT

Rückkehr zur Normalität
- Der Einkaufsbummel kehrt zurück
- Flanieren und Flair
- Gastronomie großer Faktor
- gesellschaftliches Leben.

Gesellschaftliche Verantwortung
- Mehr österreichische Produkte, regionale Anbieter und Produkte
- gesellschaftlicher Zusammenhalt, Respekt und Rücksicht
- Klimaschutz, Nachhaltigkeit.

Kundenservice
- noch mehr Gewicht auf Kundenfreundlichkeit
- mehr Serviceangebote, Zustellung, mehr Convenience, OmniChanneling
- gute Beratung, kompetentes, qualifiziertes Personal.

Zusätzlich:
- Preissensibilität
- Qualität
- Auswahl
- keine Hindernisse und Barrieren mehr (Vorschriften und Regelungen).



Zusammenfassung der Studienergebnisse:
1. Wunsch nach „Normalität"
2. Der Nachhaltigkeitstrend ist stabil und soll aufgegriffen werden.
3. Investition in bargeldlosen Zahlungsverkehr ist ein Muss.
4. Hygiene und Sicherheit beim Einkaufen sollen auch in Zukunft berücksichtigt werden.
5. Gastronomie ist untrennbarer Teil des Einkaufserlebnisses.
6. Auch der Einkaufsbummel hat nichts an Bedeutung eingebüßt.
7. Der Handel kann bei Verbrauchern durch Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen im Bereich Gesundheit punkten.
8. Convenience ist das Gebot der Stunde.
9. Omni-Channeling schreitet voran, digitale Angebote sollen in Retailkonzepte integriert werden.

Politische Ableitungen
1. Geschäfte und Gastronomie müssen offen bleiben (Corona)
2. Offensive: Fachkräfte, die exzellenten Service erbringen
3. Lehrlinge sind die Mitarbeiter von morgen (Lehrlingskampagne)
4. Digitalisierung stärken (Förder- und Awareness-Programme für KMU)
5. Wettbewerbsgleichheit im Abgaben- und Steuerrecht – zB Mindestbesteuerung von Gewinnen im internationalen Gleichklang (Etappenerfolg: Abschaffung der € 22-Grenze)

GEWÄHRLEISTUNG NEU (GRUG, VGG) AB 01.01.2022:

BEWEISLASTUMKEHR STEIGT AUF 12 MONATE

Auf außerordentlich großes Interesse stieß die WKO-Veranstaltung zu den ab 01. 01. 2022 geltenden neuen Gewährleistungsbestimmungen durch das „Gewährleistungsrichtlinien-Umsetzungsgesetz" (GRUG) und die Schaffung eines neuen Verbrauchergewährleistungsgesetzes (VGG). Wichtigste Änderung: Die Dauer der Beweislastumkehr nach dem VGG wird von derzeit sechs Monaten – um den EU-Vorgaben Rechnung zu tragen – grundsätzlich auf 12 Monate erweitert.

© WKÖ

Als erster Vortragender erläuterte Hon.-Prof. Dr. Johannes Stabentheiner – Bundesministerium für Justiz und österreichischer Verhandler auf EU-Ebene im Rat sowie zuständig für die Umsetzung der Richtlinie in das österreichische Recht – die Struktur des GRUG, dessen Kernpunkt die Schaffung eines neuen Verbrauchergewährleistungsgesetzes (VGG) ist. Dessen Anwendungsbereich umfasst – bis auf eine kleine Ausnahme – Verbrauchergeschäfte, also im Wesentlichen Verträge, bei denen Unternehmen als Verkäufer*innen einen Kaufvertrag mit Verbrauche*innen über bewegliche körperliche Sachen oder einen Vertrag über die Bereitstellung digitaler Leistungen (etwa digitale Inhalte bei E-Books, Software, Streamingdienste) abschließen. Das GRUG wurde – so konnte Stabentheiner topaktuell berichten – genau einen Tag vor der Veranstaltung am 09.09.2021 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht.

Die Neuerungen, die insbesondere Verbrauchergeschäfte betreffen, sind durch die Umsetzung von zwei EU-Richtlinien, die Richtlinie über den Warenkauf und die Richtlinie über digitale Inhalte bzw digitale Dienstleistungen, bedingt. Stabentheiner konnte die Teilnehmer*innen insofern beruhigen, dass das VGG keine grundlegende Umwälzung des Gewährleistungsrechts bringt. Die Regelungskonzeption und Formulierungen seien aufgrund der EU-Richtlinien anders, komplexer und technikbezogener, aber im inhaltlichen Ergebnis sind die Änderungen überschaubar. In dieser Hinsicht fokussierte sich Johannes Stabentheiner auf den „Mängelbegriff" mit den subjektiven (=vertraglich vereinbarten) und objektiv erforderlichen Eigenschaften und hob dabei hervor, dass ein vertragliches Abweichen unter den Standard der objektiv erforderlichen Kriterien besonderen Voraussetzungen unterliegt.

Univ.-Prof. Dr. Brigitta Zöchling-Jud, Zivilrechtsprofessorin und Dekanin der rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, für die gerade das Gewährleistungsrecht schon lange ein besonderes Schwerpunktthema darstellt, widmete sich in ihrem Vortrag verschiedenen, ausgewählten Aspekten der Neuerungen. Sie ging dabei ua darauf ein, dass es auch weiterhin darauf ankommt, dass der Mangel im Zeitpunkt der Übergabe vorliegt. Sonderregeln

im Falle fortlaufender Bereitstellung digitaler Leistungen und Waren mit digitalen Elementen erfolgten insofern, als in diesen Fällen Elemente eines Dauerschuldverhältnisses vorliegen.

Wichtig: Die Dauer der Beweislastumkehr ist außerhalb des VGG weiterhin sechs Monate. Im VGG beträgt diese – um den EU-Vorgaben Rechnung zu tragen – grundsätzlich ein Jahr, wobei hinsichtlich digitaler Elemente bei fortlaufender Bereitstellung auch hier Besonderheiten bestehen. Der ursprünglichen Forderung die Beweislastumkehr generell auf zwei Jahre zu verlängern (MFI hat berichtet), wurde letztlich nicht Rechnung getragen, was aus Sicht des Einzelhandels natürlich positiv ist.

NACHSTEHEND EINE VERDEUTLICHUNG:

§ 10 VGG - Waren

(1) Der Unternehmer leistet Gewähr für jeden Mangel, der bei Übergabe der Ware vorliegt und innerhalb von zwei Jahren nach diesem Zeitpunkt hervorkommt.

(2) Wenn bei einer Ware mit digitalen Elementen die digitale Leistung nach dem Vertrag fortlaufend über einen bestimmten oder unbestimmten Zeitraum bereitzustellen ist, leistet der Unternehmer auch Gewähr für jeden Mangel der digitalen Leistung, der während der Dauer dieser Bereitstellungspflicht auftritt oder hervorkommt, im Fall einer Bereitstellungspflicht von weniger als zwei Jahren jedoch für jeden Mangel der digitalen Leistung, der innerhalb von zwei Jahren nach Übergabe der Ware auftritt oder hervorkommt.

(3) Bei Rechtsmängeln leistet der Unternehmer Gewähr, wenn der Mangel bei Übergabe der Ware vorliegt. Im Fall des Abs 2 leistet der Unternehmer auch Gewähr für jeden Rechtsmangel an der digitalen Leistung, der zu Beginn oder während des Bereitstellungszeitraums beziehungsweise – im Fall einer Bereitstellungspflicht von weniger als zwei Jahren – zu einem Zeitpunkt innerhalb von zwei Jahren nach Übergabe der Ware vorliegt.

Wichtig bei der Übergabe von Waren oder (ein- oder mehrmalige) Bereitstellung digitaler Leistungen:

- Ein Mangel muss wie bisher im Zeitpunkt der Übergabe oder der Bereitstellung vorliegen.

§ 11 VGG - Waren

(1) Bei einem Mangel, der innerhalb eines Jahres nach Übergabe der Ware hervorkommt, wird vermutet, dass er bereits bei Übergabe vorgelegen ist. Diese Vermutung tritt nicht ein, wenn sie mit der Art der Ware oder des Mangels unvereinbar ist.

(2) Wenn bei einer Ware mit digitalen Elementen die digitale Leistung nach dem Vertrag fortlaufend über einen bestimmten oder unbestimmten Zeitraum bereitzustellen ist, so trägt bei Hervorkommen eines Mangels während des in § 10 Abs 2 genannten Zeitraums der Unternehmer die Beweislast dafür, dass die digitale Leistung während dieses Zeitraums dem Vertrag entsprochen hat.

Wichtig bei der Mangelhaftigkeit von Waren:

- Vermutung der Mangelhaftigkeit im Zeitpunkt der Übergabe, wenn der Mangel innerhalb von 12 Monaen ab Übergabe hervorkommt,
- außer es liegt Unvereinbarkeit mit Art der Ware oder des Mangels vor.

Näher beleuchtet wurden von Britta Zöchling-Jud weiters ua auch die Gewährleistungsbehelfe, das Rückgriffsrecht und die für die Rechtssicherheit wichtige Fristenthematik. Diesbezüglich wies sie etwa darauf hin, dass mit dem GRUG deutlich zwischen der Gewährleistungsfrist (= die Frist, in der Mangel hervorkommt) und der Verjährungsfrist (= Frist innerhalb der Ansprüche letztlich gerichtlich geltend gemacht werden können) unterschieden wird.

Für Sachmängel bei beweglichen Sachen beträgt die Gewährleistungsfrist grundsätzlich – wie bisher – zwei Jahre ab Übergabe. Eine Verjährung der Ansprüche tritt dann drei Monate nach Übergabe ein.

Gewährleistungsfrist und Verjährung Waren - VGG

§ 10 VGG - Gewährleistungsfrist Waren

(1) Der Unternehmer leistet Gewähr für jeden Mangel, der bei Übergabe der Ware vorliegt und innerhalb von zwei Jahren nach diesem Zeitpunkt hervorkommt.

(2) Wenn bei einer Ware mit digitalen Elementen die digitale Leistung nach dem Vertrag fortlaufend über einen bestimmten oder unbestimmten Zeitraum bereitzustellen ist, leistet der Unternehmer auch Gewähr für jeden Mangel der digitalen Leistung, der während der Dauer dieser Bereitstellungspflicht auftritt oder hervorkommt, im Fall einer Bereitstellungspflicht von weniger als zwei Jahren jedoch für jeden Mangel der digitalen Leistung, der innerhalb von zwei Jahren nach Übergabe der Ware auftritt oder hervorkommt.

(3) Bei Rechtsmängeln leistet der Unternehmer Gewähr, wenn der Mangel bei Übergabe der Ware vorliegt. Im Fall des Abs 2 leistet der Unternehmer auch Gewähr für jeden Rechtsmangel an der digitalen Leistung, der zu Beginn oder während des Bereitstellungszeitraums beziehungsweise – im Fall einer Bereitstellungspflicht von weniger als zwei Jahren – zu einem Zeitpunkt innerhalb von zwei Jahren nach Übergabe der Ware vorliegt.

§ 28 VGG - Verjährungsfrist Waren

(1) Die Rechte des Verbrauchers aus der Gewährleistung sowie die Ansprüche aus einer Preisminderung oder Vertragsauflösung verjähren drei Monate nach Ablauf der jeweiligen Gewährleistungsfrist.

(2) Bei Rechtsmängeln tritt die Verjährung zwei Jahre nach dem Zeitpunkt ein, zu dem der Mangel dem Verbraucher bekannt wird; die zweijährige Frist beginnt aber frühestens mit der Übergabe (§ 10 Abs 1) oder der Bereitstellung (§ 18 Abs 1). In den Fällen des § 10 Abs 2 und des § 18 Abs 2 tritt die Verjährung überdies frühestens drei Monate nach dem Ende des Bereitstellungzeitraums ein.

(3) Wenn der Verbraucher dem Unternehmer den Mangel innerhalb der Verjährungsfrist anzeigt, kann er den Mangel zeitlich unbeschränkt durch Einrede gegen die Entgeltforderung des Unternehmers geltend machen.

Grafiken: Univ.-Prof. Dr. Brigitta Zöchling-Jud, Institut für Zivilrecht

ACHTUNG! BIS 01.01.2022 UMSETZEN:

DAS NEUE GEHALTSSCHEMA IM HANDEL TRITT IN KRAFT

Der Kollektivvertrag Handel sieht schon seit 2017 ein neues Gehaltsschema vor. In dieses müssen Handelsbetriebe ihre Mitarbeiter*innen bis spätestens 01.01.2022 überführen. Ab diesem Stichtag gilt für alle Handelsbetriebe ausnahmslos das neue Gehaltssystem.

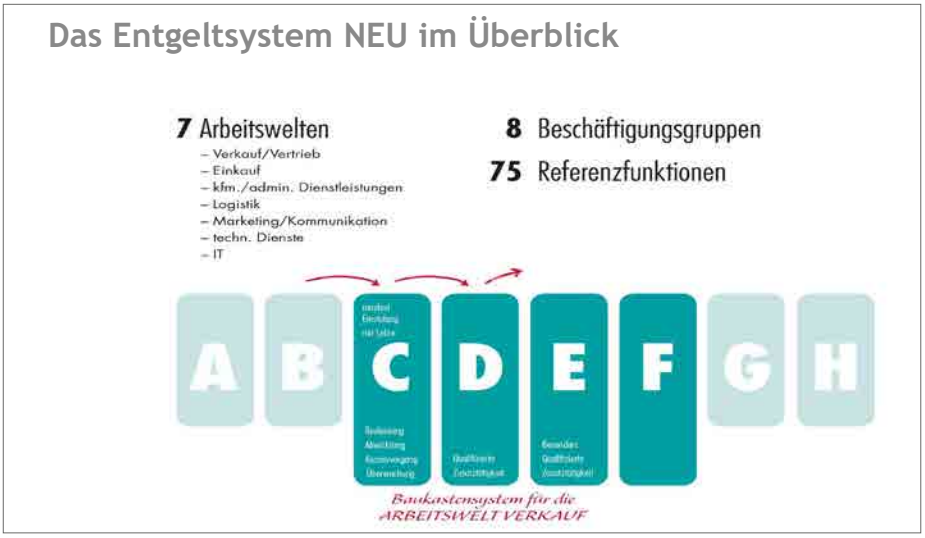
Die Verhandlungen zur Reform des Gehaltsschemas im Handel starteten im Frühjahr 2014 auf Basis einer Sozialpartnererklärung. Das neue Gehaltsschema trat schon am 01.01.2017 in Kraft, wurde aber zunächst nur bei Betrieben angewendet, die ab dem 01.12.2017 gegründet wurden. Die vierjährige Übergangsfrist war ursprünglich mit 01.12.2021 angesetzt; jetzt tritt das neue Gehaltsschema mit 01.01.2022 endgültig und damit auch für die Betriebe in Kraft, die schon vor dem 01.12.2017 gegründet wurden.

Wir haben das neue Gehaltsschema im Handel schon 2017 in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) vorgestellt und seitdem immer wieder darüber berichtet und auf die Wichtigkeit der Planung der Umstellung hingewiesen. Die Wirtschaftskammer Österreich und die Wirtschaftskammer Wien haben auch eine Fülle von Seminaren und Web-Seminaren dazu angeboten, in MFI wurden auch zwei Bücher beworben, die das neue Gehaltsschema ausführlich darstellen. Trotz der derzeit außergewöhnlichen Herausforderungen durch die Corona-Krise ist aber jetzt wirklich die letzte Chance, sich damit auseinanderzusetzen, um noch rasch die notwendigen administrativen Schritte zu setzen. Das sind die Zielsetzungen des zeitgemäßen Entgeltsystems für den Handel:

- modernes Beschäftigungsgruppenschema vor dem Hintergrund arbeits- und betriebsorganisatorischer Entwicklungen im Handel
- Aktualisierung/Streichung/Ergänzung der Berufe entsprechend aktueller und zukünftiger Erfordernisse (zB: Onlinehandel)
- Reduktion und Vereinfachung der bestehenden Gehaltstafeln und Gehaltsgebiete
- Positionierung des Handels als attraktiver Arbeitgeber
- Beseitigung der Altersdiskriminierung - Leistbarkeit von MitarbeiterInnen mit Berufserfahrung

SO SIEHT DAS NEUE GEHALTSSYSTEM AUS:

- klarere Beschreibungen der Funktionen sorgen für mehr Rechtssicherheit
- detaillierte Beschreibung der Beschäftigungsgruppen
- Erarbeitung von Referenzfunktionen (genaue Tätigkeitsbeschreibungen) in 7 Arbeitswelten im Handel
- Reduktion von 8 Gehaltstafeln und 2 Gehaltsgebieten auf nur mehr eine Tafel, die für den gesamten Handel gilt
- attraktive Einstiegsgehälter beginnend mit € 1.740 für Mitarbeiter*nnen im Verkauf
- „Leistbarkeit“ von erfahrenen Mitarbeiter*nnen durch Deckelung der Vordienstzeiten bei Neueintritt
- Mitarbeiterbindungseffekt.



Auch das neue Gehaltssystem ist nach Beschäftigungsgruppen aufgebaut, wobei den einzelnen Beschäftigungsgruppen (BG) Referenzfunktionen als Beispiele zur besseren Orientierung zugeordnet sind. Dabei erfolgt die Mindesteinstufung für Angestellte mit Einzelhandels- oder kaufmännischer Lehre in BG C. Wichtig ist, dass immer die tatsächliche Tätigkeit für die Einstufung zählt. Bewertungskriterien wie selbständiges Arbeiten, Verantwortung, Befugnisse, soziale Fähigkeiten, Fach- und Sachkenntnisse oder Qualitätserfordernisse grenzen die Gruppen voneinander ab.

Die gute Nachricht: Der Kollektivvertrag wird einfacher und klarer. Die Einkommenskurve wird flacher, da die Anrechnung der Vordienstzeiten und die Anzahl der Berufsjahre verkürzt werden. Die separate und teurere Gehaltstafel für den Wiener Textil- und Schuheinzelhandel entfällt, da es nur mehr eine einheitliche Tafel für ganz Österreich und in allen Branchen gibt. Die schlechte Nachricht: Die Einstiegsgehälter steigen und die hier angeführte Gehaltstafel für 2021 wird bei den Kollektivvertragsverhandlungen für 2022 im Herbst neu gestaltet.

EINSTUFUNG IM NEUEN BESCHÄFTIGUNGSGRUPPEN-SCHEMA (BEISPIEL FÜR DEN STATIONÄREN VERKAUF)

BG A und B: - für Arbeiter*innen (Lager, Reinigung), die freiwillig im Angestelltenverhältnis geführt werden
BG B: - Hilfskräfte im Verkauf ohne abgeschlossene Berufsausbildung
- Regalbetreuer*innen im Angestelltenverhältnis
BG C bis E: - Verkäufer*innen
BG C: - Kassier*innen
BG E und F: - Filialleiter*innen, Regionalleiter*innen
BG G und H: - Abteilungsleiter*innen, Prokurist*innen, Geschäftsführer*innen

Hier einige praktische Beispiele für das neue BG-Schema:

Beispiel: Abgrenzung Einstufung Verkäuferln BG C / BG D

BG C	BG D
Bedienung	Beratung
mit **Lehrabschluss EH-Kaufmann in Schwerpunkt „leistbar“**	Unter Anwendung vertiefter Warenkenntnisse
Mit „Basiseinschulung“ im Unternehmen (Sortiment, Kundenumgang, Prozesse), laufende Weiterbildung zu Produktneuheiten	Mit einschlägiger zusätzlicher vertiefender Ausbildung, extern oder intern zertifiziert (Sortiment „herstellerübergreifend“, aktiver Verkauf, Social Skills)
Unternehmen hat „typisches“ Sortiment einer Branche	Unternehmen hat überdurchschnittliche Produkttiefe (Spezialgeschäft)

Anmerkung: Unter dem Terminus „leistbar“ ist für die BG C gemeint, dass die Tätigkeit in dieser Beschäftigungsgruppe mit dem erfolgreichen Lehrabschluss im Lehrberuf „Einzelhandelskaufmann“ und dem entsprechenden Schwerpunkt „leistbar“, also problemlos zu erfüllen ist.

Beispiel: Sportartikelhandel als Orientierung für die BG C

- präsentiert Sportartikel und Bekleidung verkaufsgerecht und gestaltet modische Ensembles
- berät bei der Produktauswahl vor allem hinsichtlich Farbe, Stil und Funktion unter Berücksichtigung modischer Einflüsse und Trends und informiert über Materialien, Verträglichkeit und Pflege der Textilien
- informiert über die richtige Verwendung von Sportgeräten sowie über die dazu notwendigen gesundheitlichen sowie physiotherapeutischen und orthopädischen Voraussetzungen
- bietet Kombinationen, Accessoires und Zusatzartikel an
- bietet Serviceleistungen des Sportartikelhandels an und führt diese aus
- berät über die für die verschiedenen Sportarten adäquaten Schutzausrüstungen

DIE NEUE GEHALTSTAFEL:

Die neue Gehaltstafel ist mit 8 Beschäftigungsgruppen und fünf Stufen (Berufsjahre) auf einer Seite abgebildet und umfasst nur mehr 36 Positionen. Bisher waren das 8 Tafeln, 2 Gehaltsgebiete, 6 Beschäftigungsgruppen und 9 Stufen, in Summe also knapp 900 Positionen. Damit ist die richtige Einstufung viel einfacher geworden und die Wahrscheinlichkeit von Strafen durch Falscheinstufung nach dem Lohn- und Sozialdumpingbekämpfungsgesetz (LSD-BG) wird minimiert.

Gehaltstafel NEU (Werte 2021)

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. – 3. J)	1.630,00	1.686,00	1.740,00	1.848,00	2.011,00	2.284,00	2.826,00	3.478,00
Stufe 2 (4. – 6. J)	1.674,00	1.740,00	1.837,00	1.985,00	2.191,00	2.555,00	3.125,00	3.803,00
Stufe 3 (7. – 9. J)	1.717,00	1.795,00	1.937,00	2.119,00	2.370,00	2.826,00	3.425,00	4.130,00
Stufe 4 (10.-12.J)			2.034,00	2.255,00	2.550,00	3.098,00	3.723,00	4.457,00
Stufe 5 (ab 13. J)			2.132,00	2.391,00	2.728,00	3.370,00	4.022,00	4.782,00

Im Entgeltsystem Neu erfolgt keine Abbildung des Erfahrungszuwachses durch Berufsjahre!

DER ÜBERGANG – GRUNDSÄTZLICHE REGELUNGEN

- Das neue Gehaltsschema tritt spätestens mit 01.01.2022 in Kraft.
- Alle Mitarbeiter*innen müssen gleichzeitig in das neue System übergeführt werden.
- Mitarbeiter*innen müssen einen Dienstzettel NEU mit neuer Einstufung und neuem Gehalt erhalten
- Der Dienstzettel NEU ist spätestens mit 01.12.2021 auszustellen.
  Ist zu diesem Zeitpunkt der KV mit dem neuen Gehaltsschema für das nächste Jahr noch nicht abgeschlossen (also wenn die KV-Verhandlungen für 2022 nicht spätestens im November 2021 beendet sind), wird folgender Hinweis angeführt: „Die Werte beziehen sich auf das aktuelle Kalenderjahr und werden für 2022 entsprechend den kollektivvertraglichen Erhöhungen angepasst."
- Die Mitarbeiter*innen sind 3 Monate vorher zu informieren.

EIGENE EINFACHE SYSTEMATIK FÜR ÜBERGANG – VORDIENSTZEITEN NICHT RELEVANT!

1. Die Einstufung in die neue Beschäftigungsgruppe erfolgt auf Grund der Tätigkeit.
2. Danach erfolgt die Einstufung in die neue Gehaltsstufe. Dafür wird das dem „alten" Kollektivvertragsgehalt nächst höhere Gehalt der neuen Beschäftigungsgruppe herangezogen.
3. Der MA wird immer im ersten Jahr seiner neuen Stufe eingereiht.
4. Bestehende Überzahlungen werden bei Überführung ins neue System angerechnet.
5. Der ursprüngliche individuelle Vorrückungssstichtag der Mitarbeiter*in bleibt bestehen.
   - Freiwillige variable Entgeltbestandteile (Provisionen, Prämien, Zulagen) können „angepasst"werden
   - Die Wertsicherung für im Übergang entstehende Überzahlungen (wenn KV Alt höher als KV Neu ist) mit der jährlichen KV-Erhöhung bildet einen „Reformbetrag 1"

Hier einige praktische Beispiele für den Umstieg:

Mitarbeiter*in im Verkauf 1:
Bisherige Einstufung (Gehalt alt), Tafel A, Gebiet A, BG 2, 3. DJ KV-Gehalt 1.700,00
Neue Einstufung (Gehalt neu), BG C, 1. Stufe, 1. Jahr KV-Gehalt 1.740,00
Mitarbeiter hat keine Überzahlung. Das neue KV-Mindestgehalt ist höher, daher erfolgt hier eine effektive Erhöhung.

Mitarbeiter*in im Verkauf 2:
Bisherige Einstufung (Gehalt alt), Tafel A, Gebiet A, BG 2, 7. DJ KV-Gehalt 1.700.00
plus Überzahlung 100,00 Ist-Gehalt 1.800,00

Neue Einstufung (Gehalt neu), BG C, 1. Stufe, 1. Jahr KV-Gehalt 1.740,00
plus verbleibende Überzahlung 60,00 Ist-Gehalt 1.800,00
(Die Erhöhung des KV-Mindestgehalts wird auf die Überzahlung angerechnet und kürzt diese.)

Mitarbeiter*in mit ausschließlicher Kassiertätigkeit:
Bisherige Einstufung (Gehalt alt), Tafel A, Gebiet B, BG 3, 18. BJ KV-Gehalt 2.539,00

Neue Einstufung (Gehalt neu), BG C, 5. Stufe, 13. DJ KV-Gehalt 2.132,00
zuzügl. Reformbetrag 1 407,00 (Differenz aus alt und neu) Ist-Gehalt 2.539,00

Kassenkräfte sind im KV NEU niedriger eingestuft als im KV ALT. Daher ist in diesem Fall das KV-Mindestgehalt ALT höher als das KV-Mindestgehalt NEU. Da im aufrechten Dienstverhältnis und im Zuge des Umstiegs keine Kürzung des IST-Gehaltes zulässig ist, entsteht im Umstieg ein „Reformbetrag 1". Dieser „Reformbetrag 1" ist mit den jährlichen KV-Erhöhungen wertgesichert.

Dies sind die wesentlichen Eckpunkte für die so dringend vorzunehmende Planung des Umstiegs auf das neue Gehaltsschema. In der nächsten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) werden wir Sie noch über die erst später relevanten Bereiche, wie zB die Anrechnung von Vordienstzeiten beim Neueintritt, Vorrückungen im neuen Gehaltssystem, Umreihung bei Beförderungen („Rösslsprung") usw erneut informieren. Bis dahin sollte erfahrungsgemäß auch die neue Gehaltstafel 2022 vorliegen.
Sollten Sie noch heuer neue Mitarbeiter*innen einstellen und sich noch im alten System befinden, gilt bis zum Umstellungstag 01.01.2022 noch das alte System.

Alle relevanten Daten und weitere Informationen finden Sie unter
https://www.wko.at/branchen/handel/kollektivvertrag_handelsangestellte.html

Alle Grafiken: Heike Suhre

„Wir können noch gar nicht fassen, was in den letzten Monaten alles passiert ist", leitet Marga Indra-Heide die Modeinformation für Sommer 2022 ein. Der Modehandel hat sich im Dornröschenschlaf befunden, daher sollte man 2020 gedanklich einfach auslöschen und sich an den – noch nicht erreichbaren – Umsätzen von 2019 orientieren. Ihr Tipp: Die Sparquote war hoch, Geld ist vorhanden. Mode muss Lust aufs Konsumieren machen!

Die Zeit des Lockdowns war aber auch eine Zeit des Nachdenkens. Wenn das Leben auf den Kopf gestellt wird, beschäftigt man sich mit Fragen, wie „Wie will ich leben?" oder „Was ist mir wichtig". Für die Händler*innen sind dabei neue Konzepte zur Wiederbelebung gefragt, auch zur Wiederbelebung der Städte, in den viele leere Lokale einer künftigen Bestimmung harren. Für die Konsument*innen ist aber ebenso eine Rückkehr in ein „neues altes Leben gefragt". Diese sollte diese Punkte umfassen:

- Normalität. Planung. Selbstbestimmung.
- Freiheit. Feiern. Ausgehen. Kultur.
- Nachhaltigkeit, grüne Oasen, Summer in the City.

An diesen Gedanken orientiert sich die Sommermode 2022 und bietet neue Freiheit und eine Rückkehr zur Ausgehkultur. Sie wendet sich nachhaltiger Mode zu, in der man den Sommer 2022 in der Stadt genießen wird.

DIE FARBEN:

Das Farbthema „Balance" steht für Ruhe und Stille, Reduktion und Zurückhaltung. Es wird von Helligkeit dominiert, die eine starke Sehnsucht nach Harmonie und Gleichgewicht vermittelt. Alles ist in Balance. Schwarz und Weiß, Minimalismus und Monumentales. Der Verzicht auf Überflüssiges verleiht den Kollektionen mit modernen Neutralfarben und kräftigeren Kernfarben Konzentration und Wertigkeit.

Die Stoffe des Farbthemas stehen für Softness und Cosiness. Delikate Materialien verführen mit feinsten Details. Inneres stülpt sich nach außen: Loungewear und Bodywear finden den Weg auf die Straße. Hochwertige Mode geht mit Einfachheit einher, für Cosiness sorgen – am Beginn der Saison – Cashmere und Wolle, die auf softe Jerseys, Nubuks und weiches Velour treffen. Transparenz und Layering unterstreichen die Leichtigkeit der Mode. »

Alle 6 Grafiken: Heike Suhre

Das Farbthema Escapade taucht Euphorie und Optimismus in eine kreative Strahlkraft voller Positivität. Fantasie ist der Schlüssel, poppig, witzig, frech. Spaß und Lebensfreue sorgen für eine farbenfrohe Flucht aus dem Alltag. Dazu benutzt das Farbthema kräftige Sorbet- und Blumenfarben.

Mix & Match steht an der Tagesordnung. Das zeigt sich in energetischen Printfantasien von bunt bis pastellig, von eisig bis intensiv. Alles ist erlaubt, alles ist möglich. Folgen Sie Ihrer Modefantasie: Mit einem Rausch an Farben und einem Exzess an Drucken, von Batik bis Blumenprints. Der Nachholbedarf ist riesig. Tipp: Bringen Sie hier auch Farbigkeit in Ihre Geschäfte (Blumen, Deko, farbiger Hintergrund).

Das Farbthema Resource steht für Natur als Zufluchtsort und Hoffnungsträger. Nahrhafte Farben aus der Sand-Cognac-Braun-Palette stehen mit Grün-Blau-Tönen und Schwarz für neo-urbane Kollektionen. Die Sehnsucht nach einer heilen Welt führt zur „Fashion with Benefit“, die nachhaltig und fair sein soll, naturnah und mit pflanzlichen Färbungen.

Utility bleibt ein starker Einflussfaktor. Workwear wird vom starken Trend Gardening/Farming beeinflusst. Funktionale und praktische Ideen liefern Outdoor-Adventures wie Hiking, Climbing und Trekking. Das Fernweh nach Global Travelling weckt Wanderlust und die Vegetation dient als Inspirationsquelle für Farbtöne, Texturen und Prints. Denim, Organic Cotton und technische Materialien werden selbstbewusst kombiniert.

DIE LOOKS:

„Home & Office“ dominiert nach dem „Home Office“ die Rückkehr zu normalen Zeiten. Softe, anspruchsvolle Themen stehen zu Beginn der Saison und im Übergang vom Winter zum Frühjahr. Joggsuits sind gepflegt und anspruchsvoll, Strick (oft mit Kapuze) und Loungewear symbolisieren Cosiness. Fashion Responsibility steht nicht nur für junge Käufer. Im Verlauf der Saison treten zu diesem Thema viele pastellige Farben und farbliche Akzente dazu. Skinny Hosen werden weiter und länger und sind oft aus Jersey. Monochrome Looks von Kopf bis Fuß sind möglich.
Der Business-Look steht für weitere Hosen (noch verkürzt, aber immer öfter lang) und Oversized-Blazer, Statement-Taschen und Feinstrick fürs Büro. Das Casual Office erlaubt Fake Nappa und Leinen sowie Pullunder und Polos. Steppjacken und Frühjahrsdaunen bekommen eine neue Optik.
Tipp: *Hosen sind derzeit der Renner, ebenso Wäsche. Der Grund: Viele haben im Lockdown etwas an Gewicht zugelegt.*

Screenshot Webseminar

Bei den Schuhen sind Sneaker nach wie vor gesetzt, im Farbranking folgen Pastelle auf das unverwüstliche Weiß. Die Tendenz ist relativ ruhig, technische Materialien findet man im Materialmix. Abgeleitet von den Combat-Boots der Wintersaison entwickeln sich neue Loafertypen mit dickeren Sohlen. Lust auf neue Formen machen feine Softloafers. Langsam kehren feminine Ballerinas zurück.

Fun & Party vermittelt neue Feminität, Kleider werden zu Traumkleidern. Dafür stehen neue Prints, kräftige Unis und man findet auch Ansätze von Color Blocking, alle Längen sind erlaubt. Aber sowohl Miniröcke als auch –kleider feiern ein herbei gesehntes Comeback. Mini Bags in kräftigen Farben setzen wichtige Akzente.

An Schuhformen passen hier Karrées und massive Gliederketten als Schmuckelement.

Outdoor & Leisure umfasst Mode im Utility-Style und mit Outdoorcharakter, hier werden im Sommer Bermudas der Hit. Aus der Loungewear haben sich viele Genderless-Themen entwickelt. Zu hellen natürlichen Farben tritt auch Denim in neuen Formen: lässig, verwaschen, hell. Die Jeanser haben dazu gelernt und Aspekte der Nachhaltigkeit bei den Waschungen berücksichtigt.

Trekking wird immer mehr zum Modethema, Trekkingsandalen sind die „Sneakers des Sommers“. Im Verlauf der Saison tauchen Joggbermudas und Jacken in Leichtpopeline auf. Auch hier werden Sandalen mit neuen Fußbetten und für besonders Mutige mit Socken getragen.

Carmenausschnitte, Rüschen und kleine Puffärmeln vermitteln Romantik trotz Sportivität. Batikthemen machen Spaß auf die Sommermode, die Lust auf Reisen und Lust auf Farbe vermittelt.

In der HAKA sind neue Anzüge aus Leinen, wobei das Anlassthema Anzug langsam wieder anläuft. Leinen bringt hier Schwung in die Läden, klassische Anzüge gibt es ja noch häufig am Lager. Joggpants und Tunnelzughosen sind – genderless wie in der DOB – aus dem Homeoffice ins Straßenbild gewandert. Casual Urbanity ist auch bei der Rückkehr ins Büro erlaubt. Weiße Sneaker sind gesetzt, pastellige wichtig. Technische Materialien stehen für Retrosneaker, Loafer sind im Kommen.

In der Sportswear dominieren neue Formen und Farbigkeit. Hier gilt Orange als Schlüsselfarbe, oft in Kombinationen mit Marine und Schwarz.

Alle Fotos: Screenshots Webseminar

„INNENSTÄDTE SIND UNSER WOHNZIMMER“

Nina Stift, Vizepräsidentin der WKNÖ, spricht im NÖWI-Interview über Ortskernbelebung, die schwierige Zeit für die Modebranche während Corona und die Freude am Unternehmertum.

Was zeichnet die Wirtschaftskammer NÖ Ihrer Ansicht nach besonders aus?
Stift: Das Schöne ist, dass man etwas bewegen kann. Die Vielfalt an Leistungen in der Wirtschaftskammer – von Serviceleistungen über Beratungen bis hin zu Aktionen – ist beeindruckend. Ich bewundere die Flexibilität und Organisation in dieser Institution. Ich bin stolz, hier mitarbeiten zu dürfen!

Ihr Schwerpunktthema ist Nahversorgung und Ortskernbelebung. Wie ist Ihr Zugang zu diesen Themen?
Ich habe selbst ein Innenstadt-Geschäft und war auch schon rund 20 Jahre im Stadtmarketing Tulln tätig. Mir liegen die Innenstädte sehr am Herzen. Wie man das angeht? Sich etwas trauen, eine kräftige Stimme sein und Aktionen machen. Wichtig ist, Aufmerksamkeit für das Thema zu erlangen. Die Konsumenten müssen wissen, was es bedeutet, wenn sie nicht regional einkaufen. Die Innenstädte sind unser Wohnzimmer und da wollen wir doch alle gerne sitzen, Kafffee trinken und sich etwas kaufen.

Wie sehen Sie die Stadtentwicklung in Tulln?
Tulln hat eine super Entwicklung hinter sich, da sind schon vor 20 Jahren die Weichen richtig gestellt worden. Wir haben eine Tiefgarage und ein Einkaufszentrum mitten in der Stadt. Ortskernbelebung wird hier seit Jahrzehnten gelebt. Die Pandemie hat natürlich alle erwischt. Aber das Gesamtpaket mit Gastronomie, Parkplätzen, Handel, Kunst und Kultur ist in Tulln vorhanden.

Nina Stift im Interview

Foto: Nina Gamsjäger

Eine breite Vielfalt ist für die Innenstädte also wichtig?
Ja, aber nicht nur. Es hängt auch viel an den Menschen, die an der Entwicklung arbeiten und daran glauben müssen. Auch die Investitionen, die getätigt werden und die Stadtpolitik spielen eine große Rolle.

»Es muss uns gelingen, das Bewusstsein für Regionalität hochzuhalten.«

Bei einer virtuellen Unternehmerrunde haben Sie auch über Rahmenbedingungen gesprochen, um den regionalen Einkauf zu fördern. Welche sind das konkret?
Erstens brauchen wir eine Steuergleichheit mit dem Online-Handel – da hat sich jetzt auch etwas bewegt. Natürlich muss auch die richtige Infrastruktur geschaffen werden, da sind wir auch beim Parkplatz-Thema. Und die Mieten sind ein entscheidender Faktor – diese müssen für Unternehmer leistbar sein. Ich appelliere wirklich an alle Vermieter, eine vernünftige Miete zu vergeben, damit es weniger Leerstände gibt und die Betriebe auch (über-) leben können. Und je voller die Flächen sind, je mehr Betriebe off en haben, desto besser ist es für die Regionalität.

Gibt es noch weitere Rahmenbedingungen, die es braucht?
Es braucht auch ein Umdenken bezüglich der Nachhaltigkeit: Es ist umweltfreundlicher, mit dem Fahrrad, Zug oder Elektroauto in die Stadt zu fahren, als sich ein Paket aus China schicken zu lassen. Und wenn es in den Städten keinen Handel mehr gibt, gibt es auch keine Arbeitsplätze mehr. Und wenn es keine Arbeitsplätze mehr gibt, wird auch viel weniger Geld ausgegeben. Jeder Bürger sollte überlegen, was passiert, wenn er sein Geld nicht Zuhause ausgibt.
Das hat man in der Pandemie gesehen: Die ersten Wochen waren die Innenstädte einsam und verlassen. So schauen unsere Städte aber aus, wenn wir nicht Zuhause einkaufen.

Würden Sie sagen, dass das Bewusstsein für Regionalität in der Krise gestiegen ist?
Teilweise schon. Weil die Leute gemerkt haben, was passiert, wenn alles zu ist. Ich glaube aber, dass das Bewusstsein dafür mit der Zeit wieder sinken wird. Deswegen ist es so wichtig, bewusstseinsbildende Maßnahmen zu betreiben. Das tun wir und wir achten auch immer mehr auf Nachhaltigkeit. Damit kann es gelingen, den Regionalitätsgedanken hochzuhalten.

Der Modehandel wurde stark von der Pandemie getroffen. Wie geht es der Branche?
Es war eine Katastrophe. Wir haben ein Drittel des Jahresumsatzes verloren, was auch nicht aufzuholen ist. Wobei ich sagen muss: Seit wir wieder offen haben, läuft das Geschäft wieder. Aber wenn ich an Anlass-Mode wie Brautkleider, Ballkleider, Anzüge oder Lederhosen denke – davon wurde eineinhalb Jahre nichts verkauft. Das ist schwer und man kann nur eines: Durchhalten. Viele meiner Kolleginnen und Kollegen haben die Zeit aber auch als Chance gesehen, um ihren Betrieb zu durchforsten, umzuräumen, Kostenstrukturen anzuschauen und neue Ideen zu entwickeln. Und die Kurzarbeit hat uns über diese schwere Zeit wirklich sehr geholfen.
Das Hauptproblem bei uns ist der Warenankauf: Wir müssen rund neun Monate vor Verkauf der Ware bestellen. Kaufe ich zu wenig, bekomme ich nichts mehr nach, kaufe ich zu viel, bleibt es über.

Und wie ist die Stimmung in der Modebranche?
Die Stimmung ist optimistisch. Wir halten in der Branche zusammen und sind zu begeistern. Wenn wir offen haben dürfen, sind wir schon wieder glücklich. Und es bringt nichts, daran zu denken, was vor ein paar Monaten war, weil es nichts ändert. Wir schauen nach Vorne! Und ich rate jeder Boutique oder jedem mittelständischen Mode- und Schuhhändler: Macht euer eigenes Sortiment, dass ihr einzigartig seid und dann ist man auch »

Die Vizepräsidentin ganz persönlich...
Nina Stift lebt in Tulln und führt dort mit ihrem Vater das Mode-Unternehmen „Stift Mode“, das 2020 200 Jahre alt wurde. Stift schätzt das Arbeiten mit der Familie und beschreibt sich als „Arbeitstier“. Seit ihrem 19. Lebensjahr arbeitet sie im Familienbetrieb. Nina Stift hat in der HAK Tulln maturiert. Sie machte einen dreijährigen „Universitätslehrgang für den Unternehmernachwuchs“ am Hernstein Institut. Stift war darüber hinaus rund zwei Jahrzehnte im Stadtmarketing-Club in Tulln tätig. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder. In der Freizeit ist Nina Stift gerne auf Veranstaltungen unterwegs. Die Tullnerin trifft gerne ihre Freunde und liebt (Fern-)reisen, was ihr in der Pandemie besonders gefehlt hat. Bootsfahren und Skifahren zählen ebenfalls zu ihren Hobbys. In der WKNÖ ist Stift Vorsitzende der Berufsgruppe Textilhandel, Obfrau des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln in NÖ und Obmann-Stv. des Bundesgremiums. Seit 2020 ist Nina Stift Vizepräsidentin der WKNÖ.

preisunabhängig. Die Kunden schätzen die Bedienung, das Service und die liebevoll ausgesuchte Ware. Man muss sich von den Massen abheben! Auch ich kaufe die Kleidung mit sehr viel Liebe ein und schaue, dass ich Kleidungsstücke habe, die es nicht an jeder Ecke gibt.

Wie funktioniert das Zusammenarbeiten bei Ihnen im Familienbetrieb?
Gut! Wir arbeiten Hand in Hand und ich bin meinem Vater für seine Unterstützung sehr dankbar. Manchmal braucht man einen weisen Rat oder eine Schulter zum Anlehnen, egal, wie alt man ist. Oder auch einfach eine zweite Meinung – ich bin sehr froh, dass mein Vater mir da zur Seite steht.

Was bedeutet Unternehmertum für Sie?
Das Besondere ist, dass kein Tag gleich ist. Jeder Tag bringt Herausforderungen und man lernt tagtäglich dazu. Und ja, auf der einen Seite arbeiten wir sehr viel, aber dafür haben wir auch viele Freiheiten.
Und wenn man dann Erfolge hat und die Mitarbeiter zufrieden sind, dann macht mich das stolz. Mein Unternehmen gehört für mich zur Familie!

Word-Rap

WKNÖ…
voll cool

Regionalität…
sehr sehr wichtig

Nachhaltigkeit…
ein Zukunftsprojekt

Erfolg…
man muss daran glauben

Unternehmertum…
einzigartig, vielfältig und spannend

NEUAUFLAGE:
DER DANKE-FLYER IST WIEDER DA!

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln freut sich, Ihnen eine Neuauflage des beliebten DANKE-FLYERS anbieten zu dürfen. Bei Bedarf können die DANKE-FLYER – solange der Vorrat reicht – noch über die Geschäftsstelle kostenlos bestellt werden (***E-Mail: mode.freizeit@wknoe.at***).
Mindestbestellmenge: 750 Stück,
Maximalbestellmenge: 7.500 Stück –
Bestellung in 750er Schritten.
Und so sieht der neue DANKE-FLYER aus:

VIZEPRÄSIDENTIN NINA STIFT BESUCHT STADTMARKETING NEULENGBACH

Im Rahmen des Mobilitätstages der Neulengbacher Wirtschaft besuchte Vizepräsidentin Nina Stift die Wienerwald-Gemeinde. Bei einem mehrstündigen Rundgang durch den Markt konnte sich Vizepräsidentin Stift vom Engagement der ansässigen Familienbetriebe überzeugen.

Diskutiert wurde vor allem über die aktuelle Coronalage sowie über Maßnahmen zur Stärkung der NÖ Innenstädte. Hier unterstützt die Förderaktion NAFES den Wirtschaftsverein Neulengbach laufend bei dessen zahlreichen Werbemaßnahmen. So konnte nun ein neuer Werbefilm produziert werden, der im Rahmen des Rundgangs vorgestellt wurde. Kunden, Neugründer und Bewohner*innen Neulengbachs sollen damit gleichermaßen angesprochen und zum Einkauf im Ortszentrum motiviert werden.

Fotos: Maria Hörmanndinger

Foto v.l.n.r.: Wirtschaftsstadtrat Gerhard Schabschneider, Günther Frank (Aktive Wirtschaft Neulengbach), Vizepräsidentin Nina Stift, Martha Gruber, Bürgermeister Franz Wohlmuth

Foto v.l.n.r.: Paul Mühlbauer, Vizebürgermeister, Michaela Schmitz, Aktive Wirtschaft Neulengbach, Monika Czegledy, Inhaberin von Rouge Style, Günther Frank (Aktive Wirtschaft Neulengbach), Bürgermeister Franz Wohlmuth, Vizepräsidentin Nina Stift, Martha Gruber, Wolfgang Fuchs, WKNÖ, Wirtschaftsstadtrat Gerhard Schabschneider

© Z.V.g.

Sportsprecher Mag. Michael Nendwich vertrat das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln beim Sport Leading Circle.

ERFOLGREICHE PREMIERE DES SPORT LEADING CIRCLE

Am Donnerstag, den 24. Juni 2021 fand unter der Patronanz von Salzburgs Landesrat Mag. Stefan Schnöll der 1. Sport Leading Circle – das jährliche Netzwerktreffen von Österreichs führenden Unternehmen in der Sport- und Freizeitwirtschaft – im IMLAUER HOTEL PITTER Salzburg statt.

Nach der offiziellen Begrüßung durch SLC-Council-President Anton Pichler hielt Dr. Christian Helmenstein, Geschäftsführer der SportsEconAustria (SpEA), eine Keynote zur wirtschaftlichen Bedeutung der 15.000 Sportvereine in Österreich. Der Sportökonom präsentierte den knapp 40 geladenen Wirtschaftstreibenden auf Top-Managementebene exklusive Zahlen und Daten. In der Folge wurde das Sport Leading Council vorgestellt und der Sport Leading Circle in einem feierlichen Akt offiziell aus der Taufe gehoben. Zum Ausklang gab es ein gemeinsames Dinner im hoteleigenen Restaurant über den Dächern von Salzburg.

SPORT LEADING CIRCLE

Der Anspruch des Sport Leading Circle ist eine professionell wahrgenommene Sportwirtschaft, im Sinne ihrer gesellschafts-, gesundheits- und wirtschaftspolitischen Bedeutung. Der Circle ist ein motivierter Kreis zertifizierter Sport Leading Companies sowie Persönlichkeiten aus Sport, Politik und Wirtschaft mit dem Ziel, dem Bereich Sportwirtschaft das politische Gehör zu verschaffen, das ihm aufgrund seiner realen Bedeutung zusteht. Mit der Austragung des Sport Leading Circles treffen sich zumindest einmal jährlich Österreichs führende Unternehmen im Sport zu einem wirtschaftlichen und sportpolitischen Diskurs. Es sollen daraus auch nachhaltige Kontakte und Partnerschaften entstehen.

SPORT LEADING COUNCIL

Das Sport Leading Council hat das Ziel, für den Bereich Sportwirtschaft zukunftsweisende und erfolgsfördernde Ideen zu entwickeln und deren Umsetzung zu fördern. Das Council ist strategischer Ideenpool der Sportwirtschaft und Ansprechpartner für Regierung, Entscheider und die gesamte Interessensgemeinschaft der Sportwirtschaft.

Das Council wurde Mitte April 2021 begründet. Insgesamt sieben führende Unternehmensvertreter bilden die Steuerungsgruppe: Anton Pichler (President Sport Leading Council), Dr. Christian Helmenstein (Geschäftsführer SportsEconAustria), Dr. Holger Schwarting (Vorstand SPORT 2000), Prof. Dr. Florian Kainz (Direktor Internationales Fußball Institut), Gerald Eigenstuhler (Geschäftsführer mtms Solutions), Univ.-Prof. Dr. Christoph Stöckmann (Rektor Privatuniversität Schloss Seeburg) und Ing. Georg Besser (Akademischer Organisations- und Unternehmensentwickler). #

40 JAHRE FIRMENJUBILÄUM BEI STIFT-MODE

„Bekanntlich ist der Erfolg des Unternehmens in starkem Maße ein Verdienst der langjährigen Mitarbeiter."

Foto: Stift-Mode

Willi Stift, Erwin Berger, Vizepräsidentin und Obfrau Nina Stift

Abteilungsleiter Erwin Berger ist seit 40 Jahren bei der Wilhelm Stift GmbH & CO KG in Tulln beschäftigt und ist die Seele der Herrenabteilung. Er ist beliebt bei jungen und junggebliebenen Kunden und bekannt für seine Kompetenz und seinen Schmäh. Auch die Freude im Verkauf zeichnet Erwin Berger aus.

Willi und Nina Stift sind sehr stolz, so einen langjährigen Wegbegleiter zu haben und bedanken sich herzlich für die langjährige, erfolgreiche Mitarbeit und für den unermüdlichen Einsatz zum Wohle des Betriebes und wünschen Erwin Berger alles Gute!

KOMMENTAR

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.

„Früher war alles besser“, hört man oft und die „gute, alte Zeit“ wird gelobt. Gleichzeitig wird ständig über steigende Preise geschimpft und mit den Preisen von früher – vor allem aus der Schilling-Zeit – verglichen.

Ja, dem MFI-Insider war nicht bewusst, dass der KURIER am Samstag € 2,90 kostet. Aber im Supermarkt war er ausverkauft und in der Trafik habe ich den Preis erstmals nach langer Zeit bewusst wahrgenommen. Hätte ich mir um einst um über 40 Schilling eine Zeitung gekauft?

Trotzdem: Die Statistik weiß es besser und beweist, dass uns unsere Wahrnehmung trügt. In derselben KURIER-Ausgabe fand sich eine Statistik, wie lange Herr und Frau Österreicher in den Jahren 1980 (also in der heute oft glorifizierten „Kreisky-Zeit“), 2000 und 2020 für den Erwerb ausgewählter Güter arbeiten mussten. Siehe da, praktisch alle angeführten Produkte sind heute mit viel geringer Arbeitszeit zu erwerben und damit eindeutig günstiger geworden. Einige Beispiele (aus unserem Gremium):

Für ein Damenkleid arbeitet man 2020 5 Std und 6 Min (1980 11 Std 27 Min, 2000 7 Std 6 Min), für ein Herrenhemd 2 Std und 19 Min (1980 4 Std 25 Min, 2000 3 Std 13 Min). Im Sportbereich arbeitet man jetzt für den Erwerb eines Fahrrads 19 Std und 39 Min (1980 51 Std 32 Min, 2000 30 Std 5 Min) und für ein Paar Schi 13 Std und 15 Min (1980 37 Std 34 Min, 200 25 Std 32 Min). Man kann in Österreich also 2020 bedeutend mehr Güter für seine geleistete Arbeitszeit erwerben, als man das in den letzten vier Jahrzehnten konnte.

Conclusio der Studie: „Alles in allem kann man sagen, dass es jungen Menschen heute finanziell nicht schlechter geht als ihren Eltern. Die meisten Produkte sind für sie heute leistbarer als für die Generation vor 30 Jahren.“

Daraus schließt Ihr MFI-Insider: Auch wenn es manche nicht glauben (wollen), viele Produkte – gerade in den modischen Branchen – sind heute günstiger als früher und die Menschen können sich heute mehr leisten. Damit ist bewiesen, dass „die gute alte Zeit“ gar nicht so gut war,

meint Ihr MFI Insider

Datenquelle: KURIER-Jobs & Business, 04.09.2021

LEHRABSCHLUSSPRÜFUNGEN

LEHRABSCHLUSSPRÜFUNGEN IM LEHRBERUF EINZELHANDEL – SCHWERPUNKT SCHUHE

Am 22. Juni 2021 fand im Seminarzentrum Schwaighof eine Lehrabschlussprüfung im Schuhhandel statt. Den Vorsitz führte Christian Schindlegger, weiters prüften Gertrude Staudenmayer und Rudolf Stolz.

Am 21. September 2021 fand im WIFI St. Pölten eine weitere Lehrabschlussprüfung im Schuhhandel statt. Den Vorsitz führte Christian Schindlegger, weiters prüften Gertrude Staudenmayer und Rudolf Stolz.

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und die Prüfungskommission gratulieren jeweils sehr herzlich zu den bestandenen Prüfungen.

Insgesamt konnten drei gute Erfolge und eine Auszeichnung gefeiert werden.

LEHRABSCHLUSSPRÜFUNG IM EINZELHANDEL – SCHWERPUNKT TEXTILHANDEL

Unter Einhaltung aller zum Zeitpunkt der Veranstaltung rechtlich verordneten und für die Gesundheit notwendigen Sicherheitsmaßnahmen wurde eine weitere Lehrabschlussprüfung mit neun Kandidat*innen im Lehrberuf Einzelhandel – Schwerpunkt Textilhandel – am 12. August 2021 im Seminarzentrum Schwaighof, durchgeführt. Den Vorsitz führte KommR Margit Katzengruber. Es prüften zwei weitere Beisitzer, Brigitte Maron und Manfred Vollmost.

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln gratuliert sehr herzlich zu den bestandenen Prüfungen. Zusätzlich konnten zwei Kandidatinnen zum guten Erfolg gratuliert werden.

Das Landesgremium gratuliert sehr herzlich zu den bestandenen Prüfungen!

Fotos: Miljan Stojanovic

Stellvertretend für alle KandidatInnen gratuliert die Prüfungskommission des Handels Mode und Freizeitartikeln:
Bild links (v.l.n.r): KommR Margit Katzengruber, Manfred Vollmost, Laura Petrovic, Brigitte Maron
Bild rechts (v.l.n.r.): Brigitte Maron, KommR Margit Katzengruber, Jaqueline Marinkovic, Manfred Vollmost

KONJUNKTUR IM HANDEL IM 1. HALBJAHR 2021

RESTART GELUNGEN; MODISCHE BRANCHEN LEIDEN WEITER

„Der österreichische Handel konnte nach einem coronabedingt extrem herausfordernden Jahr 2020 in den vergangenen Monaten einen deutlichen Restart hinlegen", verkündete Rainer Trefelik, Obmann der Bundesparte Handel in einer Pressekonferenz mit Peter Voithofer vom Economica Institut für Wirtschaftsforschung; Christoph Teller, Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der JKU und Ernst Gittenberger, Leiter des Centre of Retail and Consumer Research an der JKU. „Das ist ein Grund zur Freude, aber nicht für Euphorie: Das aktuell wieder steigende Infektionsgeschehen könnte dieser positiven Entwicklung nämlich einen Strich durch die Rechnung machen", führte Trefelik weiter aus und forderte: „Wir müssen alles daransetzen, um einen weiteren Lockdown zu verhindern. Daher appelliere ich dringend an die Bevölkerung, sich impfen zu lassen".

UMSÄTZE IM HANDEL ERREICHEN BZW ÜBERSTEIGEN VORKRISENNIVEAU

Der österreichische Handel hat in den ersten 5 Monaten 2021 Netto-Umsätze in Höhe von rd € 114,2 Mrd erwirtschaftet. Das sind um +11,8% bzw um rd +€ 12,0 Mrd mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Die im Langzeitvergleich hohe Steigerungsrate ist jedoch nicht zuletzt auf das lockdownbedingt geringe Umsatzniveau 2020 zurückzuführen.

Im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019 hat der Handel zwischen Jänner und Mai 2021um +0,8% bzw um rd +€ 900 Mio höhere Netto-Umsätze erzielt. Das Umsatzniveau Vor-Corona konnte somit – trotz österreichweitem Lockdown im Jänner und Ost-Lockdown im April 2021 – bereits wieder erreicht bzw sogar überschritten werden.

Unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Preisentwicklung im Handel zwischen Jänner und Mai 2021 (4,1%) bedeutet das Umsatzwachstum von nominell +11,8% ein reales (preisbereinigtes) Konjunkturplus von +7,7% im Vergleich zum Vorjahr. Mit einer Steigerungsrate von 4,1% sind die Preise im Handel somit in den ersten fünf Monaten 2021 deutlich stärker angestiegen als in den Jahren 2019 (0,7%) und 2020 (-0,5%), was primär auf steigende Großhandelspreise zurückzuführen ist.

Anzumerken bleibt, dass selbst wenn das reale Konjunkturplus von +7,7% im Zeitraum Jänner bis Mai 2021 dem Halbjahresergebnis 2021 entsprechen würde, auf Grund der geringeren Ausgangsbasis 2020 nicht das reale Minus von -7,7% vom I. Halbjahr 2020 (auf Basis des höheren Niveaus 2019) ausgleichen könnte.

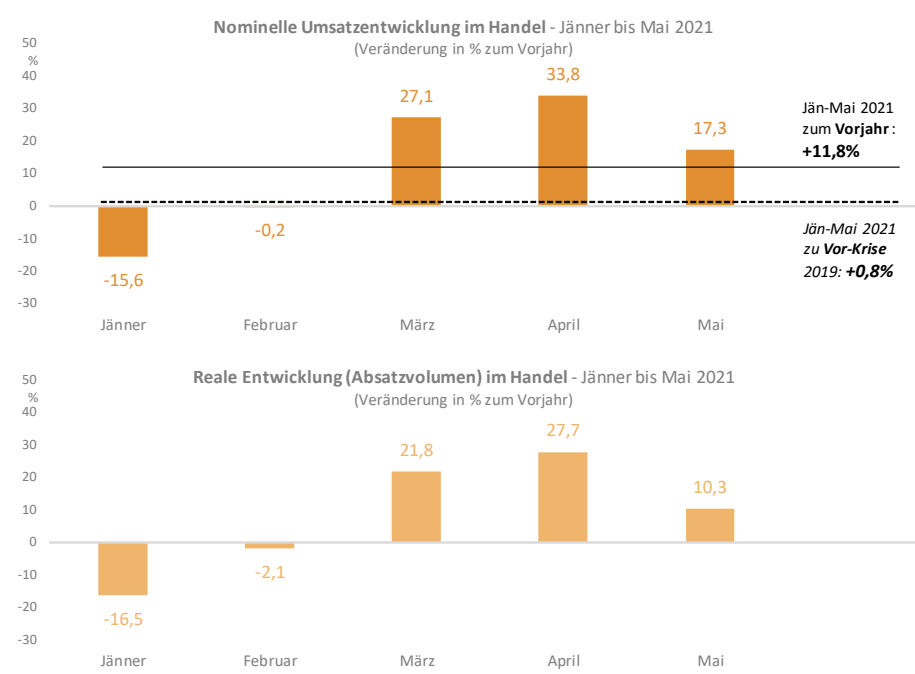


Abbildung 1: Nominelle und reale Konjunkturentwicklung im Handel, I. Halbjahr 2021
(in % gegenüber dem Vorjahr)

KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

Der österreichische Einzelhandel kann im I. Halbjahr 2021 Netto-Umsätze in Höhe von rd € 35,2 Mrd generieren. Gegenüber dem geringen Vorjahresniveau bedeutet dies ein nominelles Wachstum von +6,4% bzw von rd +€ 2,1 Mrd (netto). Im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019 liegen die Halbjahresumsätze 2021 im Einzelhandel um +4,3% bzw um rd +€ 1,4 Mrd höher. Das zeigt, dass im Einzelhandel insgesamt die lockdownbedingten Umsatzrückgänge im I. Halbjahr 2020 (knapp -€ 700 Mio gegenüber 2019) mehr als wettgemacht werden konnten – wenngleich dies nicht auf alle Einzelhandelsbranchen zutrifft.

Die Konjunkturentwicklung in den ersten 6 Monaten 2021 verläuft dabei nahezu spiegelverkehrt zum Vorjahreszeitraum: Während der Einzelhandel im Jänner 2020 (Vor-Corona) ein Umsatzwachstum von nominell +1,9% (gegenüber 2019) erzielen konnte, bleibt der Non-Food-Sektor im Jänner 2021 geschlossen. Entsprechend

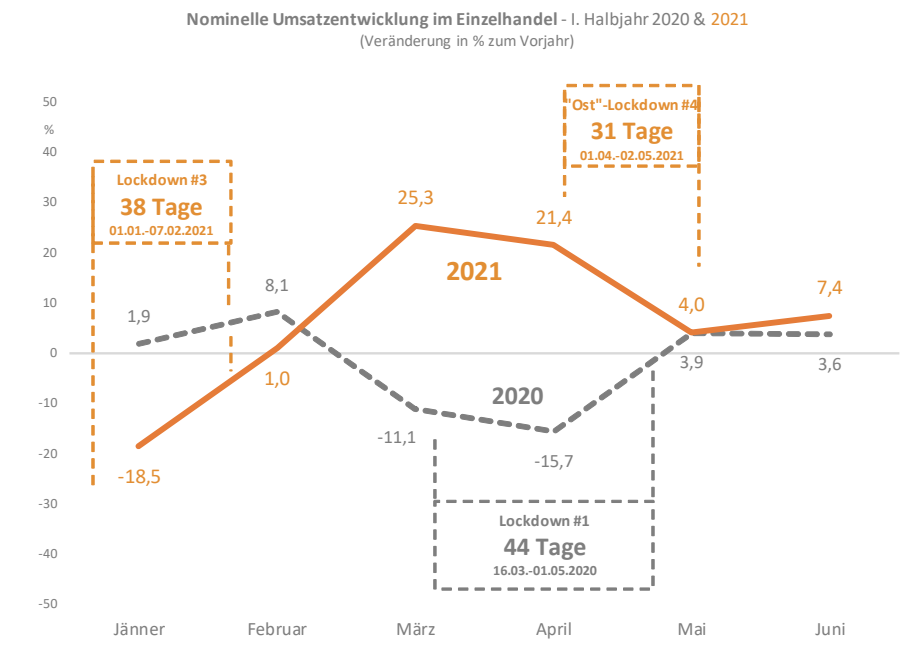


Abbildung 2: Nominelle Konjunkturentwicklung im Einzelhandel, I. Halbjahr 2020 und I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber dem jeweiligen Vorjahr)

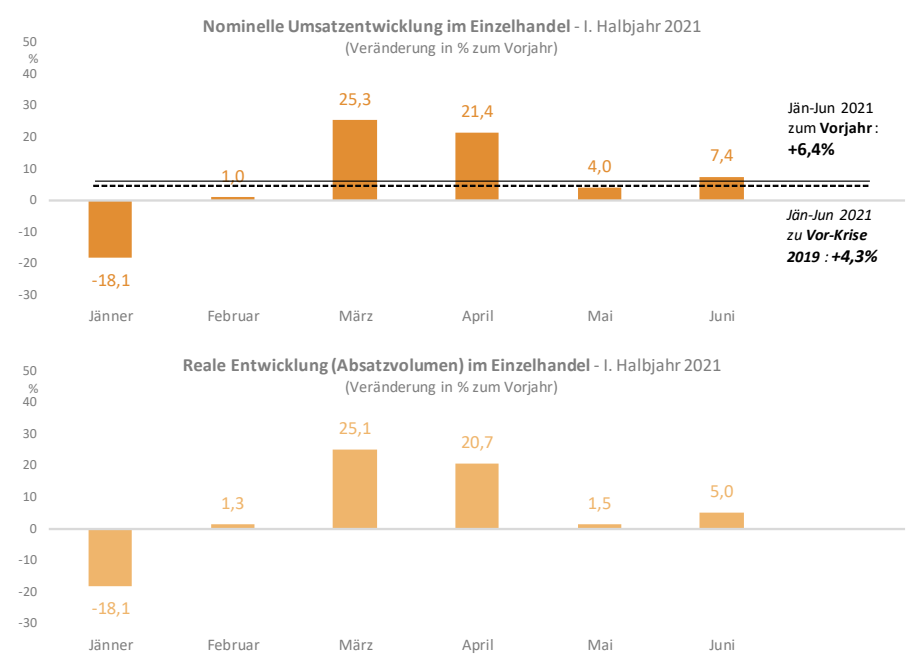


Abbildung 3: Nominelle und reale Konjunkturentwicklung im Einzelhandel, I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber dem Vorjahr)

hoch fallen die Umsatzrückgänge zu Beginn 2021 mit -18,5% (gegenüber 2020) aus. Anfang Februar 2021 endet Lockdown #3 und der Einzelhandel erholt sich langsam und kann sogar das hohe Vorkrisenniveau von Februar 2020 übertreffen (+1,0%). Die hohen Umsatzsteigerungen in den Folgemonaten März und April 2021 (+25,3% bzw +21,4% gegenüber 2020) sind primär auf das geringe Vorjahresniveau (-11,1% im März bzw -15,7% im April 2020 gegenüber 2019) zurückzuführen (Stichwort: Lockdown #1).

Daher sind auch die Wachstumsraten im Mai und Juni 2021 (+4,0% bzw +7,4%) geringer als im März und April 2021. Im Juni 2021 gewinnt die Einzelhandelskonjunktur wieder an Dynamik (nominell +7,4% im Vergleich zum Vorjahr).

Mit Ausnahme von Jänner (Lockdown #3) bzw beginnend mit Februar übertreffen die Einzelhandelsumsätze im I. Halbjahr 2021 das Vorkrisenniveau von 2019. Am deutlichsten zeigt sich dies im März und im Juni 2021. Der Restart des Einzelhandels nach den Lockdowns 2020/2021 ist somit insgesamt gelungen; in einzelnen Branchen (vor allem in den modischen Branchen) liegt man aber noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau.

PREISSTEIGERUNGEN LEICHT HÖHER

Die Preissteigerung im Einzelhandel fällt im I. Halbjahr 2021 mit 1,2% höher als im Jahr 2020 (0,4%) aus, wenngleich deutlich moderater als im Handel insgesamt (Einzelhandel, Großhandel, Kfz-Wirtschaft). Überdurchschnittliche Preisanstiege sind im Mai und Juni festzustellen. Die Inflationsrate (VPI) fällt in diesen Monaten deutlich höher als in den Vormonaten aus, was vor allem in höheren Preisen für Verkehr und Wohnen begründet ist, die im Juni für mehr als die Hälfte der Inflationssteigerung verantwortlich zeichnen. Das nominelle Umsatzplus im Einzelhandel von +6,4% im I. Halbjahr 2021 schlägt sich unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (1,2%) in einem Anstieg des Absatzvolumens von +5,2% (real) nieder.

„GEGENLÄUFIGE" KONJUNKTURENTWICKLUNG ZWISCHEN OFFLINE- & ONLINE-EINZELHANDEL

Der Internet- und Versandhandel schließt das I. Halbjahr 2021 mit einem Umsatzplus von nominell +10,8% (gegenüber dem Vorjahr) ab. Die Hauptgruppen im stationären Non-Food-Einzelhandel erzielen ein geringfügiges Wachstum von +0,8%. Während der Online-Handel somit die Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorkrisenniveau weiter ausbauen kann (die Umsätze im I. Halbjahr 2021 liegen um +24,2% über dem Niveau 2019), erreicht der Offline-Handel (exkl Food-Segment) das Vorkrisenniveau von 2019 noch nicht (-3,3%). Die Detailanalyse zur Konjunktur im On- und Offline-Handel zeigen dabei zwei interessante, gegenläufige Entwicklungen:

- Sowohl beim Offline- als auch beim Online-Handel zeigen die Konjunkturverläufe 2020 vs 2021 eine gegenläufige Entwicklung. Noch deutlicher als im Online- ist dies im Offline-Einzelhandel sichtbar. Die Umsätze sinken durch die Lockdowns in den Monaten März und April 2020 sehr stark, was dazu führt, dass 2021 – ausgehend vom geringen Niveau 2020 – die Umsätze in diesen Monaten überdurchschnittlich stark ansteigen.
- Darüber hinaus zeigt sich sowohl 2020 als auch 2021 eine diametrale Konjunkturentwicklung zwischen Offline und Online. Während der Lockdowns steigen die Online-Umsätze stark an und die Offline- der Lockdowns ist die umgekehrte

(Pendel-)Bewegung festzustellen. Die Offline-Umsätze steigen und Online-Entwicklung verliert deutlich an Fahrt. Sobald also die Ladengeschäfte in den Non-Food-Hauptgruppen wieder öffneten, hat die Dynamik im Internet-Handel deutlich nachgelassen.

HOHE ZUWACHSRATEN IM EINZELHANDEL MIT BAU- UND HEIMWERKERBEDARF, MODISCHE BRANCHEN SIND SCHLUSSLICHTER

Die höchste Steigerungsrate kann im I. Halbjahr 2021 der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (nominell: +20,5%) realisieren. Die Branchenumsätze liegen damit auch deutlich über dem Vorkrisenniveau von 2019 (+13,5%). Zwar legen auch die Umsätze im Schmuckeinzelhandel von Jänner bis Juni 2021 deutlich zu (+14,3% gegenüber dem Vorjahr), im Gegensatz zum Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarfliegen die Halbjahresumsätze 2021 aber deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau (-14,0% gegenüber 2019). Der Konjunktureinbruch kann somit in dieser Branche noch nicht wettgemacht werden. Der Lebensmitteleinzelhandel kann die Umsätze auch im I. Halbjahr 2021 weiter steigern, wenngleich die Wachstumsrate – ausgehend vom hohen Vorjahresniveau – mit +3,7% deutlich geringer ausfällt. Im Vergleich zu Vor-Corona (2019) erhöhen sich die Halbjahresumsätze in dieser Branche um +13,4%.

Die Einzelhandelsbranchen Buch, Sport, Spiel und vor allem Mode müssen auch im I. Halbjahr 2021 Umsatzrückgänge hinnehmen. Im Bekleidungseinzelhandel liegen die Umsätze um -21,7% unter dem Vorkrisenniveau 2019, im Schuheinzelhandel um -26,1%. Gerade die modischen Branchen können vom Restart der österreichischen Wirtschaft nach dem Ende der Lockdowns nicht profitieren – im Gegenteil, die Umsatzverluste werden sogar noch größer.

ARBEITSMARKT IM I. HALBJAHR 2021 ERHOLT SICH DEUTLICH

Durchschnittlich 555.153 Personen sind im ersten Halbjahr 2021 als unselbständig Erwerbstätige im Handel gemeldet. Erstmalig seit Corona schließt der Handel damit wieder mit einem deutlichen Beschäftigungsplus bei den Beschäftigten (+2,3%) ab. Besonders im Einzelhandel mit +2,7% und dem Großhandel mit +2,6% fällt das Plus deutlich aus. Damit sind knapp 6.000 Personen mehr im Handel beschäftigt als im Vergleichszeitraum 2019 (Vor-Corona), was einem Plus von 1,1% entspricht.

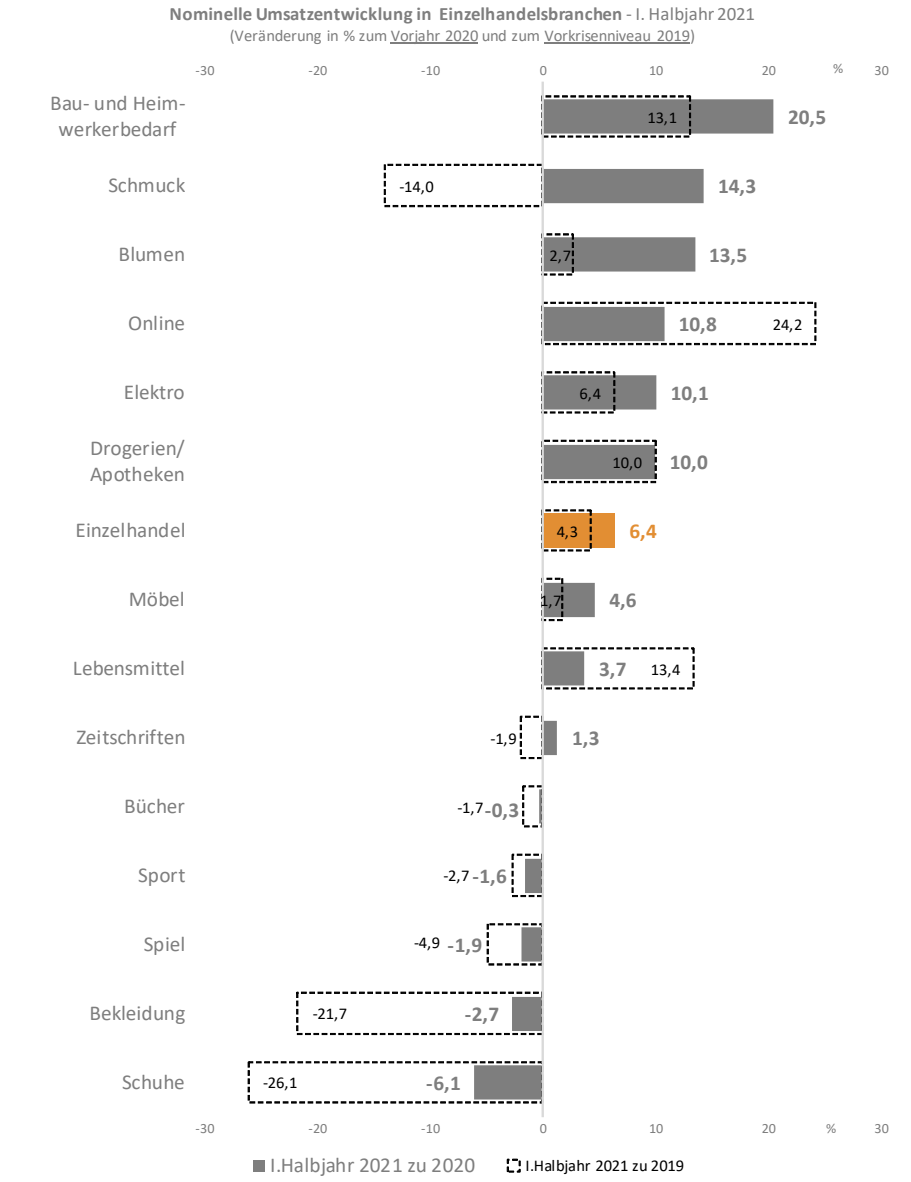


Abbildung 4: Nominelle Konjunkturentwicklung in ausgewählten Einzelhandelsbranchen, I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber dem Vorjahr und gegenüber dem Vorkrisenniveau 2019)

Gemessen an der Zahl der Köpfe weist der Einzelhandel mit +4.000 Beschäftigten (+1,4% zum Vorkrisenniveau) das größte Plus auf, relativ betrachtet kann jedoch der Großhandel mit +2% das größte Beschäftigungswachstum verzeichnen (+3.699 Beschäftigte).

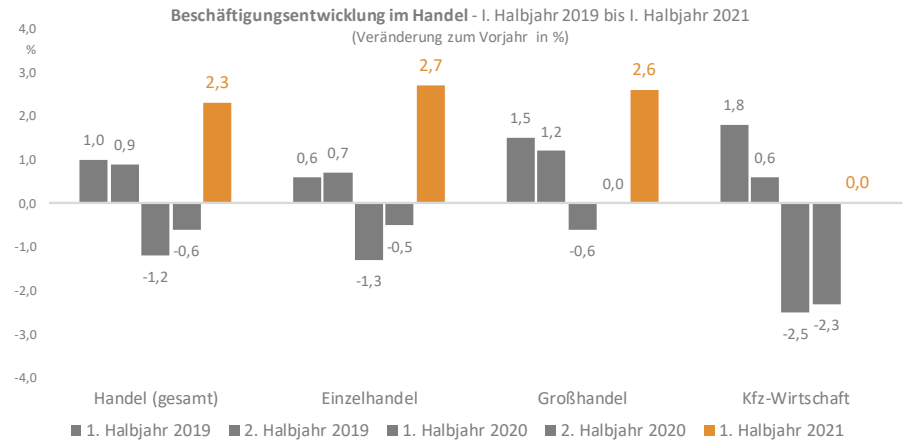


Abbildung 5: Entwicklung der unselbständig Beschäftigten im österreichischen Handel, I. Halbjahr 2019 bis I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber dem Vorjahr)

ARBEITSLOSENZAHLEN, OFFENE STELLEN UND KURZARBEIT

Auch wenn im ersten Quartal 2021 noch Zuwächse an Arbeitslosen zu verzeichnen sind, verbessert sich die Lage mit April sprunghaft und führt im Handel zu einem deutlichen Minus im Halbjahresvergleich: so können 9,6% weniger Arbeitslose als im Vergleichszeitraum 2020 verzeichnet werden. Mit insgesamt 45.638 Arbeitslosen im Handel kann im Juni 2021 die niedrigste Zahl an Arbeitslosen seit 2020 verzeichnet werden.

Seit Jänner 2021 ist ein stetiger Anstieg der Zahl offener Stellen im Handel zu verzeichnen: Im Durchschnitt sind im ersten Halbjahr 2021 13.250 Stellen nicht besetzt, davon rund 70% (9.220 offene Stellen) im Einzelhandel. Damit liegt die Zahl offener Stellen im Halbjahresvergleich +19,5% über dem Vorjahreswert. Mit einem Anstieg von +38,0% fällt die Steigerung im Großhandel besonders hoch aus.

Die Erholung am Arbeitsmarkt wird auch in den zur Kurzarbeit gemeldeten Personen deutlich: so sind im Mai 2021 von den insgesamt knapp 306.300 Personen, die seit März 2020 zur Kurzarbeit angemeldet wurden, nur mehr 9,5%, dh 29.193 Personen, in Kurzarbeit. Mehr als jede/r Zweite im Handel Beschäftigte (56%) war somit irgendwann im Zeitraum März 2020 bis Mai 2021 zur Kurzarbeit angemeldet. Im zeitlichen Verlauf hängt die Zahl der zur Kurzarbeit Gemeldeten stark mit den Lockdowns zusammen.

Bei einem detaillierten Blick auf die Zahl im Mai 2021 noch zur Kurzarbeit gemeldeten Personen zeigt sich, dass die Kurzarbeit vor allem in jenen Branchen, die auch in der Zahl der unselbständig Beschäftigten noch negative Entwicklungen aufweisen (Bekleidung, Schuhe, Sport, Schmuck), noch besonders in Anspruch genommen wird Hier die Anzahl der österreichweit Betroffenen in den modischen Branchen:

Einzelhandel mit Bekleidung *4.095 Personen*
Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport und Campingartikeln *1.328 Personen*
Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren *1.268 Personen*

RESÜMEE I. HALBJAHR 2021 UND AUSBLICK JAHR 2021

Der österreichische Handel erzielt in den ersten 5 Monaten 2021 nicht nur deutlich höhere Umsätze als im Vorjahr (was angesichts der Lockdowns 2020 zu erwarten war), sondern auch Umsatzsteigerungen im Vergleich zu Vor-Corona. Die trifft sowohl auf den Handel (insgesamt) als auch auf die Sektoren Einzelhandel und Großhandel zu.

Insbesondere der (stationäre) Non-Food-Einzelhandel hat sich schneller als erwartet erholt – was jedoch nicht auf alle Branchen zutrifft. Gerade die modischen Branchen kämpfen weiterhin mit rückläufigen Umsatzzahlen, während viele Einzelhandelsbranchen (zB Elektroeinzelhandel, Möbeleinzelhandel, Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf) das Vorkrisenniveau deutlich übertreffen. Der Restart im österreichischen Einzelhandel liegt damit unter dem EU-27-Durchschnitt.

Der Ausblick bleibt „positiv", sodass sich der Restart im österreichischen Handel auch im II. Halbjahr 2021 weiter fortsetzen wird Bereits in den ersten 5 Monaten 2021 konnten die Vorkrisenumsätze übertroffen werden und laut WIFO-Juni-Prognose sollte der Aufschwung im Handel anhalten – wenngleich sich die Wachstumsdynamik etwas abflachen wird Dafür spricht ein gesamtwirtschaftliches BIP-Wachstum im Gesamtjahr 2021 von nominell +6,5%. Auch die steigenden Konsumausgaben der privaten Haushalte (nominell +7,4%) lassen auf ein weiteres Umsatzwachstum im (Einzel-)Handel schließen.

Zudem wird auch das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte weiter ansteigen (real: +1,1%) und die Sparquote auf 10,2% (nach 13,9% im Jahr 2020) sinken. Die Sparquote wird 2021 aber weiterhin deutlich über dem Vorkrisenwert von 2019 liegen (7,6%).

Alle Umsatzgrafiken:
Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik
Anmerkung: noch keine Konjunkturdaten für Juni 2021 verfügbar
Berechnungen: Economica
Alle Arbeitsmarktgrafiken:
Datenbasis: BaliWeb, AMS
Berechnungen: Economica

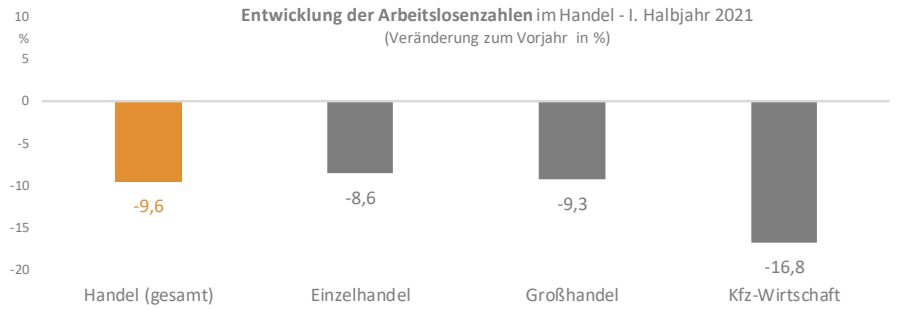


Abbildung 6: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Handel, I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber dem Vorjahr)

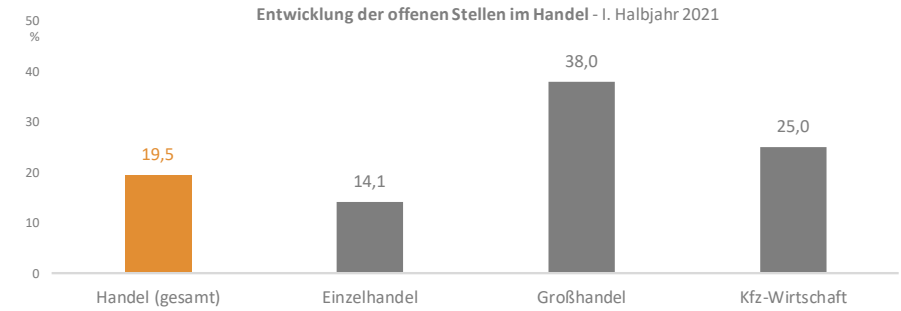


Abbildung 7: Entwicklung der offenen Stellen im Handel, I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber dem Vorjahr)

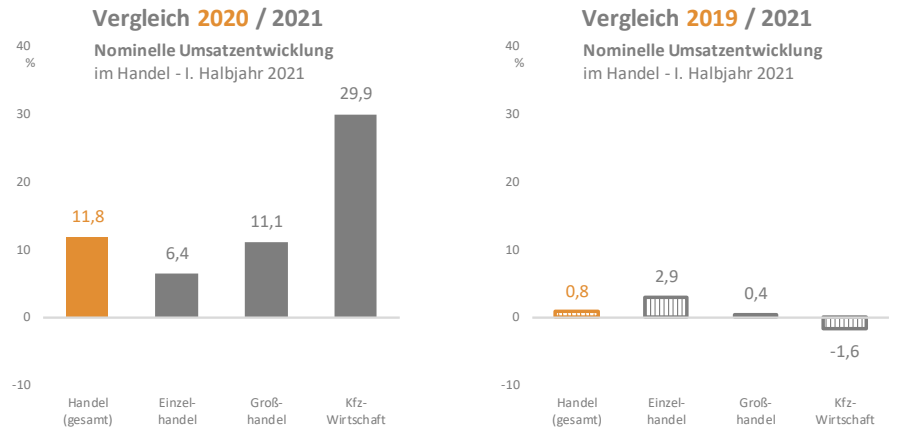


Abbildung 8: Nominelle Konjunkturentwicklung im Handel, I. Halbjahr 2021 (in % gegenüber 2020 und in % gegenüber 2019)

ALLE BRANCHEN:

SERVICE ALS ZENTRALE KOMPONENTE IM KAUFPROZESS

SERVICE-EVOLUTION IM HANDEL

„Die Erwartungen der Konsumenten an Services sind in der Covid-19-Krise angestiegen", weist Rainer Trefelik, Obmann der Bundesparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) auf zentrale Entwicklungen im österreichischen und internationalen Einzelhandel hin. „Für 8 von 10 Österreichern spielen Services beim Einkauf in Ladengeschäften und für 7 von 10 beim Online-Shopping eine wichtige Rolle", erläutert Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel in der WKÖ.

Services sind für Christoph Teller, Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der JKU/ Johannes Kepler Universität Linz „das neue und alte Gold auf der Customer Journey – egal ob Online, Offline oder „Cross-Channel". Die Forscher vom IHaM rund um Christoph Teller und Ernst Gittenberger haben internationale Service-Trends im Handel analysiert und in fünf Trendfamilien skizziert, sowie die Wichtigkeit der Trends in Zukunft für die österreichischen Konsument*innen erhoben.

#1 PREMIUM SERVICES: MEHR IST IMMER BESSER ODER ETWA NICHT?

Trendfamilie #1: Premium Services beschäftigt sich vor allem mit den Human-to-Human (H-2-H) Services. Hierbei steht der Mensch im Fokus und nicht das zu verkaufende Produkt. Services setzen hier einerseits auf Entscheidungshilfen um einer möglichen Überforderung der Konsument*innen auf Grund der Vielzahl an Wahlmöglichkeiten entgegenzuwirken (Subtrend #1: Entscheidungshilfe) und andererseits auf spezielle Expertenservices (Subtrend #2: Return to the Experts). International spielen Entscheidungshilfen bereits eine wichtige Rolle – auch durch den Anstieg der Online-Einkäufe (zB durch virtuelle Assistenten mit Chatfunktion, Shopping Apps etc). Auf der anderen Seite gewinnt die Expertise der Verkäufer*innen in der persönlichen Kundenbetreuung zunehmend an Bedeutung. Human-to-Human-Services werden bereits als „first class" angesehen.

#2 DIGITALE SERVICES: IMMER UND ÜBERALL – INFORMIEREN, BEZAHLEN ODER BESCHWEREN

Digitale Services (Trendfamilie #2: Digitale Services) finden sich in verschiedenen Formen und Ausprägungen und betreffen sowohl den Einkauf in Geschäften als auch via Internet. Diese Trends manifestieren sich in allzeit bereiten digitalen Kundendiensten, die Konsument*innen während des Einkaufs in Form von digitalen real-time-Nachrichtendiensten oder App-Formaten zur Verfügung stehen. Im Offline-Handel sind dies digital begleitende Dienstleistungen wie Click & Collect. Im Online-Handel sind es digitale Dienstleistungen wie virtuelle Assistenten. Die Trendanalyse für Österreich zeigt, dass vor allem jüngere Konsument*innen digitale Services verwenden. Die Tendenz ist steigend, so dass künftig mit einer zunehmenden Nachfrage nach digitalen Services im Handel zu rechnen ist.

Fotos: Archiv MFI

Digitale Services – hier am Beispiel Decathlon – sind sowohl im stationären Handel (mit Click & Collect) als auch in Online-Handel nicht mehr wegzudenken und in unterschiedlichsten Formen Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg im Handel.

#3 LABELING & PROVING: WISSEN WAS DRIN IST!

Wissen was drin ist (Trendfamilie #3: Labeling and Proving) – der Handel hat aus der Not eine Tugend gemacht. Zum einen steigt die Nachfrage nach Qualität und Sicherheit (Subtrend #2: Prove it), zum anderen gibt es eine Vielzahl an neuen Ernährungsformen und Lebensweisen (Subtrend #1: Labels). Um Kund*innen den Überblick zu erleichtern, verwendet der Einzelhandel Gütesiegel und andere Kennzeichnungen (Labels). Dieser Informationsservice erfreut sich in Österreich sowohl im stationären als auch im Internet-Einzelhandel großer Beliebtheit und wird in Zukunft noch wichtiger werden. Außerdem wollen Händler*innen negative Rezensionen vermeiden und machen lieber einen Schritt nach vorne und bieten Kund*innen mithilfe von QR-Codes etc an, sich über Produkte und Herstellungsprozesse zu informieren.

#4 NEUE EINKAUFSFORMATE: KONSUMENT*INNEN BEDIENEN SICH SELBST – RUND UM DIE UHR EINKAUFEN!

Immer und überall einkaufen, egal wann. Neue Einkaufsformate (Trendfamilie #4: Neue Einkaufsformate) sind am Vormarsch und erfreuen sich zunehmender Akzeptanz und Nutzung. Konsumenten kaufen von Verkaufsautomaten (Subtrend #1: Vending Machines) und von neuen Geschäftsformaten wie den Rund-um-die-Uhr-Selbstbedienungsgeschäften, die auch als Unmanned Stores (Subtrend #2 Unmanned Stores) bezeichnet werden. Die bekanntesten Beispiele neuer Unmanned Stores sind in Österreich die Einkaufsboxen der Rewe Gruppe und von Unimarkt. Neue Einkaufsformate und hier speziell Verkaufsautomaten erleben derzeit in Österreich ein Revival. »

#5 ERLEBNISSHOPPING: DAS KREIEREN EINER EXKLUSIVEN CUSTOMER EXPERIENCE GILT ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Einkaufen dient längst nicht mehr nur dem Konsumbedürfnis, sondern ist vielmehr dafür da, besondere Ereignisse und Erfahrungen zu erleben. Trendfamilie #5: ErlebnisShopping befasst sich genau mit dieser Serviceausprägung. Konsument*innen streben regelrecht nach Erlebnissen, für Händler*innen ergibt sich somit die oberste Maxime, das Kreieren einer exklusiven Customer Experience (Subtrend #1: Einkaufserlebnis). Besonders zielführend ist in diesem Kontext multisensorisches Marketing. Hierbei werden beim Einkaufen explizit mehrere Sinne involviert und dadurch starke Sinneseindrücke generiert (Subtrend #2: Sensorik). Um sich von anderen Wettbewerbern abzugrenzen und die Aufmerksamkeit der Konsument*innen gezielt auf sich zu lenken, greifen Unternehmen nicht nur zum Erlebnis- und Multisensorischen-Marketing, sondern auch zu Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen (Subtrend #3: Aufmerksamkeit). Anklang findet das Erlebnisshopping sowohl im internationalen als auch im nationalen Kontext. Grundsätzlich ist der Trend mit seinen Subtrends in Österreich angekommen und ist branchenübergreifend von großer Bedeutung.

SUMMARY: „SERVICES ALS ANTWORT AUF GESTEIGERTE ERWARTUNGEN DER KONSUMENTEN*INNEN AN MEHR QUALITÄT, HÖHERE SICHERHEIT & MEHR ERLEBNISSE“

Kund*innen im Einzelhandel wollen mehr Qualität, digitale Begleitung im Einkaufsprozess, höhere Sicherheit sowie mehr Effizienz und Flexibilität beim Einkauf bzw bei Einkaufsentscheidungen und letztendlich mehr Erlebnisse beim Einkaufen mit allen Sinnen. Auf Basis der durchgeführten Konsumentenbefragung werden in Zukunft vor allem die Trends Labeling in einem Offline-Setting (für 70% der österreichischen Konsument*innen in Zukunft wichtig), Prove it in einem Online-Kontext (68%), Aufmerksamkeit Offline (66%) und Return to the Experts Offline (62%) zentrale Bedeutung für den Einzelhandel erlangen.

„Die internationalen Service-Trends weisen auf die steigende Bedeutung des Menschen im Handel hin. Neu ist jedoch, die Services müssen „first class“ sein und die Expertise der Verkäufer*innen im Zentrum stehen. Aber auch die Digitalisierung im Handel wird weiter voranschreiten und den Unternehmen zusätzliche Service-Komponenten ermöglichen“, so Rainer Trefelik abschließend.

SCHUHE/LEDERWAREN:
„ICH KAUF LOKAL“-TRAGTASCHEN AUSGELIEFERT

Die ersten Werbemittel der Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ bzw der „Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs“ sind schon – wie in MFI berichtet – im Mai an die teilnehmenden Schuh- bzw Lederwarenhändler*innen versendet worden. Die gemeinsame Tragtaschenaktion von Schuh- und Lederwarenhandel wurden Ende August ausgeliefert.

Die Papiertragetaschen weisen ihre Träger*innen als bewusste Konsument*innen aus, die die Vorteile des heimischen, stationären Schuh- und Lederwarenhandels zu schätzen wissen und sind in Österreich gefertigt.

Laut Branchensprecher Fritz Ammaschell nehmen österreichweit und in allen neun Bundesländern mehr als 300 Schuh- und Lederwarenhändler*innen teil. Die Gesamtauflage beläuft sich auf über 30.000 Papiertragetaschen.

Die Aktion wurde von Händler*innen und Konsument*innen sehr positiv angenommen. Die erfolgreiche Kooperation ist auch für kommendes Jahr fix im Werbekalender der beiden Branchen eingeplant.

© Nomad_Soul - Stock.Adobe.com

„Ich kauf lokal“ ist die neue gemeinsame Tragtaschenwerbung des österreichischen Schuh- und Lederwarenhandels.

SPORT:
PRÜFUNG DER LEIHSKI FÜR DIE NÄCHSTE SAISON

Die ISO 13993 (Probenahme und Prüfung kompletter und nicht kompletter Funktionseinheiten, Alpinski Bindung-Schuh im Skiverleih) regelt den Entfall der vorsaisonalen Bindungsüberprüfungen von neuem Material.

Aufgrund der Pandemie und den coronabedingten Schließungen im Winter 2020/2021 gibt es viele neue Ski, die aber kein einziges Mal im Verleih waren. Gleiches gilt für gebrauchte Ski aus dem Winter 2019/2020, die für 2020/2021 vorbereitet und überprüft wurden.

Mit dem Normungsinstitut konnte folgende Vorgehensweise betreffend der ISO 13993 getroffen werden:

Wenn der Ski nicht im Verleih war, dann ist dieser wie ein neuer Ski anzusehen – also keine Prüfung notwendig.

Ein Ski aus Verleihbestand (2019/2020) mit saisonaler Überprüfung für Winter 2020/2021, der nicht ausgeliehen wurde, gilt wie ein überprüfter Ski, dh für Winter 2021/2022 ist keine weitere Prüfung notwendig.

War ein Ski einmal bzw öfter im Verleih, ist die vorsaisonale Prüfung notwendig.

SPORTGERÄTEFACHKRAFT

Mit der zunehmenden Technisierung werden Sportartikel immer beratungs- und serviceintensiver. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurde der Lehrberuf „Sportgerätefachkraft“ ins Leben gerufen. Sportsprecher Michael Nendwich strich in einem Interview mit NÖN zur Sportgerätefachkraft die Bedeutung des österreichischen und niederösterreichischen Sporthandels heraus.

- Der Gesamtumsatz der heimischen Sportartikelbranche betrug 2019 € 2,77 Mrd 14 % davon werden in Niederösterreich erwirtschaftet.
- Mit 232 Geschäften befinden sich 12,7% der österreichischen Sportfachhandel-Geschäfte in Niederösterreich.
- In Niederösterreich waren 2019 1.613 Mitarbeiter*innen beschäftigt. Das sind 14,4% aller Mitarbeiter*innen im Sportfachhandel in Österreich.
- Das meiste Geld im Bereich der Sportartikel gaben die Österreicher*innen 2019 für Sportequipment (36%), Sportkleidung (33%) und Sportschuhe (19%) aus.

Stückzahlmäßig werden am meisten Sportschuhe verkauft, wertmäßig dominieren Fahrräder und alles zum Thema Outdoor.

Nähere Infos zum Lehrberuf „Sportgerätefachkraft“:
https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/sportgeraetefachkraft.pdf

PAULI´S LAUFSHOP IN ST. PÖLTEN WECHSELTE DEN STANDORT

Foto: Leeb

vl: Bezirksstellenleiter WKNÖ St. Pölten Gernot Binder, Herbert Bauer, Andreas Haselsteiner, GF Landesgremium Michael Bergauer

In den letzten dreizehn Jahren betrieb Herbert „Pauli“ Bauer seinen Laufshop in der Josefstrasse in St. Pölten. Während dieser Zeit konnte er sich einen hervorragenden Ruf als Fachmann für Laufschuhe und Zubehör aufbauen, seine tolle Beratung ist weit über die Stadtgrenze hinaus bekannt und lässt seine Kundencommunity stetig wachsen.

Sein großes Wissen rund um den passenden Laufschuh für unterschiedliche Läufer, Laufstile oder Untergründe resultiert nicht nur auf der Tatsache, dass er selbst früher ausgezeichneter Wettkampfläufer war, sondern auch an seiner langen Vergangenheit vor der Selbstständigkeit bei Sport Gebarth oder K+K Sport, wo er stets auch in seinem „Metier“ tätig war.

Heuer wechselte „Pauli´s Laufshop“ in die Linzer Straße, wo er in den bekannten Standort von Leeb eingebettet wurde. Auch die Firma Leeb hat lange Tradition von über 70 Jahren im Bereich Schuhe und Orthopädie und wird seit zwei Jahren von Andreas Haselsteiner als handelsrechtlichem Gesellschafter geführt. Die zukünftige Zusammenarbeit der beiden Spezialisten liegt klar auf der Hand, wenn der Läufer Zusatzleistungen aus der Orthopädie wie etwa Einlagen oder andere Hilfen benötigt, geschieht dies auf schnellem und unkomplizierten Weg. Das Landesgremium wünscht beiden Professionisten weiterhin zufriedene Kunden und gute Umsätze!

VORSTANDS-SITZUNG DER FESI IN BRÜSSEL

Am 13. Oktober fand eine Vorstandssitzung der FESI (Federation of the European Sporting Goods Industry) in Brüssel statt. Es konnte sehr viel über die Zukunft im Sportartikelhandel besprochen werden. Auch der Bundesobmann des Sportartikelhandels der WKÖ und Geschäftsführer des Verbands des europäischen Sportfachhandles, Mag. Michael Nendwich, war vor Ort und setzte sich auf europäischer Bühne für die Interessen unserer Mitgliedsbetriebe ein. So zum Beispiel im Bilateralen Gespräch mit Neill Narriman, dem Präsidenten der FESI, der auch „Global head of Intelectual Property“ beim Branchenriesen PUMA ist.

vl: Mag. Michael Nendwich, Neill Narriman

DAS IST AMAZON:

EIN UMSTRITTENER HANDELSGIGANT MIT AUSGEFEILTER LOGISTIK

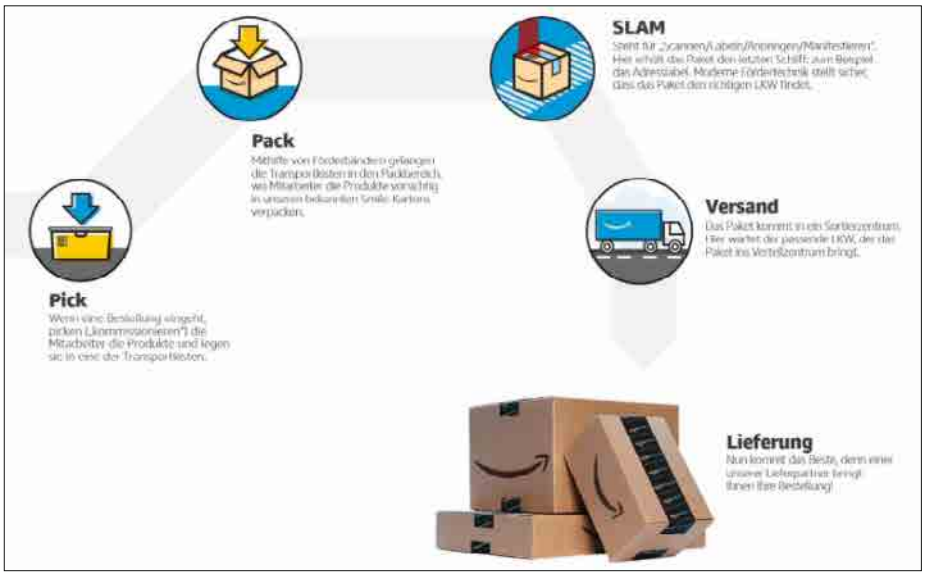
Das Amazon Public Policy Team hat speziell für österreichische Einrichtungen der Wirtschaftsförderung und der Wirtschaftskammern eine Live Tour organisiert, um Einblicke in den Logistikprozess und die Arbeit der Amazon-Mitarbeiter zu geben. Im Sinne einer allumfassenden Information unserer Mitgliedsbetriebe hat auch „Mode & Freizeit Intern (MFI)“ einen Blick hinter die Kulissen des in Handelskreisen so umstrittenen Internetriesen Amazon geworfen, der von sich selbst behauptet, das „kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein“

Auf dieser virtuellen Public Policy Tour erfährt man, wie ein Produkt, das bei Amazon bestellt wird, zum Kunden nach Hause gelangt. Dazu gibt es folgende Schritte:

PICK – Wenn eine Bestellung eingeht, picken („kommissionieren“) die Mitarbeiter*innen die Produkte und legen sie eine der Transportkisten.

PACK – Mithilfe von Förderbändern gelangen die Transportkisten in den Packbereich, wo Mitarbeiter*innen die Produkte vorsichtig in die bekannten „Smile“-Kartons, die es in 14 Größen gibt, verpacken. Großartikel, zB Elektrogeräte, werden auch im Originalkarton versendet.

SLAM – Steht für „**S**cannen/**L**abeln/**A**nbringen/**M**anifestieren“. Hier erhält das Paket den letzten Schliff. Es wird zunächst



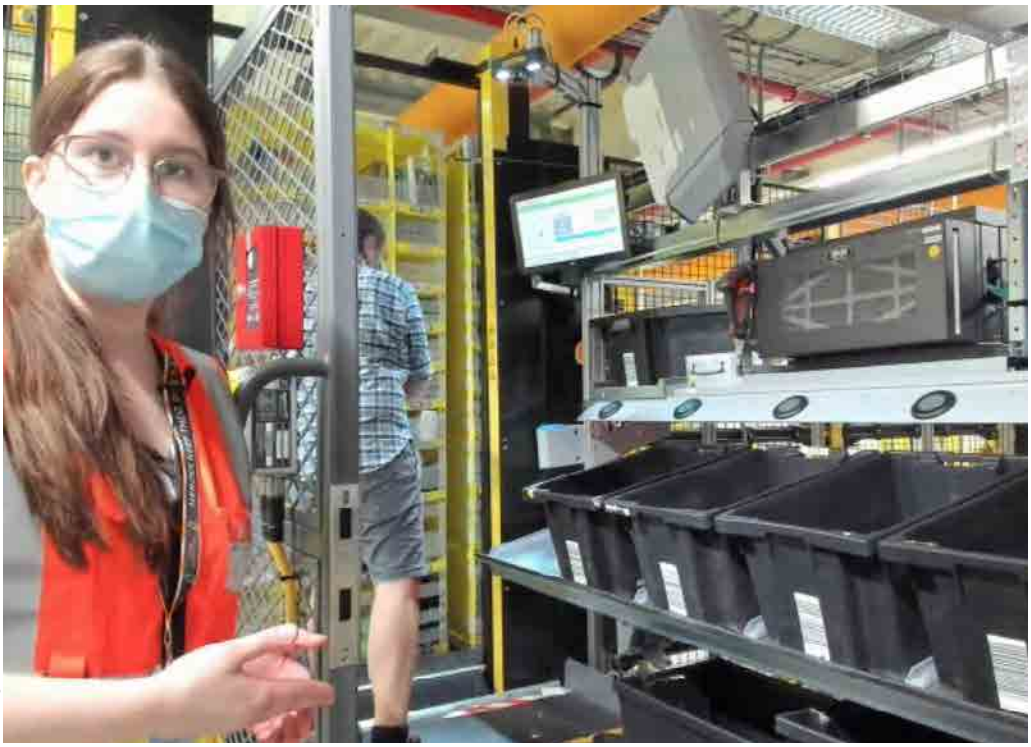


Foto zVg

Das Foto zeigt eine Kommissionarstation für Robotic-Regale, das sind die gelben Regale im Hintergrund, die von vier Seiten bestückt und drehbar sind. Am Versandstandort im deutschen Frankenthal gibt es zB 40.000 herkömmliche und 3.000 Robotic-Regale. Hier werden vor allem Kleinteile in chaotischer Lagerhaltung untergebracht. Scheint ein Artikel auf dem Display (Bildmitte oben) auf, fährt das entsprechende Robotic-Regal vor und das Fach, das den gesuchten Artikel enthält, leuchtet auf. Der bestellte Artikel wird entnommen und der Artikel gescannt und in den nächsten schwarzen Tansportkorb gelegt. Zur Kontrolle gibt es am Display auch ein Foto des Artikels. Ist ein Korb voll oder ein Auftrag vollständig kommissioniert, wird automatisch freigegeben. Das funktioniert auch über beide Etagen des Gebäudes mit insgesamt 20.000 Metern Fördertechnik und gewährleistet, dass es für den Kunden immer nur ein Paket bzw eine geschlossene Lieferung gibt.

eine Gewichtskontrolle durchgeführt und – wenn alles passt – das Adresslabel vollautomatisch angebracht. Moderne Fördertechnik stellt sicher, dass das Paket den richtigen LKW findet.

VERSAND: Das Paket kommt über 12 Rutschen in ein Sortierzentrum. Hier wird der Barcode des Pakets gescannt und es wartet der passende LKW, der das Paket ins Verteilzentrum bringt. Senior-Mitarbeiter*innen kontrollieren die Auslieferung am Bildschirm.

LIEFERUNG: Einer der Amazon-Lieferpartner bringt das Paket zum Kunden.

50% der gelagerten Waren gehören übrigens nicht Amazon, sondern anderen Unternehmen, die sich der Dienste von Amazon bedienen.

In Österreich ist Amazon seit 1998 tätig, eine Website gibt es seit 1999. Seit 2016 ist der Online-Konzern auch physisch in Österreich anzutreffen, seit 2018 gibt es Logistikstandorte. Derzeit betreibt Amazon in Österreich ein Logistikzentrum im niederösterreichischen Großebersdorf sowie in Wien zwei Lager in Simmering und Liesing. Neue Verteilzentren in Klagenfurt und Graz stehen in Planung.

In der abschließenden Fragerunde nach dem virtuellen Rundgang stellt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Sparte Handel der WKO, einige Fragen an Amazon. Hier ein Auszug:

Thalbauer: *„Wie schaut es bei Amazon mit den Retourenquoten aus?*

Amazon: „Wir geben keine genauen Zahlen bekannt, weil diese nach Warensegmenten sehr unterschiedlich sind. Bei DVDs gibt es fast keine; im Bekleidungsbereich ist die Retourenquote am höchsten. In den Retourenzentren wird einfach die umgekehrte Logistik zum Bestellvorgang verwendet."

Thalbauer: *„Werden Retouren vernichtet?"*

Amazon: „Retouren werden aus ökonomischen und ökologischen Gründen wieder ins System eingeschleust oder weiterverkauft, zum Teil auch in eigenen Stores. Ist das nicht möglich, wird Retourware gespendet."

Thalbauer: *„Wie hoch ist die Fehlerquote beim Versand?"*

Amazon: „Fehler sind bei Eigenware praktisch ausgeschlossen, weil Größe und Gewicht als Sicherungskriterien dienen. Jedes Paket wird auch über unser SLAM-System gecheckt. Wenn Ware falsch versendet wird, ist dies fast ausschließlich auf falsche Barcodes bei Fremdfirmen zurück zu führen."

HANDEL HOLT BEI EUROSKILLS GOLD

Die WKÖ Sparte Handel darf sich über den ersten Platz beim Berufswettbewerb EuroSkills2021 freuen. Der Handelsmitarbeiter Florian Hiebl aus der Sportartikelbranche konnte für Österreich die Goldmedaille im Bewerb „Retail Sales" holen. „Bei der ersten EuroSkills für den Handel so eine Leistung abzurufen, ist großartig. Das bestätigt die Qualität der österreichischen Lehrbetriebe", freut sich Rainer Trefelik, Obmann der Bundsparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) mit dem Europa-Champion.

„Es war eine tolle Erfahrung. Ich kann nur jedem empfehlen, bei so etwas mitzumachen. So ein Wettbewerb bringt einen persönlich weiter", strahlt Europas bester Verkäufer Florian Hiebl. „Ein Vorteil war sicher, dass der Level in Beratung und Verkauf in Österreich sehr hoch ist." Der 24-Jährige aus Radstadt konnte sich mit viel Verkaufs-und Sprachtalent im Bewerb aus rund 400 Teilnehmer*innen aus 22 Nationen durchsetzen.

Für Skiworld Holzner in Obertauern ist Hiebls Erfolg eine Bestätigung als Ausbildungsbetrieb und auch für das duale System in Österreich, das eine großartige Grundlage für Karrieren legt. „Florian ist für unseren Betrieb und die Region ein Aushängeschild. Wir brauchen mehr Nachwuchs wie ihn im Sportfachhandel, denn der hat definitiv Zukunftspotenzial."

© WKÖ

WKÖ-Handelsspartenobmann Rainer Trefelik gratuliert Florian Hiebl und Julia Grabner zur erfolgreichen Teilnahme bei der EuroSkills2021

Neben Florian Hiebl ging als außerordentliche Teilnehmerin Julia Grabner ins Rennen und zeigte eine hervorragende Performance. Sie wurde im Hochzeits- und Modehaus Steinecker im niederösterreichischen Randegg ausgebildet und ist heute für Steinecker in Salzburg tätig. „Bewerbe wie EuroSkills sind klasse", resümiert Grabner. „Solche Berufswettbewerbe zeigen, wie man sich im Beruf entwickeln und weiterbilden kann." Sie macht ihren Job jedenfalls mit Begeisterung: „Wenn ich zwei Stunden vor einer Braut stehe und sie freut sich dann, dass das Kleid perfekt passt, das macht mir Freude", so Grabner.

Insgesamt räumte das Team Austria 33 Medaillen bei der EuroSkills von 22.9. bis 26.9.2021 ab. 54 österreichische Fachkräfte nahmen bei der 7. Berufseuropameisterschaft in Graz teil. Erstmals war der Handel als eigene Wettbewerbskategorie zur EuroSkills zugelassen. Die nächste große Leistungsschau junger Berufstalente findet mit den AustrianSkills2021 von 18.-21. November in Salzburg gemeinsam mit der Berufs-Info-Messe sowie der BeSt³ – der Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung statt.

Mehr Infos dazu gibt es unter www.skillsaustria.at.

-NACHHALTIGKEIT-

NACHHALTIGKEITSKAMPAGNE BEI PEEK & CLOPPENBURG

Unter dem Claim „WE CARE TOGETHER“ launcht Peek & Cloppenburg im September 2021 eine erste reine Nachhaltigkeitskampagne und verschreibt sich damit künftig noch stärker dem Thema Sustainability. Die Sustainability-Kampagne „WE CARE TOGETHER“ wird in einem Multibrand-Rahmen gespielt, welcher Schaufensterinszenierungen, eigens konzipierte Pop-Up-Flächen sowie eine Verlängerung in den Onlineshop und in die Bereiche Print, Online und Social Media umfasst. Ziel ist es, nachhaltigen Produkten und Marken eine Plattform zu bieten und die Kund*innen dadurch näher an das Thema heranzuführen. Das Herzstück der Sustainable Journey sind nachhaltige Produkte. Beim Stöbern zwischen Kleidung und Accessoires – sei es stationär oder online – sollen die Kund*innen ab Kampagnenstart durch „Sustainability-Hangtags“ nachhaltige Produkte der Fremd- und Exklusivmarken bereits auf den ersten Blick erkennen können. Dabei wird auf Basis eines eigens erarbeiteten Zertifikatestandards, der renommierte Nachhaltigkeitssiegel beinhaltet, zwischen drei Kategorien unterschieden:

Recycled – Die Wiederverwendbarkeit der Materialien steht im Mittelpunkt, um schädliche Abfälle und den verschwenderischen Umgang mit Ressourcen zu minimieren.

Organic – Nachhaltig angebaute und verantwortungsvolle Materialien wie Organic Cotton vermindern den umweltschädlichen Einfluss schon beim Anbau.

Responsible – Neben der Rücksicht auf die Umwelt und das Tierwohl mithilfe alternativer Fasern liegt der Fokus besonders auf fairen Arbeitsbedingungen.

(PA P&C, September 2021)

NEUE GLOBALE NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE 2028 BEI C&A

Das Modeunternehmen C&A hat seine neue globale Nachhaltigkeitsstrategie 2028 für seine wichtigsten Märkte in Europa, Brasilien, Mexiko und China präsentiert. Zugleich veröffentlichte das Unternehmen seinen aktuellen globalen Nachhaltigkeitsbericht, der zeigt, dass C&A die meisten der für 2020 gesetzten Nachhaltigkeitsziele erreicht hat.

Das positive Ergebnis bestärkt C&A darin, noch mutigere und ehrgeizigere Ziele für den Zeitraum bis 2028 zu definieren. Als einer der Branchenführer hat sich C&A in den vergangenen Jahren durch die Verwendung nachhaltigerer Materialien einen Vorsprung erarbeitet und ruft nun neue Kernziele für seine Arbeit in Europa aus. Der neuen Strategie zufolge möchte das Unternehmen vor allem die Möglichkeiten für Kund*innen deutlich erweitern, sich für noch nachhaltigere Mode zu entscheiden. Zugleich orientiert sich die Strategie an ehrgeizigen und wissenschaftlich fundierten Zielen zur Bekämpfung des Klimawandels und legt einen noch stärkeren Fokus auf die Kreislaufwirtschaft. Bis 2028 sollen unter anderem:

- 100% der Kernmaterialien nachhaltiger bezogen werden
- sieben von zehn Produkten durch die Verbindung von Innovation und Kreislaufwirtschaft eine längere Lebensdauer haben
- 50% der Einwegkunststoffe in Geschäften, im Online-Shop und in der Lieferkette durch nachhaltige Alternativen ersetzt werden.

In den vergangenen fünf Jahren hat C&A wichtige Schritte unternommen, um Nachhaltigkeit von einem Nischen- zu einem allgemein wahrgenommenen Thema zu machen.

(PA C&A, August 2021)

KIK FINANZIERT IMPFSTOFFDOSEN FÜR TEXTILARBEITER IN BANGLADESCH

In Bangladesch sind Impfstoffdosen knapp und bislang konnten nur etwa 5% der Bevölkerung vollständig gegen das Corona-Virus geimpft werden. KiK tätigt eine Geldspende, deren finanzieller Wert 25.000 Impfstoffdosen entspricht, geht direkt an die Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association und wird von diesem an das Gesundheitsministerium Bangladeschs weitergeleitet, da die Beschaffung und Verteilung der Impfstoffe der Regierung obliegt. „Durch die langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit wurden uns die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Land und insbesondere der Textilindustrie sehr bewusst. Die Menschen in dieser Branche arbeiten in Innenräumen, wo sie einem erhöhten Ansteckungsrisiko ausgesetzt sind. Für mich gibt es keinen Zweifel daran, dass Impfungen der beste Schutz gegen das Corona-Virus sind. Mit unserer Spende möchten wir einen Beitrag dazu leisten, dass die Menschen in der Textilindustrie in Bangladesch bestmöglich geschützt werden“, erläutert KiK-CEO Patrick Zahn die Motivation hinter der Spende.

„Die Textilindustrie stellt die wichtigste Säule der Wirtschaft in Bangladesch dar. Diese Branche hat stark unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie gelitten und tut es noch heute. Zum Schutz der gesamten Wirtschaft des Landes ist es von entscheidender Bedeutung, dass den Mitarbeiter*innen in dieser Industrie ein Impfangebot gemacht werden kann“, sagt BGMEA-Präsident Faruque Hassan.

(FashionUnited, 03.09.2021)

-RETAIL ÖSTERREICH – DEUTSCHLAND-

ADLER MUSS DEUTSCHLANDWEIT ZAHLREICHE FILIALEN SCHLIESSEN

Die Textilkette Adler Modemärkte hat ihr Insolvenzverfahren nach zwei Monaten beendet. Bis zu 500 der insgesamt 3.100 Arbeitsplätze fallen weg, rund 30 Filialen sind von Schließungen betroffen, wie ein Sprecher des neuen Eigentümers Zeitfracht Gruppe am Dienstag sagte. Der Insolvenzplan sei erfolgreich umgesetzt worden, man führe mehr als 130 Filialen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz weiter und habe mehr als 2.600 Arbeitsplätze retten können.

Das Insolvenzverfahren war im Januar 2021 beantragt und am 1. Juli eröffnet worden. Der neue Eigentümer Zeitfracht Logistik Holding GmbH übernimmt 100% der Anteile des Modehändlers und führt die Filialen weiter. Nach derzeitigem Stand blieben 137 Filialen geöffnet, sagte der Unternehmenssprecher. Die Schließungen seien ein noch laufender Prozess, betroffen seien Filialen in Deutschland.

Die Berliner Unternehmensgruppe Zeitfracht war im Textileinzelhandel bislang nicht vertreten. Sie ist auf Logistiklösungen spezialisiert und als Buchgroßhändler aktiv. Helfen bei der Sanierung von Adler soll der Ausbau des Onlinegeschäfts. Außerdem soll es in den Adler-Filialen künftig mehr zu kaufen geben: Laut Zeitfracht führen die Adler-Märkte bereits heute ein großes Sortiment an Nicht-Textilien, das Angebot soll noch erweitert werden.

(CHIP, dpa, 10.09.2021)

DER ZARA-MUTTER INDITEX GEHT ES DEUTLICH BESSER ALS H&M.

Die Zara-Mutter Inditex hat die Coronakrise schneller überwunden als mancher Konkurrent. Während der schwedische Rivale H&M in den Sommermonaten noch unter dem Vorkrisenniveau blieb, übertraf der spanische Moderiese mit Marken wie Zara, Massimo Dutti, Bershka oder Pull & Bear die Werte des Jahres 2019 bereits. Umsatz, operativer Gewinn und Überschuss hätten im zweiten Quartal trotz noch bestehender Corona-Restriktionen Rekordwerte erreicht, teilt Inditex mit. Die spanische Inditex verbuchte von Mai bis Juli gegenüber dem Zeitraum im Jahr 2019 ein Umsatzplus von 1% auf knapp € sieben Mrd. Das operative Ergebnis (Ebitda) legte um 5% auf € 1,86 Mrd zu, das Nettoergebnis um 4% auf € 850 Mio Im ersten Halbjahr (Februar bis Juli) erreichte der Textileinzelhändler einen Nettogewinn von € 1,27 Mrd nach einem Verlust von € 195 Mio im ersten Halbjahr 2020. Der Umsatz schnellte um 49% auf € 11,9 Mrd.

Als Grund für die guten Geschäfte wurde ein starker Mix aus stationären Verkäufen und Online-Shopping angegeben.
H&M kam derweil auch im dritten Geschäftsquartal nicht aus seinem Coronatief. Der Umsatz kletterte im Zeitraum Juni bis August binnen Jahresfrist zwar um 9% (währungsbereinigt um 14%) auf rund € 5,5 Mrd, lag damit aber noch um 11% unter dem Niveau des Jahres 2019. Analysten hatten mit einem Plus von 14% gerechnet. „Lockdowns und Beschränkungen haben die Entwicklung insbesondere in Asien weiterhin behindert", hieß es zur Begründung. Zwar konnte der Konzern mit weiteren Marken wie COS oder & Other Stories nach eigenen Angaben mehr Artikel ohne Rabatte verkaufen. Doch Anfang Juni seien immer noch rund 180 Ladengeschäfte vorübergehend geschlossen gewesen. Bis Ende August habe sich diese Zahl auf etwa 100 Läden verringert.

(Reuters/APA/Die Presse, 16.09.2021)

VIELE TEXTILHÄNDLER SIND WEITER UNTER DRUCK

Kaum eine Branche hat Corona so getroffen, wie den Modehandel. So brach der Umsatz 2020 um knapp ein Viertel auf € 4 Mrd ein, heuer lief das erste Halbjahr nicht viel besser. „Im Vergleich zu 2019 liegen wird bei Bekleidung immer noch um 21,7% zurück. Dazu kommen regionale Unterschiede. „Händler in touristischen Gebieten kämpfen weiter mit sehr niedrigen Kundenfrequenzen", betont Rainer Will vom Handelsverband. „Generell sei es in größeren Städten schwieriger als in kleineren", fügt K&Ö-Chef Martin Wäg hinzu. Das spüren auch Riesen wie H&M, der 2020 fast € 100 Mio weniger umsetzte als 2019 und es ging im ersten Halbjahr 2021 weitere 6% abwärts. Wenig euphorisch ist man auch bei P&C, „das Geschäft laufe akzeptabel."
In den Einkaufsstraßen leidet man zusätzlich unter dem Ausbleiben der Touristen.

(Kronenzeitung, 11.9.2021)

Grafik: Kronen Zeitung

-STADTMARKETING-

HOLT DIE LEBENSFREUDE IN DIE STÄDTE ZURÜCK!

Nach der Krise kommen Innenstädte zurück – mit neuen, coolen Konzepten. Doch es läuft nicht rund: den Cafés fehlt Personal, die Fahrradlieferdienste wachsen schneller, als sie radeln können und den Warenhäusern hängen 100 Jahre Geschichte wie ein Klotz am Bein. Warum die Innenstadt der Zukunft mehr Service braucht, mehr Digitalisierung und vor allem eine neue, dritte Zutat…

Die Stadt der Zukunft ist eine digitale Stadt

Der neue Quick-Commerce-Boom zeigt, dass Deutschland erstaunlich schnell von analog zu digital umdenken kann, wenn es nur will. Der Supermarkt der Zukunft muss nicht der noch heller ausgeleuchtete Plattenbau mit dem noch größeren Parkplatz sein – App geht auch. Und kommt gut an. Minutenschnelle Bringdienste wie Gorillas, Flink oder Getir wachsen jetzt vielerorts schneller, als sie radeln können. Das schindet zwar Eindruck bei Investoren – „Gorillas" gilt als Einhorn – die Kunden aber nervt der Straßenkampf um Marktmacht. Solange der Fokus der Schnellradler auf den Kampf gegen die eigenen Wettbewerber liegt statt voll auf Kundenbegeisterung, kann Quick Commerce nicht erfolgreich sein.

Die Stadt der Zukunft ist eine Servicestadt

Dirty… das Problem unserer Innenstädte. Dass die riesigen Warenhäuser, die unsere Einkaufsstraßen seit mehr als 100 Jahren dominieren, nun mit blinden Scheiben in der Gegend herumstehen, macht den Eindruck noch trostloser. Schon lange vor Corona lief es hier nicht mehr rund. Im Online-Handel ist Amazon längst Platzhirsch. Galeria Karstadt Kaufhof erwirtschaftet nur fünf % des Umsatzes digital. Doch es gibt neue Lösungen.
„Wir wollen das vernetzte Herz der Innenstadt werden – und zwar mit Konzepten, die ganz genau auf den lokalen Standort abgestimmt sind", erklärt Unternehmenschef Miguell Müllenbach. Geplant sind drei unterschiedliche Häuser-Kategorien: Weltstadthaus, regionaler Magnet und lokales Forum. In den Regionen will Galeria Karstadt Kaufhof Flächen für regionale Produkte freimachen, für städtische Bürgerdienste, für elektrische Fahrräder und – Achtung! – für Paketpost.

Die Stadt der Zukunft muss nachhaltig sein

Der Handel denkt oft aus der Perspektive des Unternehmens und nicht aus der Kundenperspektive. Was suchen wir denn in der Stadt? Zehnerpacks schwarze Socken suchen wir schon lange nicht mehr, und hundsnormale Standardprodukte aus dem Seifenregal zunehmend auch nicht. Was also dann? Meinen Beobachtungen nach schätzen Kundinnen und Kunden in der Stadt genau das, was sie im Unternehmen auch schätzen:

Potenzialqualität: eine Vielfalt von Angeboten und Erlebnissen, von Kommerz bis Kultur

Prozessqualität: unkomplizierte Wege und effektive Abläufe ohne Wartezeiten

Begegnungsqualität: schöne Orte und Servicehaltung für unvergessliche Menschmomente

Und Nachhaltigkeit ist heute zukunftsentscheidend für die Gastronomie, für Hotellerie und Handelsunternehmen, die unsere leblosen Innenstädte jetzt in Orte für Menschmomente zurückverwandeln. Neue Konzepte – cool und climate-conscious – bringen Lebensfreude.

(PA Sabine Hübner – die auch schon Referentin im Gremium war, 07.09.2021).

-RETAIL INTERNATIONAL-

AMAZON WILL MEHRERE GROSSE GESCHÄFTE ERÖFFNEN

Amazon bereitet offenbar seine nächste Offensive im stationären Handel mit einem neuen Ladenformat vor. Nach einem Bericht des Wall Street Journal will der Konzern in seinem amerikanischen Heimatmarkt mehrere große Geschäfte eröffnen, die an Kaufhäuser erinnern und ein breites Sortiment anbieten sollen, darunter Kleidung, Elektronik und Haushaltswaren. Einige der ersten Standorte soll es in den Bundesstaaten Kalifornien und Ohio geben. Die Läden sollen eine Fläche von knapp 3000 m² haben und würden damit zu den größten stationären Geschäften gehören, die Amazon bisher betreibt. Sie wären damit aber kleiner als traditionelle amerikanische Kaufhäuser.
Amazon ist vor allem als Online-Händler bekannt und macht als solchen traditionellen Einzelhändlern seit Jahren das Leben schwer. Der Konzern hat aber in jüngster Zeit selbst eine ganze Reihe von Vorstößen im physischen Handel unternommen. Das begann 2015 mit der Eröffnung eines Buchladens. Daraus ist mittlerweile eine ganze Kette mit derzeit fast 25 Standorten geworden. 2017 kaufte der Konzern für rund 13 Milliarden Dollar die Supermarktkette Whole Foods, die vor allem auf höherwertige Lebensmittel spezialisiert ist und mehr als 500 Geschäfte in Nordamerika und Großbritannien betreibt.
Mit einer Kette von Kaufhäusern würde sich Amazon in ein Segment wagen, das in Amerika wie auch in Deutschland mit Schwierigkeiten kämpft. Mehrere amerikanische Kaufhausketten haben in jüngster Zeit Insolvenz beantragt. Amazon hat mit seinen stationären Läden im vergangenen Jahr insgesamt einen Umsatz von 16,2 Milliarden Dollar erzielt.

(FAZ, 19.08.2021)

MFI

Mitgliederinformation des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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

Christian Schindlegger
Berufszweigvorsitzender Schuhe

© Kraus

Hermine Dietrich
Assistentin

Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Sparte Handel, Witschaftskammer 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 Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs | **W** www.vsso.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 Gewerbeberechtigung(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 mi Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

BÖSMÜLLER FOR CLIMATE CO_2-NEUTRAL