

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT



*Konsumausgaben und
Wertewandel:*

Mehr Fun, weniger Shopping

Konjunktur 2024:

Noch kein Aufschwung
im Einzelhandel

*Hochwasserunterstützungen
der WKNÖ:*

Alle Informationen

KAI JÄCKEL: SO VERKAUFT SICH DIE NEUE HERBSTMODE

Ausgabe 3-2024

Inhalt

- 3 **Aktuelle Informationen**
Hochwasser-Unterstützungen der WKNÖ
Informationen für betroffene NÖ Unternehmer
- 3 **Aktuelle Informationen**
ORF NÖ Kooperation: Stilsicher durch die vier Jahreszeiten
- 4 **Aktuelle Informationen**
Lieferkette im EU-Fokus
- 4 **Aktuelle Informationen**
Das Bundesgremium Mode und Freizeit informiert:
Reparaturbonus – Jetzt als Partnerbetrieb registrieren!
- 5 **Aktuelle Informationen**
Die Bundessparte Handel (WKÖ) informiert:
Faire Spielregeln auch für chinesische Plattformen müssen rasch kommen
- 6 **Modeinfo**
Kai Jäckel: Vorhang auf für Herbst/Winter 2024
So verkauft sich die neue Herbstmode besser
- 10 **Gremium aktiv**
Gen Z in Österreich: Der stationäre Handel ist beliebter als gedacht
- 12 **Aktuelles aus NÖ**
„Junior Sales Champions 2024“: Beste NÖ Verkaufstalente gekürt
- 13 **Aktuelles aus NÖ**
Workshop – Point of sale mit Eva Köck-Eripek, AICI CIM
- 14 **Aktuelles aus NÖ**
Lehrabschlussprüfungen im Textil- und Schuhhandel
- 15 **Aktuelles aus NÖ**
Gewinnspiel Schuhfachhandel
Sales Competence Workshop 2.0 „Verkäufer & Zukunft“ mit Carsten Gövert
- 16 **Handelskonjunktur**
Konjunktur im Einzelhandel: Noch kein Aufschwung im 1. Halbjahr 2024
- 20 **Branchen Textil**
UMZIEHEN, BITTE
- 22 **Alle Branchen**
Konsumausgaben und Wertewandel:
Mehr Fun – weniger Shopping
- 22 **Terminavisio**
- 24 **Branchen Schuhe und Lederwaren**
Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ 2024
- 24 **Branchen Schuhe und Lederwaren**
Branchen Lederwarenhandel: Wettbewerb der Ideen:
„Das originellste Schaufenster!“
- 25 **Newsletter**



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Schönheitschirurg oder Tierarzt, Tierfutterhersteller oder Tätowierer sollte man sein, wenn man eine Statistik von RegioData über die Veränderung der Konsumausgaben zwischen 2014 und 2024 betrachtet (siehe Seite 22/23 dieser Ausgabe). Diese Ausgabenkategorien weisen nämlich den höchsten Zuwachs auf, gefolgt von Ausgaben für Urlaub, Gastro und Sportgeräte. Die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe sind in diesen 10 Jahren sogar gesunken.

Mit ein Grund ist, dass Textilien viel zu günstig sind. JournalistInnen verstehen das leider meist falsch, wie zB der Falter in einem Artikel über die Wiener Mariahilfer Straße, dort heißt es: „Apropos Shoppen: Ein weiteres Problem ist die gesunkene Kaufkraft. Gerade im Bereich Bekleidung hat die Teuerung besonders zugeschlagen: Laut Zahlen der Statistik Austria haben die Preise für Textilprodukte in Österreich seit 2020 um 8,2% anzogen. Viele Händler sind also gebeutelt.“

Die Wahrheit ist eine ganz andere: Der VPI ist seit 2020 insgesamt um 24% gestiegen, dh dass Textilprodukte in Österreich eine um rund 2/3 geringere Erhöhung als der Gesamtwarenkorb aufweisen und daher im Vergleich zu anderen Branchen ein viel zu niedriges Preisniveau haben.

Die Zahlen seit 2015 sind noch deutlicher: Der Gesamtindex stieg im Zeitraum 2015–2024 um 30,1%, Lebensmittel lagen mit +34% sogar noch darüber. Auch die Ausgaben für Restaurants und Hotels stiegen mit +46,9% und fürs Wohnen (Wohnung, Wasser, Energie) um +43,1% überproportional. Den geringsten Anstieg im Warenkorb hatte die Gruppe



© Andreas Kraus

Bekleidung und Schuhe (abgesehen von gesunkenen Ausgaben für Nachrichtenübermittlung) mit einem moderaten Plus von nur 11,7%.

Auch das reale Plus des Bekleidungshandels von +1,7% in den ersten fünf Monaten 2024 (siehe Konjunkturbericht auf den Seiten 16–19) setzt sich aus einem nominellen Plus von +1,2% und um –0,5% gesunkenen Preisen zusammen und ist damit teuer erkauft. Aus welchen Gründen auch immer: Der Modehandel hat enorme Preisabschritten und senkt damit die Durchschnittspreise für die KonsumentInnen, obwohl dies nicht geschätzt wird.

Auch die Aussichten für unsere Branchen sind nicht die besten: Das IFÖW schreibt in ihrem Konjunkturbericht (s. S. 16–19): Die anhaltende Verunsicherung der KonsumentInnen lässt die Sparquote 2024 steigen. Dennoch ist mit einem Anstieg der Konsumausgaben der privaten Haushalte um real +1,1% zu rechnen.

Für einen Aufschwung im Einzelhandel wird dies 2024 jedoch nicht reichen. Unsere Hoffnung ist derzeit, dass 2025 eine nachhaltige Konjunkturerholung für den (Einzel-)Handel eintritt,

meint Ihre
Nina Stift

Hochwasser-Unterstützungen der WKNÖ

Informationen für betroffene NÖ Unternehmer

Überflutungen, Vermurungen, großes Leid | Das dramatische Hochwasser hat ganz Niederösterreich schwer getroffen | Noch ist nicht absehbar, wie schwer die Auswirkungen in den NÖ Unternehmen sein werden | WKNÖ informiert und unterstützt

Unter dem nachstehenden Link hat die Wirtschaftskammer NÖ die wichtigsten Informationen und Förderungen über den Unterstützungsfonds der WKNÖ und alle aktuellen Fragen zu den Folgen des Hochwassers zusammen gestellt:

https://www.wko.at/noe/hochwasser-unterstuetzungen-services-und-informationen?_ga=2.135940273.1287261492.1728285



Dabei werden diese Themen behandelt:

- Unterstützungsfonds der WKNÖ: Finanzielle Hilfe verdoppelt
- Hochwasserhilfe wird aufgestockt
- Restart-Beratung der WKNÖ
- Leitfaden zur Sanierung von hochwassergeschädigten Holzbauten
- Kurzarbeit als wichtige Wirtschaftshilfe: Jetzt melden!
- Unternehmen helfen Unternehmen und Privaten: So können Sie mitmachen
- Betriebe mit Kapazitäten
- Hochwasserschäden: Achtung vor Betrug!

- Informationen zu Arbeitsrecht und Steuern
- Informationen zu Vertragsrecht und Mietrecht
- Amt der NÖ Landesregierung
- Österreichische Gesundheitskasse
- Tipps für den Notfall
- Spendenaktionen

Mag. Michael Bergauer weist als Geschäftsführer des Landesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln besonders darauf hin, dass der Unterstützungsfond im Punkt II der Richtlinien (Hilfe bei Katastrophen) vom Präsidium der Wirtschaftskammer Niederösterreich durch einen Beschluss zur Notlage der Mitglieder geändert und die Unterstützungsleistung erhöht wurde:

- 1. Die Unterstützungsleistung beträgt bis zu 20 % der Schadenssumme.**
 - 2. Die maximale Unterstützungsleistung beträgt € 40.000.**
 - 3. Die Unterstützung kann für jeden Standort, an dem der Schaden € 5.000 übersteigt, gewährt werden.**
- Die sonstigen Bestimmungen der Richtlinie für den Unterstützungsfonds bleiben anwendbar.**

Dass heißt lt. Mag. Bergauer, dass ab einer Schadenssumme von € 200.000 auf der Fläche (im Betrieb) die Höchstunterstützung von € 40.000 gewährt wird. Diese Unterstützungsleistung wird neben der WKNÖ auch von der WKÖ und der SVS getragen. Auch daran beteiligt ist natürlich das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Niederösterreich – als Kernaufgabe der Branchenvertretung, am 10.10. 2024 wurden zur Unterstützung betroffener Mitgliedsbetriebe bis zu € 400.000 bereitgestellt.

Anträge laufen zentral über die WKNÖ-Bezirksstellen (Ihre WKO-Bezirksstelle) – Wirtschaftsvertreter werden dann den Schadenskommissionen beigelegt.

„Als Wirtschaftskammer Niederösterreich stehen wir unseren Unternehmerinnen und Unternehmern zur Seite. Mit unserem Unterstützungsfonds sorgen wir für eine unbürokratische und schnelle Unterstützung. Die finanzielle Hilfestellung wird von maximal € 20.000 auf € 40.000 verdoppelt.“

WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker

ORF NÖ Kooperation: Stilsicher durch die vier Jahreszeiten

Unter dem nachstehenden Link können Sie alle Sommerbeiträge auf ORF NÖ nachsehen. Gesendet wurden Beiträge über Reisegepäck, Bademode, Sommerkleider, Fahrräder und Wanderschuhe:

<https://www.wko.at/noe/handel/mode-freizeitartikel/stilsicher-durch-jahreszeiten>



Lieferkette im EU-Fokus

Das EU-Lieferkettengesetz ist beschlossen und muss nun von den Ländern in nationales Recht implementiert werden | Viele KMUs sind indirekt betroffen | Die WK Niederösterreich fordert von der Politik, mit Augenmaß vorzugehen

Wenn auch unter Kritik, so wurde das Lieferkettengesetz dennoch verabschiedet. Diese Richtlinie zielt darauf ab, soziale und ökologische Standards entlang der globalen Lieferketten zu verbessern – verbunden mit ambitionierten Zielen, die Unternehmen mitunter vor große Herausforderungen stellen.

Direkt betroffene Unternehmen

Betriebe unterliegen in Zukunft umfassenden Sorgfaltspflichten und sind damit dazu verpflichtet, potenziell negative Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette auf Umwelt oder Menschenrechte zu identifizieren, zu vermindern oder wenn möglich komplett zu beheben. Direkt vom Lieferkettengesetz betroffen sind Großunternehmen mit Sitz in der EU, wobei die Richtlinie hier schrittweise in Kraft tritt:

- 26. Juli 2027: Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern und einer Umsatzhöhe von über € 1,5 Mrd jährlich.
- 26. Juli 2028: Unternehmen ab 3.000 Beschäftigten und einer Jahresumsatzhöhe von über € 900 Mio.
- 26. Juli 2029: Unternehmen mit mehr als 1.000 Angestellten und einem jährlichen Umsatz von über € 450 Mio.

KMU als indirekt Betroffene

Allerdings gilt diese Sorgfaltspflicht nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern entlang der gesamten Lieferkette. Damit kommen also auch Tochtergesellschaften oder Partnerbetriebe in die Pflicht. Sie sind indirekt betroffen, da Großunterneh-

men ihre eigenen Sorgfaltspflichten an die Zulieferbetriebe weitergeben müssen. De facto werden damit die Schwellenwerte ausgehebelt und diese neuen Verpflichtungen kommen auch auf KMU zu.

Risikobasierte Überprüfung

Denn laut der neuen Regelung haben schließlich auch indirekt betroffene Betriebe die Verantwortung, diese Sorgfaltspflichten einzuhalten, wie auch für die Transparenz und Überwachung ihrer eigenen Zulieferbetriebe und Subunternehmer entlang des Warenstromes zu sorgen. Damit kommt ein erhöhter administrativer Aufwand auf sämtliche Betriebe entlang der Wertschöpfungskette zu, was natürlich mit Kosten verbunden sein kann.

Gerade KMUs, die als Zulieferbetriebe größerer Unternehmen fungieren, sind also dazu angehalten, sich rasch mit der eigenen Lieferkette auseinanderzusetzen und die bestehenden Verträge mit Geschäftspartnern durchzugehen. Es empfiehlt sich im ersten Schritt eine risikobasierte Überprüfung. Hier werden zunächst die gravierendsten Risiken identifiziert und anschließend erhoben, wann und wo diese am wahrscheinlichsten auftreten könnten. Eine umfassende Einbeziehung wichtiger Stakeholder wie MitarbeiterInnen oder NGOs gilt als unerlässlich – sei es bei generellen Überprüfungen oder auch bei Entscheidungen zu Vertragsauflösungen mit GeschäftspartnerInnen.

Sanktionsrahmen

Die drohenden Konsequenzen bei Nichteinhaltung sind nicht zu unterschätzen,

denn die nationalen Aufsichtsbehörden sind berechtigt, Geldbußen von bis fünf Prozent des weltweiten Netto-Jahresumsatzes zu verhängen. Verstöße können außerdem öffentlich gemacht werden. Darüber hinaus sieht die Richtlinie zivilrechtliche Haftungen vor, wenn durch eine Vernachlässigung der Sorgfaltspflicht Schäden an natürlichen oder juristischen Personen entstehen.

Forderungen

Nun sind die nationalen Gesetzgeber am Zug. Denn diese EU-Richtlinie muss binnen zwei Jahren in nationales Recht umgewandelt werden. Die WK Niederösterreich plädiert an die heimische Politik, die konkreten Regelungen verhältnismäßig und praktikabel zu machen wie auch den Bürokratieaufwand für Unternehmen gering zu halten.

Die Vorgaben des EU-Lieferkettengesetzes sollten nun so umgesetzt werden, dass das Gesetz die gewünschten Effekte hinsichtlich der Verbesserung sozialer und ökologischer Standards erreicht, aber auch die kleinen und mittleren Betriebe vor ausufernder Bürokratie verschont. Denn die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs und Europas, die ohnehin schon angeschlagen ist, darf nicht durch eine überbordende Bürokratie gefährdet werden.

Zudem besteht aufgrund derzeit nicht abschätzbarer Haftungsrisiken die Gefahr, dass langjährige Wirtschaftsbeziehungen zwischen Unternehmen abgebrochen oder massiv erschwert werden.

Das Bundesgremium Mode und Freizeit informiert: Reparaturbonus – Jetzt als Partnerbetrieb registrieren!

ACHTUNG: Förderung derzeit nur für Sportartikelhändler im Nebenrecht und im freien Gewerbe „Fahrradtechnik“ | Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln hat erreicht, dass der Reparaturbonus auch für Leistungen den Handelsbetrieben zusteht, die Reparaturen im Rahmen der ihnen nach der GewO zustehenden Nebenrechte ausüben

Seit Ende April 2022 kann in Österreich der Reparaturbonus für Elektro- und Elektronikgeräte eingelöst

werden. Insgesamt € 130 Mio warten darauf, bis zum Jahr 2026 von Privatpersonen abgeholt zu werden. Im Bereich des Sport-

artikelhandels betrifft dies zB E-Bikes, aber grundsätzlich auch alle anderen

elektrischen und elektronischen Bauteile von Sportartikeln.

NEU: Ab dem 16.09.2024 werden zusätzlich zu den E-Bikes auch alle gängigen Fahrräder ohne Elektroantrieb, wie zB Lastenräder, E-Rennräder, Mountainbikes sowie Fahrradanhänger in die Förderung einbezogen. Förderbar sind nun auch Service und Wartung.

Für die Förderung stehen € 50 Mio Fördergeld aus Bundesmitteln zur Verfügung. Bons können so lange erstellt werden, wie Förderungsmittel vorhanden sind, längstens jedoch bis 31.03.2026.

Seit Start der Aktion hat sich das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln dafür eingesetzt, dass der Reparaturbonus auch für Leistungen den Handelsbetrieben zusteht, die Reparaturen im Rahmen der ihnen nach der GewO zustehenden Nebenrechte durchführen. (Anmerkung: Nach Rechtsansicht der fördervergebenden Stelle sind davon lediglich sogenannte „einfache Tätigkeiten“ umfasst.)

Alternativ steht die Förderung auch für Gewerbebetriebe zur Verfügung, die das freie Gewerbe „Fahrradtechnik“ (für die Reparatur von E-Bikes) angemeldet haben.

Zur Registrierung als Reparaturbetrieb kommt man unter **www.reparaturbonus.at** → **für Betriebe** → **Partnerbetrieb werden**.

Wurde der Reparaturbetrieb bereits für E-Bikes registriert: Offen ist ua derzeit, ob eine Neuregistrierung bzw. Ergänzung der bisherigen Anmeldung erforderlich ist. Für diese und weitere Fragen bereitet das Bundesgremium eine Anfrage an das Klimaschutz-Ministerium vor. Wir informieren zeitgerecht nach Vorliegen weiterer Informationen.

Die Bundessparte Handel (WKÖ) informiert: Faire Spielregeln auch für chinesische Plattformen müssen rasch kommen

Trefelik begrüßt den Vorstoß des deutschen Wirtschaftsministers | Bundessparte Handel fordert seit langem die Abschaffung der Zollfreigrenze | Abschaffung ab 2028 soll vorverlegt werden

Zollfreigrenze muss abgeschafft werden

„Wir treten als Bundesparte Handel schon lange dafür ein, dass die Zollfreigrenze von € 150 so früh wie möglich abgeschafft wird. Es freut uns daher, dass der deutsche Wirtschaftsminister Habeck dies in seinem Aktionsplan E-Commerce genauso vehement fordert“, begrüßt WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik den Vorstoß aus Deutschland. Derzeit sieht die geplante Zollreform der EU eine Abschaffung erst ab 2028 vor.

Für Trefelik ist dies viel zu spät: „Europa kann nicht länger tatenlos zuschauen, wie uns Temu und Shein mit Millionen von Packerln überfluten, die zufällig unter dieser Grenze liegen. Die Pakete müssen ab dem ersten Cent zollpflichtig sein“, so Trefelik.

Kontrollen gegen Unterdeklarierung notwendig

Allerdings löst die Abschaffung der Freigrenze noch nicht das Problem der Unterdeklarierung. Ergänzend müssen die Kontrollen innerhalb der gesamten EU massiv erhöht werden. Die Bundessparte Handel fordert daher eine leistungsstarke Zollbehörde, die effiziente und systembasierte Kontrolllösungen anwendet. Aber auch die Zusammenarbeit der Zollbehörden der einzelnen EU-Staaten untereinander müsse dringend intensiviert werden.



Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel

Foto WKÖ/DMC

Plattformverantwortung ausweiten

Zusätzlich gelte es, die Plattformverantwortlichkeit auszuweiten. „Große Online-Plattformen sollten in die Pflicht genommen werden, die Zölle ihrer Marktplatz-HändlerInnen einzuheben sowie sicherzustellen, dass diese alle Umwelt-, Ethik- und Sicherheitsstandards einhalten. Was für europäische HändlerInnen gilt, muss auch für jene gelten, die ihre

Waren in die EU einführen“, sagt Trefelik. Denn gleiche Rahmenbedingungen seien essenziell: „Wir brauchen endlich faire Spielregeln, die für alle gelten und deren Einhaltung in allen EU-Ländern auch entsprechend kontrolliert wird. Ansonsten kommen die heimischen Händlerinnen und Händler unter die Räder“, so Trefelik abschließend. (PWK330/DFS)

Quelle: APA/OTS 06.09.2024

Kai Jäckel: Vorhang auf für Herbst/Winter 2024 So verkauft sich die neue Herbstmode besser

Klasse, Klarheit und gutes Styling | Schlichte, schmale Blazermäntel als Fashionpiece | Tweed als wichtiges Material | Röcke gewinnen an Bedeutung | Mehr Sexyness und Selbstbewusstsein sind Trend | Auch Feminines wird jetzt dekorativ in der DOB

Seit mindestens 15 Jahren arbeiten wir mit Kai Jäckel zusammen, der sich in dieser Zeit eine wahre Fangemeinde im Modehandel aufgebaut hat. Seine Trendvorträge über den Verkauf der aktuellen Mode der Frühjahrs-/Sommersaison und der Herbst-/Wintersaison sind fixer Bestandteil unserer Arbeit, egal, ob in Präsenz oder online. Nur heuer musste der Präsenzvortrag wegen einer plötzlichen Erkrankung von unserem Trendexperten leider ausfallen. Wir wissen, dass Kai Jäckel die Absage nicht leichtgefallen ist, denn er brennt einfach für Mode und versucht, diese Leidenschaft stets weiterzugeben.

Auch wir haben die Informationen natürlich weitergegeben und alle angemeldeten TeilnehmerInnen mit sämtlichen Unterlagen versorgt. Für alle anderen hier noch ein Querschnitt aus den Handouts, Filmen und Folien von Kai Jäckel und der **MKmodekonzept**.

Die Farben und Materialien der DOB

Die neue Saison bringt unwahrscheinlich tolle Veränderungen im Vergleich zu Herbst/Winter 2023, vor allem in der Farbigkeit und deren Intensität: Grau zu Grau heißt die neueste Variante, Spannung bringen neue Materialien, wie Metallics, Cord, gekochte Wolle und flauschiger Strick und verleihen Glamour durch variantenreiche Silhouetten. Dazu treten gerade zu Beginn

der Saison viele helle Töne und neutrale Farben, zB Camel und Offwhite-Nuancen.

Tipp: Die MitarbeiterInnen im Verkauf müssen dabei den Fokus vor allem auf die Vielfalt von Materialien legen: Fake Fur, Zottel, Paisley-Dessinierungen, gekochte Wolle.

Bei den neutralen Tönen darf Schwarz und die bewährte Schwarz/Weiß-Kombination nicht fehlen, insbesondere auch für grafische Dessinierungen und Animal Prints. Neu dazu tritt Rot als starke Farbe, die länger nicht in den Kollektionen war und jetzt ins Zentrum rückt. Rot ist auch ideal, wenn es zu Schwarz, Camel oder Grau rückt.

Weiteres Farbthema ist die Gruppe Rosé/Bordeaux, die femininen Touch verleiht. Vieles dreht sich um Lila-Töne; Winterblau von dunkel bis hell wird in dieser Saison stärker und startet dann im Frühjahr/Sommer 2025 so richtig durch.

Tipp: Die nachstehenden Modethemen sind zum Teil extrem unterschiedlich, von Klassik über Adventure bis zur Sportivität. Sie sollten im Verkauf diese Modethemen vereinen, Cross-Dressing-Mix heißt die neue Verkaufsstrategie.

Die Themen der DOB:

WOMAN'S WORLD



Das erste DOB-Thema ist sexy, selbstbewusst, cool. Dabei zeigt sich die feminine Seite der Saison durchaus dekorativ. Entspanntes Styling sorgt für Neuigkeitswert und die breite Materialpalette verleiht dem Thema Anspruch und Tiefe.

Metallics, Fake Furs, Leder und Boucle sind nicht genug. Es wird reich geschmückt über Kristallsteine und Strasselemente, die vor allem Strickteile neu beleben.



Fake Fur, als Jacke oder Mantel, auch in Farbe, gehört zu den spaßmachenden Teilen der Saison. Boucle bleibt, muss aber neu gedacht werden. Weisen Sie im Verkauf auf aufgesetzte Taschen, Patch mit Denim und Lurexgarne hin.



Figurbetonte Styles sorgen für Sexyness, Miniröcke werden wichtiger und auch casual gestylt. Die Feminität erfolgt über Spitze und wird gerne auch rustikal mit Boots gestylt, die zum Jeansrock oder Tweedmantel kombiniert werden. Grafische Prints, entweder plakativ oder in dezenten Minimals, nehmen wieder zu, sowohl in Schwarz/Weiß als auch in Bunt. Metallic-Hosen, zB als beschichteter Denim, eignen sich wunderbar für den modischen Alltag.

Rot entwickelt sich immer stärker zu einer kräftigen Akzentfarbe. Konfektionsteile sind figurbetont und ladylike in Mantel, Kostüm und Hosenanzug. Betonen Sie das Styling mit mehr Sexyness! Röcke sind stark im Trend, neu sind die Dekoblusen mit Strass und Dekosteinen, die Sie eventuell nachordern sollten.



Dekostrick, Lurexgarne, Pailletten, Dekosteine und Strass prägen sowohl die Partymode als auch den Strick. Leo ist back und zeigt sich in allen Zielgruppensegmenten und ziert alles, was das Herz begehrt. Auf Social Media sieht man, dass vor allem die Jungen das Thema „Leo“ lieben.

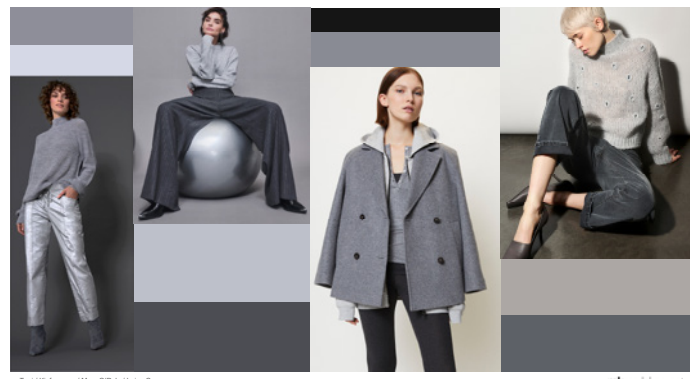
REAL CHIC



Minimalistisch allein ist dieses Thema nicht. Real Chic ist deutlich mehr, obwohl er im besten Sinn reduziert angelegt ist. Es geht dabei um Klarheit, Klasse und kluges Styling. Diese „Best Case-Produkte“ sollten Sie mit dem Zusatz „Das Beste auf dem Markt“ verkaufen. Hier zählt Expertise, also das Wissen über Mode und Styling, mehr als die bloße Neuheit. Bei den Farben dreht sich alles um Grau- und Beigenuancen. Aufgelockert wird durch pudrige Töne und Klassiker wie Navy oder Schwarz.



Trenchcoats laufen weiter am Markt, neu ist der Wolltrench. Schlichte Blazermäntel sind wärmende Hüllen. Graue Mäntel, graue Konfektion dominieren; Tweed ist nicht nur angesagt, sondern auch Alternative zu monochromem Grau. Kai



Jäckel sagt: „Spielen Sie mit Grau. Stellen Sie Grau zu Grau, Grau zu Neutralen und Pastellen. Auch bei Pastellen allein herrscht monochromes Styling.“

Bieten Sie klassische Blazer mit Goldknopf und lässige in Denim an. Vieles dabei ist oversized und maskulin. Das Schlagwort der Zukunft heißt genderless Suiting. Hosenanzüge haben Nadel-



Windster / Riani / Studio Ar / Gerry Weber / Marc Cain / Goo / Pola / More and More

mkmoderkonzept

Allover Strick bleibt ein wichtiges Trendthema, zB als Sets, Röcke oder Hosen und Strickkleider. Moulinés beleben das Bild. Zum eher schlichten Look der DOB passt auch Strick mit markanten

streifen, Wollblousons und Wollkstenjacken sind ein zunehmend neues Thema, vor allem auch in Tweed.



Marc O'Polo / Elias Rumelt / Soft Rebels / Oai / März

mkmoderkonzept

Strukturen hervorragend. Im Kontrast wird mit Satin gespielt. Hemdblusen gewinnen an Bedeutung, entweder schmal und reingesteckt oder lässig weit.

DREAMLAND

Die neue Casual-Welt schöpft aus vielen Quellen und verbindet sich mit Sehnsüchten, wie Abenteuerlust oder Relaxed Feelings. Man ist nicht nur auf dem Land und in der Natur unterwegs, sondern es geht um Statements. Preppy-Aspekte (preppy heißt übersetzt „adrett“ und entspricht dem Lifestyle und Dresscode der britischen Oberschicht) sorgen für Farbe und Effekte. Sportiv wird es durch Baumwolle und Kontrastbündchen.

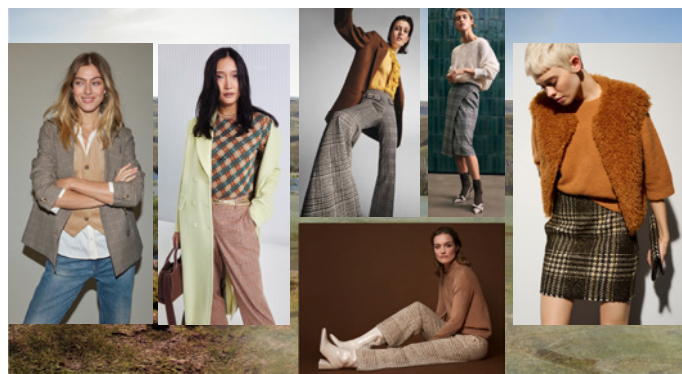


Barbour / Riani / Drykorn / Cinque / Cambio / Marc Cain / Armedangels / S. Oliver / Armedangels



Pola / Barbour / Fuchs Schmitt / NO.1 Como / Moss Mosch / Greenstone

mkmoderkonzept



Moss Mosch / Marc Cain / Cambio / Toni / More and More / Luisa Cerano

mkmoderkonzept

Dreamland ist ein sportives Thema, der Parka ist wieder salonfähig und vor allem alltagstauglich. Stepp ist nicht neu, aber in allen Facetten immer noch ein relevantes Basic-Thema im Verkauf. Wichtig sind neue Formen und Steppbilder, zum Beispiel „barbourlike“. Für den kalten Winter unerlässlich bleiben Teddy

und Lammfell. Wichtig sind Cabanjacken, Kastenjacken und Fieldjacket-Hybride. Traditionelle Glenchecks verkörpern „Old Money“ für Outdoor, Blazer, Rock und Hose, gerne im Bruch mit Denim und Leder.



Die Liebe zu Denim ist ungebrochen und wird allover getragen, wichtig auch kurze Jeansjacken. Blumendrucke, mal klar, mal verwischt, schmücken Röcke und Kleider. Man findet hier Fan-

cystrick, Multiringel (Preppy-Ringel), Farbverläufe und Ethnomuster. Auch das Thema College und Campus bleibt.

Die Themen der HAKA:

TAKE A CHANCE

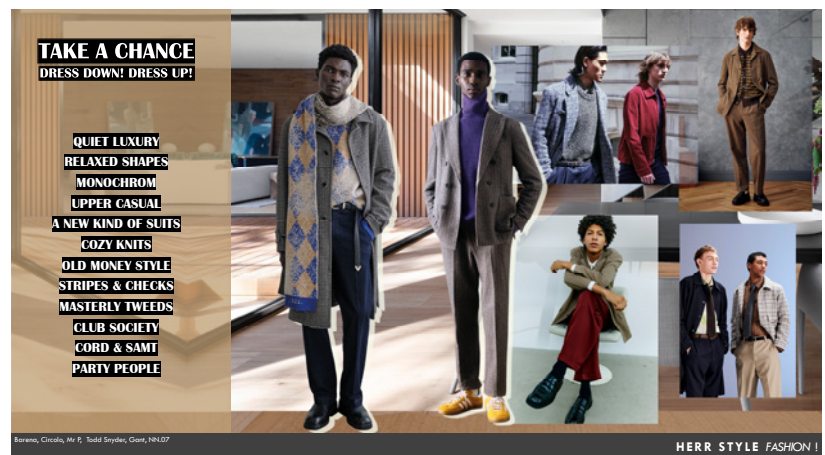
„Quiet Luxury“ und „Old Money“-Style sind Headlines der Saison bei den Herren. Hier sprechen wir von Qualität und Zeitlosigkeit und über ruhigen Luxus und Klassik der Upper Class. Da feiern Doppelreihler in relaxter Silhouette und schmal geschnittene Anzüge ein Comeback. Sakkos und Anzüge werden mit Strick, Sweats und Polos lässig gestylt. New Suiting kreiert eine neue Art der Formalwear; Blousons, Hemdjacks und Overshirts ersetzen das Sakko. Mäntel sind unkompliziert mit entspannter Passform; britische Dessins, wie Tweed, herrschen vor. Inbegriff der Klassik ist der Camelcoat. Feinstrick und Jersey sind für den entspannten Charakter des Looks unerlässlich, neben Uni sind Retro-Muster und -Streifen wichtig.

POWER TO THE PEOPLE

Der Einfluss von Sport und Streetwear auf die Menswear bleibt ungebrochen groß, Outdoor steht dabei im Zentrum. Leichtdaunen und Daunen bleiben für Jacken, Mäntel und Westen unverzichtbar, vor allem in neuen Steppbildern und im Materialmix. Bomber-Blousons sind oversized, Varsity-Blousons cool und oft laut und bunt. Jerseys aus der Welt des Sports dominieren junge Streetwear-Looks. Key Piece der Streetwear ist und bleibt der Hoodie, mit Front- und Backprints aus der Welt der Colleges und des Teamsports.

NATURE'S WONDERLAND

Der Look des abenteuerlichen Travellers vereint kernige, maskuline Casualwear mit natürlicher, handwerklicher Optik. Parka-Varianten haben (Fake)Fell/Teddy-Futter/Kapuze. Lammfell steht für Aviator-Styles und kernige Biker, Veloursleder für Blousons. Bei Hemdjacks, kastigen Blousons und Overshirts bleiben Checks wichtig. Cord dominiert die Workwear und verschafft der Farbigkeit die entsprechende Tiefe. Denim ist in diesem Thema gesetzt: Allover Denim mit Jacke oder Hemd, Workwear-Styles, Vintage Looks, Black Denim. Strick weist eine natürliche Optik auf: Mouliné, moderne Norweger, schottischer Fair-Isle Strick.



Gen Z in Österreich: Der stationäre Handel ist beliebter als gedacht

Studie über die Kaufgewohnheiten von Jugendlichen | Junge Österreicher starten ihren Einkauf gerne im Ladengeschäft | Der stationäre Handel erfreut sich großer Beliebtheit bei der österreichischen Jugend | Der Kauf erfolgt vor Ort

Entgegen der weitverbreiteten Annahme, dass Digital Natives nur online einkaufen, zeigt eine von Tim-Florian Gerlach in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Rudolph vom Forschungszentrum für Handelsmanagement an der HSG (Universität St.Gallen – Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften) verfasste Studie die Beliebtheit des stationären Handels bei Jugendlichen der Generation Z.

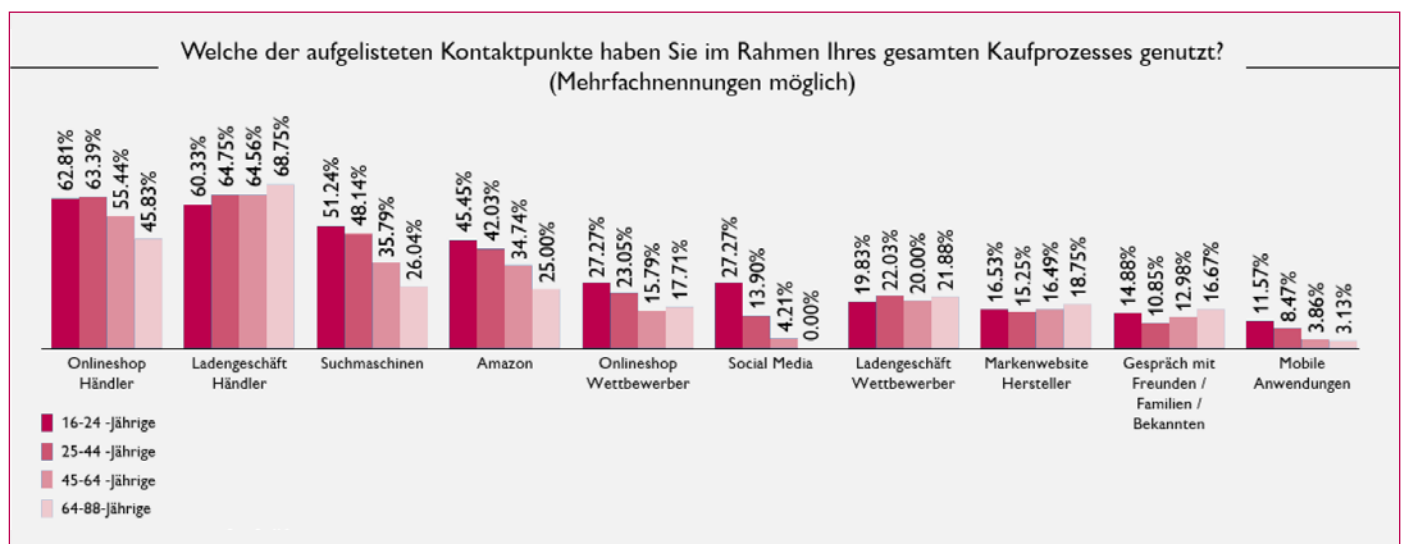
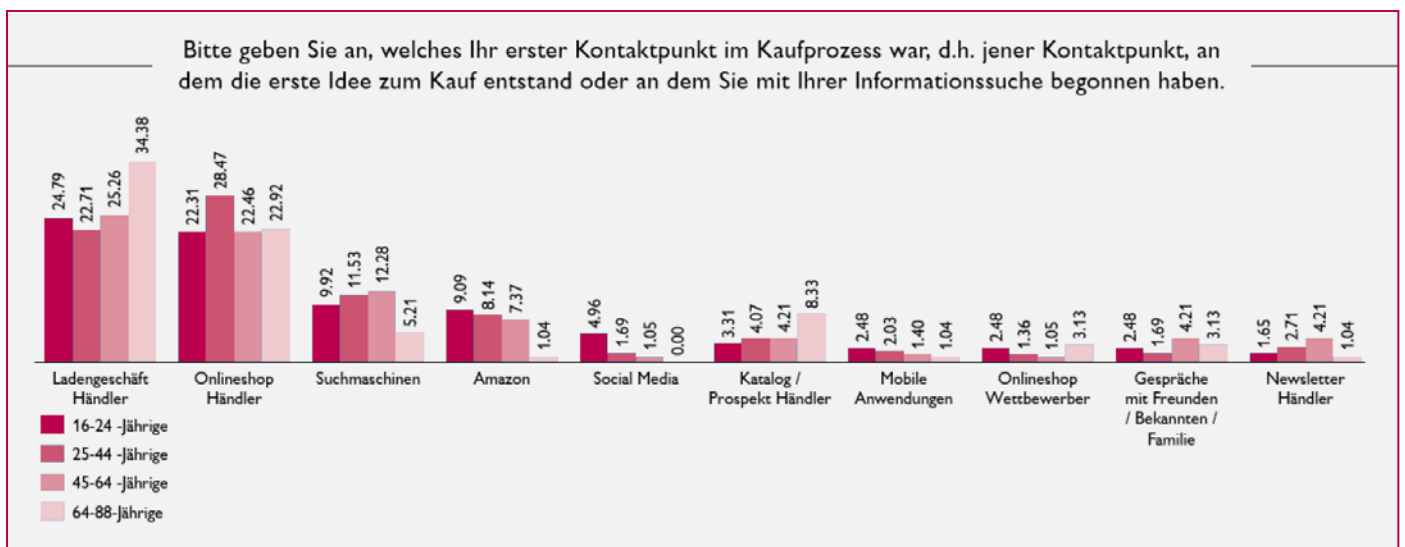
Die Annahme, dass die Generation Z nur online lebt und konsumiert, ist weitver-

breitet. Doch stimmt das wirklich? Die Studie „Omnichannel-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2024“ des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen geht dieser Frage in Bezug auf die österreichische Jugend nach und enthüllt, dass die Realität komplexer ist als gedacht: Die österreichische Generation Z navigiert geschickt zwischen Online- und Offline-Welten und ihre Konsumgewohnheiten überraschen.

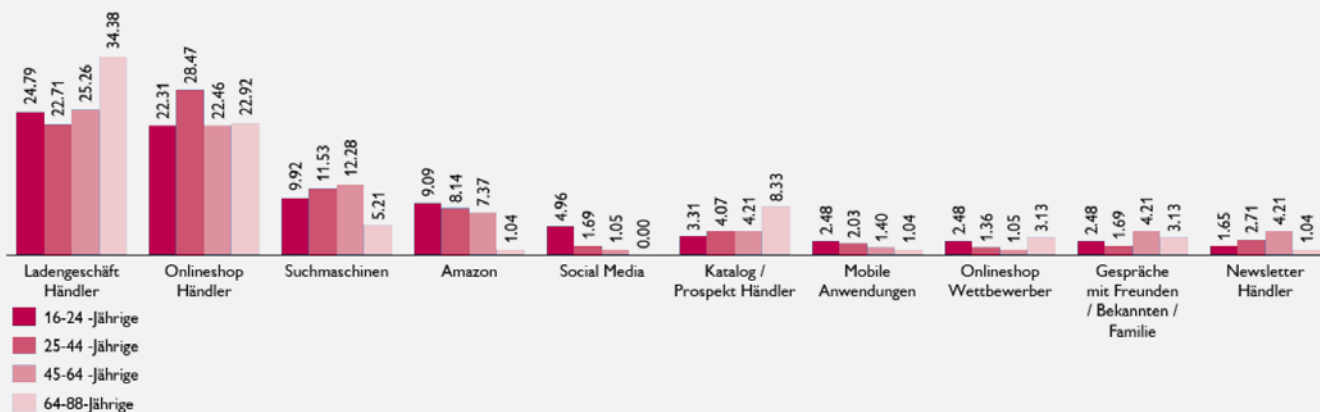
In der Studie wurden 796 Konsumenten aus Österreich zu ihrem kanalübergrei-

fenden Einkaufsverhalten befragt. Die Kundenreise beschreibt den Weg des Kunden von seinem ersten Kontaktpunkt mit einem Händler, auf der Suche nach einem Produkt, bis zum Abschluss seines Einkaufs.

Sie ist dementsprechend gegliedert in einen Startpunkt, einen Endpunkt und das Verhalten der Kunden dazwischen. Dieser Artikel legt den Fokus auf das Konsumverhalten der jüngsten Gruppe der Befragten, das sind die 16-24-Jährigen als VertreterInnen der Generation Z in Österreich. Diese Gruppe macht 15,2% der Befragten aus.



In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



Junge ÖsterreicherInnen starten ihren Einkauf gerne im Ladengeschäft

Der beliebteste Einstiegspunkt der Gen Z ist das stationäre Ladengeschäft. 24,79 % der Befragten beginnen ihre Kundenreise hier, was diesen Kontaktpunkt bei den Jüngsten sogar beliebter macht als bei den 25-44-Jährigen (22,71 %). Der Onlineshop ist der zweitbeliebteste Einstiegspunkt der Gen Z. Nur die 25-44-Jährigen nutzen diesen noch häufiger. Suchmaschinen und Amazon sind bei den Jüngsten beinahe gleich beliebt als Einstiegspunkt.

Interessanterweise zeigen die Daten jedoch, dass 25-44-Jährige und 45-64-Jährige eine höhere Präferenz für diese Kontaktpunkte haben als die Gen Z.

Amazon gewinnt als Einstiegspunkt an Beliebtheit mit sinkendem Alter. 4,9 % der Gen Z in Österreich nutzen Social Media als Einstiegspunkt in die Kundenreise, was diesen Kontaktpunkt bei dieser Altersgruppe im Vergleich zu anderen am beliebtesten macht.

Wie geht die Kundenreise nach dem ersten Kontaktpunkt weiter?

Während der Kundenreise ist der Onlineshop der beliebteste Kontaktpunkt für die Gen Z. 62,81 % der befragten 16-24-Jährigen nutzen ihn. Nur die 25-44-Jährigen nutzen diesen Kontaktpunkt häufiger.

Auf Platz zwei der Präferenzskala steht das Ladengeschäft des Händlers, das von allen Altersgruppen während der Kundenreise am wenigsten von der Gen Z genutzt wird, aber dennoch einen Präferenzanteil von über 60 % erreicht.

Suchmaschinen sind mit 51,24 % der drittbesterliebteste Kontaktpunkt und bei den Jüngsten am beliebtesten. Amazon zeigt auch hier, dass die Präferenz mit sinkendem Alter steigt, wobei 45,45 % der Gen Z diesen Kontaktpunkt nutzen. Junge Konsumenten suchen häufig im Onlineshop eines Konkurrenten nach vergleichbaren Angeboten (27,27 %). Soziale Medien sind ebenfalls ein wichtiger Kontaktpunkt für die Gen Z, mit einem Präferenzanteil von 27,27 %.

Der Kauf erfolgt vor Ort – auch bei jungen ÖsterreicherInnen!

Beim letzten Kontaktpunkt, an dem das Produkt gekauft wird, zeigt sich eine starke Präferenz für das Ladengeschäft des Händlers über alle Altersgruppen hinweg, auch bei der Generation Z (24,79 %). Die einzige Altersgruppe, die den Onlineshop mehr bevorzugt als das Ladengeschäft, sind die 25-44-Jährigen (28,47 %). Für die Gen Z ist der Onlineshop der zweitbeliebteste Kaufkanal (22,31 %). Viele Kontaktpunkte wie Amazon und Suchmaschinen, die während des Kaufprozesses genutzt werden, sind deutlich weniger relevant für den Abschluss des Einkaufs. Auch soziale Medien werden von allen Generationen wenig genutzt, um die Kundenreise zu beenden, wobei die Gen Z mit 4,69 % den höchsten Präferenzanteil aufweist.

Fazit: Der stationäre Handel erfreut sich großer Beliebtheit bei der österreichischen Jugend

Die Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG) zeigt einen interessanten Paradigmenwechsel im Konsumverhalten der Generation Z in Österreich. Entgegen vieler Annahmen

zeigt sich, dass junge Konsumenten nicht ausschließlich online einkaufen, sondern auch den stationären Handel schätzen. Besonders als Einstiegspunkt in die Kundenreise ist der physische Einzelhandel sehr beliebt und dieser Trend verstärkt sich mit zunehmendem Alter. Dies deutet darauf hin, dass junge Menschen weiterhin Wert auf persönliche Einkaufserlebnisse legen.

Obwohl Onlineshopping während der Kundenreise dominiert, gewinnt der stationäre Handel zunehmend an Bedeutung, auch beim Abschluss des Kaufs. Das Ladengeschäft bleibt der bevorzugte Ort für den letzten Einkaufsschritt, nicht nur für die Generation Z, sondern auch für andere Altersgruppen.

Dies unterstreicht die Vielschichtigkeit des Einkaufsverhaltens und die Bedeutung einer multikanaligen Präsenz für Einzelhändler. Bemerkenswert ist auch, dass viele während des Kaufprozesses genutzte Kontaktpunkte wie Amazon, Suchmaschinen und soziale Medien weniger häufig für den Abschluss des Einkaufs verwendet werden. Diese Plattformen dienen eher als Informationsquellen und Vergleichsmöglichkeiten im Entscheidungsprozess der Konsumenten.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass die Generation Z eine facettenreiche Einkaufsreise durchläuft, die eine Mischung aus digitalen und physischen Kanälen umfasst. Unternehmen sollten diese Vielfalt berücksichtigen und ihre Strategien entsprechend anpassen, um die Bedürfnisse dieser Zielgruppe optimal zu erfüllen.



Foto: Josef Bollwein

Juryvorsitzender Tobias Spazierer (r.) und Wettbewerbs-Organisator Andreas Hofbauer (WKNÖ, l.) gratulierten Lisa Mauder zum ersten Platz.

„Junior Sales Champions 2024“: Beste NÖ Verkaufstalente gekürt

Tolle Leistungsschau von Niederösterreichs Nachwuchs-VerkäuferInnen | Sieg für Lisa Mauder aus Felixdorf vom Lehrbetrieb Intersport Tscherne in Wiener Neustadt (Landesberufsschule Theresienfeld) | Das Landesgremium gratuliert herzlich

Niederösterreichs beste Nachwuchs-Verkäuferinnen und -Verkäufer stehen fest: Lisa Mauder aus Felixdorf (Bezirk Wiener Neustadt) vom Lehrbetrieb Intersport Tscherne in Wiener Neustadt hat sich in einem spannenden Finale im WIFI St. Pölten zum „Junior Sales Champion 2024“ gekürt und darf sich über ein Preisgeld von € 1.500 der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) freuen. Silber ging an Sofie Hölzl aus Bad Kreuzen (Bezirk Perg, OÖ) vom Lehrbetrieb XXXLutz in Amstetten, Bronze an Noah Morbitzer aus Tulln vom Lehrbetrieb XXXLutz in Langenrohr (Bezirk Tulln). Mauder und Hölzl haben Niederösterreich beim Bundeslehrlingswettbewerb am 9. Oktober in Salzburg vertreten.

WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker in Video-Botschaft: „Ihr seid gefragte Fachkräfte“

„Bewerbe wie dieser sind eine große Chance, um euer fachliches Wissen zu zeigen. Ihr sammelt damit auch wichtige Erfahrungen für euer Berufsleben. Für mich war die Lehre der optimale Start ins Berufsleben und gleichzeitig die Basis für mein eigenes Unternehmen. Mit eurer Lehrausbildung habt ihr die beste Form der beruflichen Qualifikation. Nutzt eure Fähigkeiten. Nutzt die Erfahrung dieses Wettbewerbs. Ihr seid gefragte Fachkräfte. Euch stehen alle Wege offen. Und ganz wichtig: Glaubt an euch!“

WKNÖ-Präsident Wolfgang Ecker

Tobias Spazierer: „Mit dem Lehrabschluss kann man im Handel vieles erreichen“

„Unseren Lehrlingswettbewerb Junior Sales Champion zähle ich zu den Leuchtturmprojekten für die Handelslehre. Ich freue mich jedes Jahr über die Einsatzfreude und das Talent der Kandidatinnen und Kandidaten“, sagt Juryvorsitzender Tobias Spazierer im Interview. Die Lehrlingsausbildung hat für den Handel einen sehr hohen Stellenwert. Der NÖ Handel bildet jährlich rund 2.200 Lehrlinge aus. Der Lehrberuf Einzelhandelskaufmann/-frau ist außerdem der beliebteste Lehrberuf Österreichs. Der Handel sei in seinen Aufstiegsmöglichkeiten durchlässig wie kaum eine andere Branche. „Mit dem Lehrabschluss kann man im Handel vieles

erreichen und bei entsprechender Leistung die Karriereleiter bis ganz nach oben klettern“, so Spazier.er.

Bewertung durch hochrangige Jury und Publikum

Entsprechend legten sich die insgesamt zehn Finalistinnen und Finalisten, 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 hochkarä-

tigen Jury, die aus Vertretern der Sparte Handel, der NÖ Berufsschulen sowie Vorjahressieger Michael Bernhard bestand. Auch das Publikum konnte direkt mittels Handy mitvoten und sich damit in die Entscheidung einbringen.

Workshop – Point of sale mit Eva Köck-Eripek, AICI CIM

Am 24.06.2024 konnten die Lehrlinge der 3. Klasse des Textilhandels der Landesberufsschule Theresienfeld bei Peek & Cloppenburg ihr Mode- und Beratungstalent unter Beweis zu stellen. ImageberaterIn Eva Köck-Eripek zeigte in den verschiedenen Abteilungen, wie man Silhouetten sowie Schnittlinien der Kleidungsstücke erkennt.

In praktischen Übungen durften sich die Lehrlinge gegenseitig beraten und konnten sich im Zusammenstellen verschiedener Outfits nach Konfektionsgröße, Wirkungswunsch, Passform und

Zuordnung der Farbe ausprobieren. Auch auf das richtige Wording – wie verkauft man an den Kunden – wurde Augenmerk gelegt.

Die Lehrlinge waren mit Engagement und Spaß dabei und es konnte bewusst gemacht werden in Zukunft ein „Modevorbild“ zu sein.



Foto: Leopoldine Wagner

1. Reihe v.l.n.r.: Sevinc Tugba, Meierhofer Hannah, Mittermüller Leonie, Teufl Sophie, Gruber Melanie, Eljo Lilav, Damm Lea, Jamböck Jasmin
2. Reihe v.l.n.r.: Zach Lena, Eva Köck-Eripek, Ismailova Zulikhan, Schneider Dominik, Jeitler Gregor, Domeshev Junus, Fallmann Katharina, Janiba Sophie

Lehrabschlussprüfungen im Textil- und Schuhhandel

Schuhhandel am 25.06.2024

Foto: WKNÖ



Bei der Lehrabschlussprüfung am 25.06.2024 prüften Rudolf Stolz (li) und Christian Schindlegger (re) sowie Brigitte Maron (2. von rechts). Geprüft wurden die Deichmann-Lehrlinge Diana Manzke, Gentiana Pergega, Azad Sonja Sahota und Sophie Steingaterer.

Textilhandel am 20.09.2024

Foto: M. Vollmost



Mit Auszeichnung bestanden haben die Lehrabschlussprüfung (v.l.n.r.): Janiba Sophie-Marie, Damm Lea, Gruber Melanie - alle Fussl Modestrasse Mayr GmbH sowie Fallmann Katharina von Preßl GmbH (nicht am Foto). Geprüft wurde von Manfred Vollmost (Vorsitz), Karin Schneider und Franziska Daurer (Beisitz).

Textilhandel am 24.09.2024

Fotos: M. Vollmost



Mit Auszeichnung bestanden haben die Lehrabschlussprüfung am 24.09.2024 (v.l.n.r.): Kornmesser Nina - Steinecker Moden GmbH, Meierhofer Hannah - Kbs Kleider-Bauer Betriebs GmbH, Schrammel Katharina - Steinecker Moden GmbH, Svenic Tugba - Kbs West Bekleidungshandel GmbH, jeweils mit Prüferin Karin Schneider.

Auch bei dieser Prüfung führte Manfred Vollmost den Vorsitz, Karin Schneider und Anna Stocsits fungierten als Beisitzerinnen.

Gewinnspiel Schuhfachhhandel



Das Gewinnspiel im niederösterreichischen Schuhfachhandel wurde abgeschlossen und die Gewinner gezogen. Das Landesgremiums gratuliert ganz herzlich:

- Schuhhaus Fux, 3170 Hainfeld für den Hauptgewinn Händler
- Schuh Stolz, 3910 Zwettl für den Hauptgewinn Kunden

Sales Competence Workshop 2.0 „Verkäufer & Zukunft“ mit Carsten Gövert



Fotos: Tamara Mayr



Am 26.09.2024 fand mit Carsten Gövert der Sales Competence Workshop 2.0 statt. Unter dem Titel „Verkäufer & Zukunft“ wurden im Workshop vor allem diese Themen behandelt: Kundenentwicklung – gestern, heute, morgen – wie hat sich der Kunde verändert / Trendsetter – wie der Einzelhandel zukünftig erfolgreich ist / Kundenansprache – wo sind unsere sympathischen Stärken / Körpersprache – was sagt der Mensch aus, wie wirkt der Verkäufer / Bedarfsermittlung – der Klassiker für

betreutes Kaufen / Verkaufspsychologie – Preis-Nutzen Tool – was kauft der Kunde wirklich / Artikel pro Bon – mehr Umsatz für die Wirtschaftlichkeit mit Kompetenzartikel / Verkäuferkompetenz – gelebtes Kundenvertrauen und wirkungsvolle Gesprächsrhetorik / Schwierige Kunden – Selbst- und Emotionsmanagement – Stress Tool 10 for 10 / Eigenmotivation – wie kann ich mich motivieren und was bewirkt meine Motivation.

Der Workshop mit Carsten Gövert (hier mit Gremialgeschäftsführer Michael Bergauer) war wieder ein voller Erfolg und die Fachkompetenz von Carsten Gövert wurde von den TeilnehmerInnen ausdrücklich gelobt. Mit der Teilnahme an dem neu aufgelegten Verkaufstraining wurden die Basics des Verkaufsgesprächs ergänzt und die TeilnehmerInnen für die oft herausfordernden Situationen im Verkaufsgespräch fit gemacht.

Konjunktur im Einzelhandel: Noch kein Aufschwung im 1. Halbjahr 2024

2024: Kumuliertes Umsatzminus von Jänner bis Mai 2024 von nominell -1,4 % | Dem Handel fehlen damit 2 Umsatzmilliarden | Einzelhandel liegt mit einem nominellen Wachstum von + 1,7 % besser (real -0,8 %) | Inflation schwächt sich weiter ab | Beschäftigung sinkt weiter, es gibt mehr Arbeitslose bei weniger offenen Stellen | Studie erstellt von IFÖW im Auftrag der Bundessparte Handel

Preisanstieg schwächt sich im I. Halbjahr 2024 weiter ab

- Geringste Preiserhöhung in der Mode

Seit dem Höchststand im II. Halbjahr 2022 (VPI: 10,2 %) verlangsamten sich die Preissteigerungen deutlich. Nach 9,6 % im I. Halbjahr 2023 und 6,1 % im II. Halbjahr 2023 geht die Inflation im I. Halbjahr 2024 auf 3,8 % weiter zurück (Anm.: Im August betrug die Inflation nur mehr 2,4 %). Für das Gesamtjahr 2024 liegen die aktuellen WIFO-Prognosen bei einer Inflationsrate von 3,4 %. Inflationsdämpfend wirken besonders die geringeren Preiserhöhungen im Bereich Mode (0,4 %). Insgesamt liegt die Inflation in Österreich weiterhin höher als im Euro-Raum. Dabei fallen die Preissteigerungen in Österreich nur bei alkoholischen Getränken und Mode geringer als im EU-27-Durchschnitt aus.

Handelskonjunktur kommt nicht in Schwung

Nach nominellen Umsatzrückgängen im II. Halbjahr 2023 (-3,2 %) kommt die Handelskonjunktur auch im I. Halbjahr 2024 nicht in Fahrt. Im Gegenteil, auch von Jänner bis Mai 2024 muss der Handel ein nominelles Umsatzminus von -1,4 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres hinnehmen. Zurückzuführen ist dies abermals auf die negative Umsatzentwicklung im Großhandel. Absolut betrachtet liegen die Netto-Handelsumsätze zwischen Jänner und Mai 2024 mit kumuliert rd. € 142,9 Mrd. um rd. -€ 2,0 Mrd unter dem Vorjahresniveau.

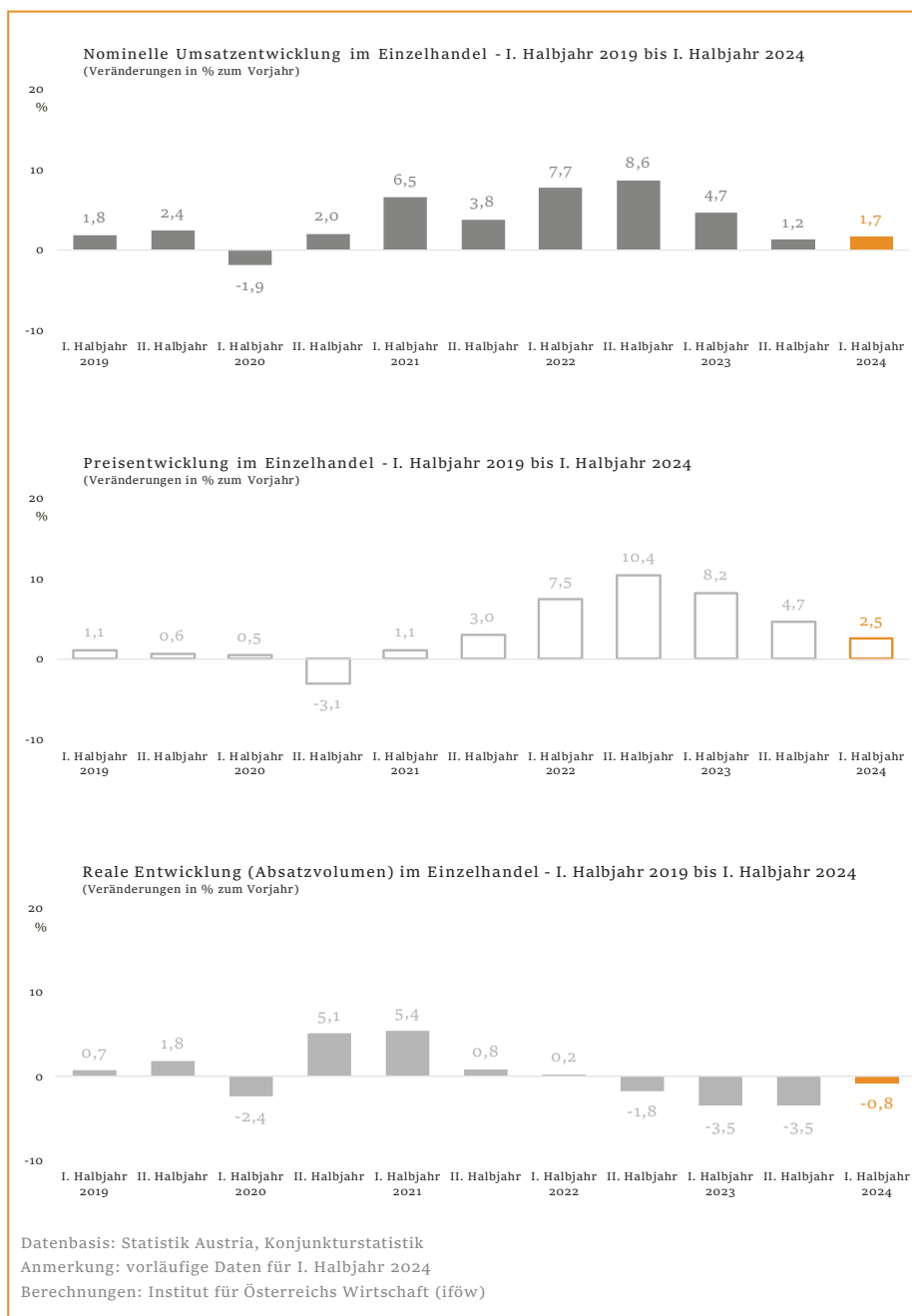
Der Preisauftrieb schwächt sich in den ersten fünf Monaten 2024 weiter ab und beträgt kumuliert nur mehr geringe 0,2 % (gegenüber dem Vorjahr). Unter Berücksichtigung dieser Preisentwicklung bedeutet das nominelle Umsatzminus (-1,4 %) von Jänner bis Mai 2024 einen realen (preisbereinigten) Konjunkturrückgang um -1,6 %. Damit kann der Handel seit dem II. Halbjahr 2021 kein reales Wachstum mehr erzielen.

Konjunktur im Einzelhandel

- Einzelhandelsumsätze steigen im I. Halbjahr 2024 nominell um +1,7 %
- Keine Anzeichen für einen substantiellen Aufwärtstrend im Einzelhandel

Der Einzelhandel erzielt im I. Halbjahr 2024 einen nominellen Umsatzanstieg

um +1,7 % gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt die Wachstumsrate zwar über dem II. Halbjahr 2023 (+1,2 %), dennoch hat sich der zu Jahresbeginn erhoffte Konjunkturaufschwung bis zur Jahresmitte (noch) nicht materialisiert. In absoluten Zahlen haben die Einzelhandelsumsätze im I. Halbjahr 2024 um +€ 0,7 Mrd auf in Summe rd. € 42,1 Mrd zugelegt.



Die positive Konjunktorentwicklung in den Monaten Jänner bis Mai 2024 (mit Wachstumsraten zwischen +2,0% und 4,7%) hat jedoch im Juni mit einem nominalen Umsatzrückgang um -2,9% bereits wieder ein jähes Ende gefunden.

Nach dem Höchststand im II. Halbjahr 2022 hat sich die Preisentwicklung im Einzelhandel kontinuierlich abgeschwächt. Mit einer durchschnittlichen Preissteigerung (über alle Branchen und Sortimentsgruppen hinweg) von 2,5% im I. Halbjahr 2024 liegen die Preiserhöhungen im Einzelhandel weiterhin deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate (3,8%). Die Preisentwicklung im Einzelhandel wirkt somit weiter inflationsdämpfend.

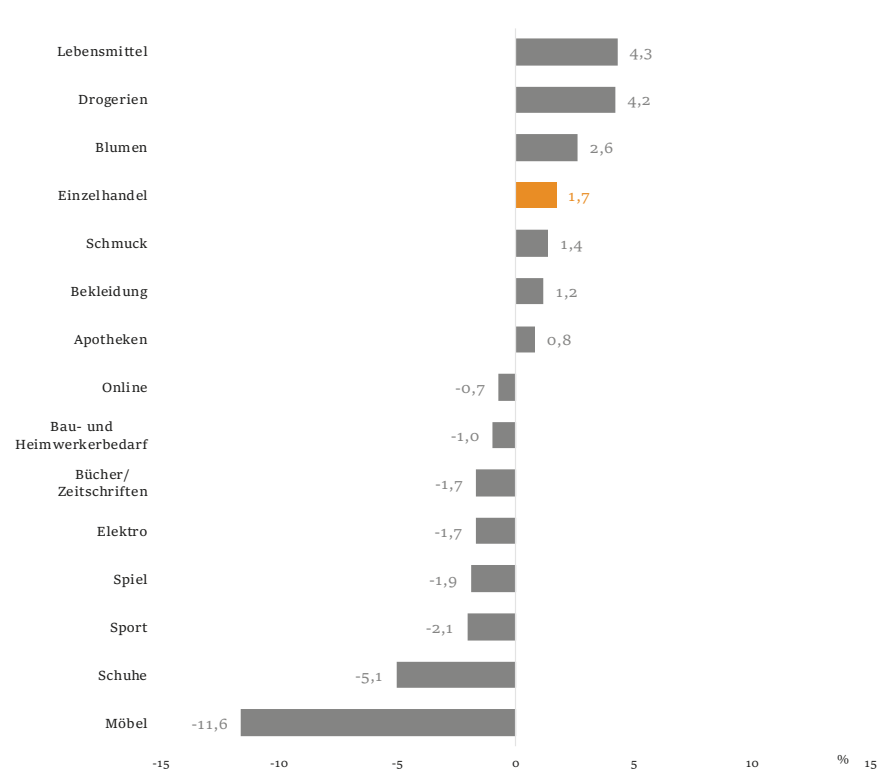
Zwar fallen die Preissteigerungen im I. Halbjahr 2024 deutlich geringer aus als in den vorangegangenen Zeiträumen, das nominelle Umsatzwachstum von +1,7% reicht jedoch nicht aus, um auch ein preisbereinigtes Konjunkturplus zu erzielen. Real – unter Berücksichtigung der Preisentwicklung – muss der Einzelhandel auch zwischen Jänner und Juni kumuliert einen Rückgang um -0,8% hinnehmen. Das Umsatzwachstum ist somit weiterhin preisinduziert, während die Absatzmenge weiter zurückgeht. Das reale Minus ist im I. Halbjahr 2024 aber immerhin deutlich geringer als noch im I. Halbjahr 2023 und im II. Halbjahr 2023 (jeweils -3,5%) ausgefallen. Dennoch kann der Einzelhandel seit dem I. Halbjahr 2022 kein reales Konjunkturwachstum mehr erzielen.

Die preisbereinigte Konjunktorentwicklung im Einzelhandel zeigt nach Monaten eine Auf- und Abwärtsbewegung. Auf das reale Konjunkturminus im Jänner (-0,9% gegenüber dem Vorjahr) folgt ein Plus im Februar (+1,7%). Nach einem realen Rückgang im März (-0,7%) zeigt sich eine stabile Entwicklung im April (+0,1%) und im Mai (0,0%). Im Juni bricht das Absatzvolumen jedoch um -4,4% ein.

Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus

Besonders hohe nominelle Umsatzsteigerungen können im I. Halbjahr 2024 die Einzelhandelsbranchen des Kurzfristbedarfs erzielen. Die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – der Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) – bilanziert mit dem höchsten nominalen Umsatzplus von +4,3%. Einen nominalen Zuwachs weist darüber hinaus der Bekleidungseinzelhandel (+1,2%) auf.

Nominelle Umsatzentwicklung in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024
(Veränderung in % zum Vorjahr)



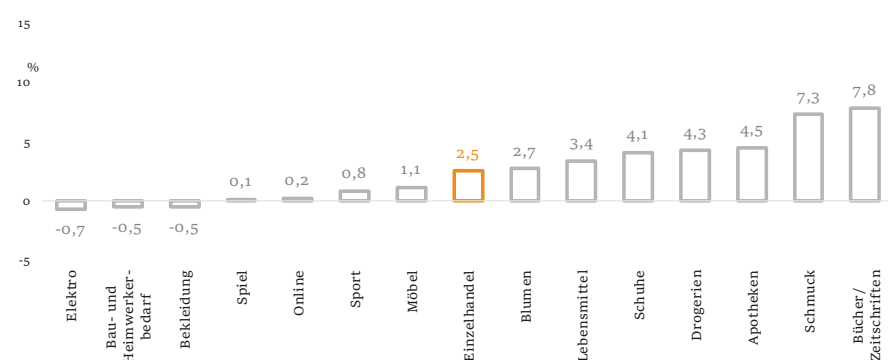
Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik
Anmerkung: vorläufige Daten für I. Halbjahr 2024
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Alle weiteren Einzelhandelsbranchen bilanzieren im I. Halbjahr 2024 negativ. Im Gegensatz zum Bekleidungseinzelhandel können der Sporteinzelhandel (-2,1%) und der Schuheinzelhandel (-5,1% gegenüber dem Vorjahr) kein Umsatzwachstum erwirtschaften.

Bekleidungseinzelhandel reduziert die Verkaufspreise

Die Preisentwicklungen im Einzelhandel fallen je nach Branche im I. Halbjahr 2024 sehr unterschiedlich aus. Hohe Preissteigerungen weist der Schuheinzelhandel (+4,1%) auf. Hingegen ist es im I. Halbjahr

Preisentwicklung in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024
(Veränderungen in % zum Vorjahr)

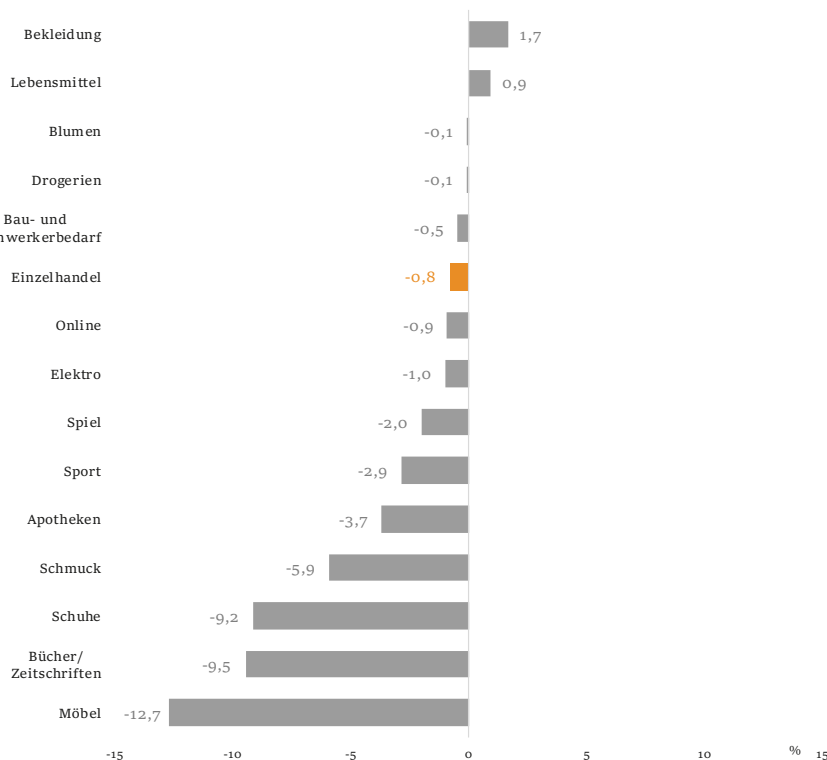


Datenbasis: Statistik Austria, Verbraucherpreisindex, Konjunkturstatistik
Anmerkung: vorläufige Daten für I. Halbjahr 2024

Die Preisentwicklungen der Einzelhandelsbranchen basieren auf den (Verbraucher-)Preisveränderungen (von Statistik Austria) der zentralen Warengruppen in den einzelnen Branchen mit Ausnahme des Einzelhandelsdurchschnitts und des Lebensmittelhandels, die auf der Konjunkturstatistik (von Statistik Austria) beruhen.

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Reale Entwicklung (Absatzvolumen) in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024
(Veränderung in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik
Anmerkung: vorläufige Daten für I. Halbjahr 2024
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Im Einzelhandel können nur die Drogerien einen Beschäftigungszuwachs um +162 Personen bzw. +1,2% verzeichnen, alle anderen Einzelhandelsbranchen weisen einen Rückgang der Beschäftigten auf. Dieser Rückgang fällt bei Lebensmitteln mit -0,1% (-169 Beschäftigte, demnach 116.597 Beschäftigte im Halbjahresdurchschnitt) unterdurchschnittlich aus. Den höchsten Rückgang an Beschäftigten – sowohl absolut als auch relativ – weist die Möbelbranche auf: Ein Rückgang um -2.153 Beschäftigte auf 19.089 entspricht einem Minus von -10,1%. Es folgen Schuhe mit einem Minus von -469 Beschäftigten oder -7,8%, der Onlinehandel mit -393 Beschäftigten weniger, was einem Minus von -6,7% entspricht. In absoluten Zahlen weist der Bekleidungseinzelhandel mit -499 Beschäftigten den zweithöchsten Wert auf, was relativ betrachtet mit -1,7% jedoch noch moderat ausfällt.

Zahl der Arbeitslosen steigt auch im I. Halbjahr 2024 weiter deutlich an

Insgesamt steigt die Zahl der Arbeitslosen im Handel im I. Halbjahr 2024 auf 42.409 an. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Plus von +4.406 Personen oder +11,6%, wobei die Zahl der

2024 im Bekleidungseinzelhandel (-0,5%) zu Preisreduktionen in den jeweiligen Kernsortimenten gegenüber dem Vorjahr gekommen. Geringe Preiserhöhungen verzeichnen darüber hinaus der Onlinehandel (+0,2%) und der Sportfachhandel (+0,8%).

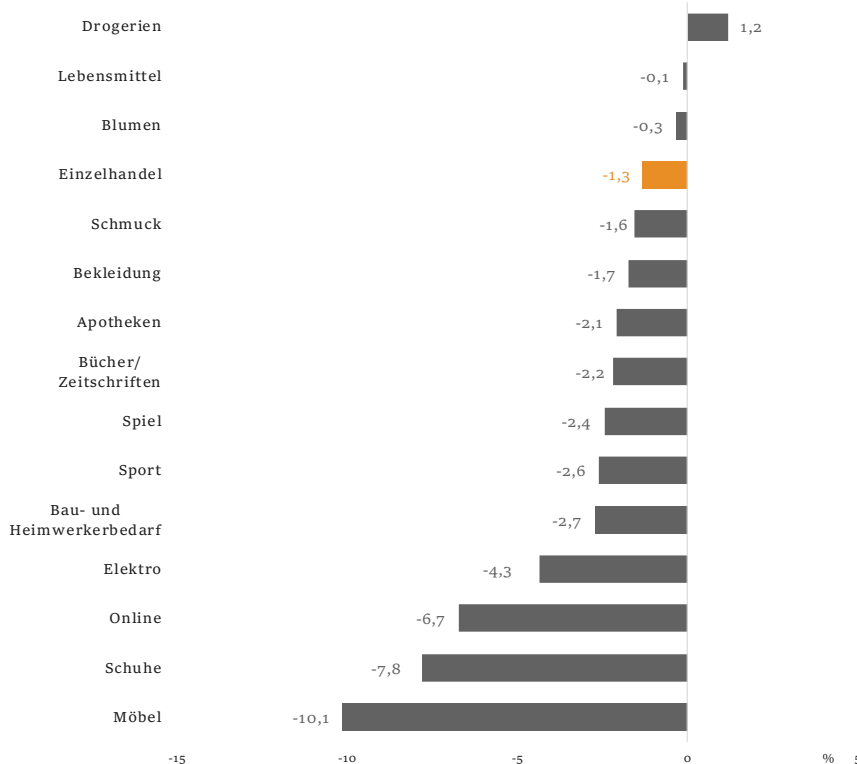
Bekleidungseinzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel wachsen auch real

Nicht zuletzt aufgrund sinkender Preise – bei gleichzeitigem nominellen Umsatzwachstum – erzielt der Bekleidungseinzelhandel im Branchenvergleich das höchste preisbereinigte Konjunkturwachstum im I. Halbjahr 2024 (+1,7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum). An zweiter Stelle liegt der Lebensmitteleinzelhandel (real: +0,9%). Alle weiteren Einzelhandelsbranchen können im I. Halbjahr 2024 kein reales Wachstum erzielen. Hohe preisbereinigte Umsatzrückgänge verzeichnet der Schuheinzelhandel (-9,2%), beim Sportfachhandel betrug der Rückgang -2,9%.

Alle Einzelhandelsbranchen mit Beschäftigungsrückgängen (Ausnahme: Drogerien)

- Stärkster Rückgang bei Möbeln, Schuhen und Onlinehandel

Beschäftigungsentwicklung in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024
(Veränderungen in % zum Vorjahr)



Datenbasis: amis Arbeitsmarktinformationssystem
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Arbeitslosen im Monatsverlauf seit Jänner kontinuierlich sinkt.

Den absolut größten Zuwachs in den Handelsbranchen verzeichnet man im Einzelhandel: Hier erhöht sich die Zahl der arbeitslos Gemeldeten um +3.017 auf 28.279, was einem Plus von +11,9 % entspricht.

Zahl der offenen Stellen im Handel reduziert sich um ein Viertel

Einen deutlichen Rückgang muss man im Handel im Bereich der offenen Stellen verzeichnen: nach 20.097 offenen Stellen im I. Halbjahr 2023 können im I. Halbjahr 2024 nur mehr 14.951 Jobs im österreichischen Handel nicht besetzt werden. Das entspricht einem Minus von -5.146 Stellen bzw. -25,6 % zum Vorjahr.

In absoluten Zahlen als auch relativ besonders stark betroffen ist der Einzelhandel: Hier sinkt die Zahl der offenen Stellen im I. Halbjahr 2024 um durchschnittlich -3.475 Personen auf 10.157. Dies entspricht einem Minus von -28,1 %.

Vorsichtige Zuversicht und verhaltene Wirtschaftsprognosen für das Gesamtjahr 2024

Vorlaufindikatoren haben zwar zu Beginn des Jahres 2024 auf einen – zumindest leichten – Konjunkturaufschwung im Handel hingedeutet, die stagnierende Gesamtwirtschaft und die anhaltende Rezession in Industrie und Bauwesen halten aber insbesondere den Großhandel (den umsatzstärksten Handelssektor) weiter im konjunkturellen „Würgegriff“.

Im Einzelhandel trifft die schwache Entwicklung der Gesamtwirtschaft auf die weiterhin hohe Verunsicherung der KonsumentInnen, die in unsicheren Zeiten vermehrt sparen und Ausgaben eher für Urlaub/Freizeit als für Einkäufe im Einzelhandel tätigen.

Nach realen Rückgängen 2023 steigen die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte 2024 wieder an (+2,8 %). Allerdings wird 2024 ein größerer Teil der Einkommenszuwächse (als noch 2023) gespart. Die Sparquote (in % der verfügbaren Einkommen, ohne betriebliche Versorgungsansprüche) wird von 8,3 % (2023) auf 9,8 % (2024) ansteigen. Dennoch ist mit einer Ausweitung der Konsumausgaben der privaten Haushalte um real +1,1 % zu rechnen. Einen höheren Anstieg vereitelt die anhaltende Verunsicherung der KonsumentInnen.

Für den Handel wird nach massiven, realen Rückgängen im Vorjahr (-6,1 %) für das Gesamtjahr 2024 laut WIFO-Prognose lediglich mit einem geringen realen Wachstum der Bruttowertschöpfung (+0,4 %) zu rechnen sein. In der Prognose vom Dezember 2023 ist das WIFO noch von einem realen Anstieg von +1,6 % für das Gesamtjahr 2024 ausgegangen – in der Prognose vom März 2024 von +1,5 %. Eine Konjunkturerholung im Handel wird voraussichtlich erst 2025 eintreten.

KOMMENTAR

„Aufwärts geht es leider nur bei den Kosten“

„Zu Jahresbeginn hatten uns die Prognosen der Wirtschaftsforscher noch Grund zur Hoffnung gegeben. Doch leider ist die Erholung bisher ausgeblieben, die Handelskonjunktur kommt nicht vom Fleck. Die wirtschaftliche Situation des österreichischen Handels ist am besten so beschrieben: Das Einzige, was steigt, sind die Kosten! Die aktuellen Zahlen zeigen sogar weiterhin eine negative Konjunktorentwicklung und die Anzeichen auf Besserung lassen auf sich warten.“



Foto Weinwurm

Rainer Trefelik ist Obmann der Bundessparte Handel (WKÖ)

Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Handels massiv gefährdet

Der heimische Handel legt somit keine Halbjahresbilanz, mit der wir zufrieden sein können – vor allem auch deshalb, weil die Schere zwischen Umsätzen und Kosten immer mehr aufgeht. Daher gelte es, die Kostendynamik einzubremsen. Schon jetzt ist, wie in vielen anderen Branchen auch, die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Handelsbetriebe massiv gefährdet. Für weitere Kostensteigerungen gibt es keinen Spielraum mehr.

Vielmehr müssten Maßnahmen zur Entlastung der Betriebe gesetzt werden, dazu zählen vor allem eine Senkung der Lohnnebenkosten und eine Entbürokratisierung. Mit dem Lieferkettengesetz werden sicherlich hehre Ziele verfolgt, aber es kann nicht sein, dass dies in der Praxis enorme Dokumentationspflichten und damit zusätzliche Bürokratie bedeutet. Zusätzlich braucht es einen fairen Wettbewerb im Onlinehandel, weshalb sich die Bundessparte seit Langem massiv dafür einsetzt, dass die Zollfreigrenze von € 150 Euro für Einfuhren aus Drittländern rasch abgeschafft wird. Wir müssen die Wettbewerbsvorteile chinesischer Plattformen wie Temu und Shein gegenüber den heimischen Handelsunternehmen eindämmen.

Einzelhandel ist für seine MitarbeiterInnen sehr attraktiv

Neben den vorwiegend negativen Konjunkturdaten gibt es allerdings auch Positives zu berichten. So stellen die EinzelhandelsmitarbeiterInnen den Handelsbetrieben in der Studie „Employer Attractiveness“, die das Institut für Handel, Absatz und Marketing an der JKU Johannes Kepler Universität Linz im Auftrag der Bundessparte Handel erstellte, ein sehr positives Zeugnis aus. Denn für 79 % der mehr als 1.000 befragten EinzelhandelsmitarbeiterInnen ist ihr Job attraktiv, für 81 % auch ihre konkreten ArbeitgeberInnen und 74 % bezeichnen die Branche insgesamt als attraktiv. „Der Einzelhandel ist also entgegen allen Vorurteilen ein attraktiver Arbeitgeber“, so Studienautor und Institutsvorstand Christoph Teller. Und rund sieben von zehn HandelsmitarbeiterInnen sagen auch, sie würden die Branche weiterempfehlen. Besonders geschätzt werden die Tätigkeit selbst, die Flexibilität einer Arbeit im Handel sowie die vielen Kundenkontakte.

Abgefragt wurde übrigens auch, wie weit Teilzeit gewünscht ist. Dabei gab mit 87 % die weit überwiegende Mehrheit der Teilzeitbeschäftigten an, mit ihrem Stundenausmaß zufrieden zu sein. Für 58 % kommt ein Aufstocken nicht in Frage, 32 % würden ein paar Stunden mehr arbeiten, auf Vollzeit erhöhen jedoch nur 10 %. Wichtigster Anreiz dafür wäre mehr Geld. Weiterarbeiten in der Pension ist für fast 40 % vorstellbar, jeder bzw. jede zehnte EinzelhandelsmitarbeiterIn möchte sogar sicher weiterarbeiten. „Gerade wenn sich in den nächsten Jahren die demografische Entwicklung immer stärker bemerkbar macht, sind PensionistInnen somit ein signifikantes Arbeitskräftepotenzial“, sagt Teller.

Für mich bestätigt die Studie, dass der Einzelhandel ein guter Arbeitgeber ist und dass viele unserer MitarbeiterInnen auch bereit wären, mehr zu arbeiten, wenn mehr Netto vom Brutto übrigbleibt. Anreize, um Stunden aufzustocken und in der Pension dazuzuverdienen, wären daher dringend notwendig.“

BRANCHEN Textil



UMZIEHEN, BITTE

Warum fühlen sich viele in der Umkleidekabine unwohl | Grelle Beleuchtung, unvorteilhafte Spiegel – oft ist die Umkleide kein Wohlfühlort | Dabei haben viele Modemarken längst verstanden, dass hier die Umsätze gemacht werden | Bericht einer einkaufenden Journalistin aus „Der Standard“

Ich sehe ihn auf dem Bügel hängen und weiß sofort: Den Faltenrock muss ich haben. Ich schnappe ihn mir in meiner Größe und stehe schon in der Kabine. Wenige Minuten später ist die gute Laune verfliegen. Der graue Vorhang lässt sich nicht ordentlich zuziehen, die Beleuchtung macht mich blass, ein Blick in die drei beweglichen Spiegel und es schreit mir von allen Seiten entgegen: Das passt nicht zu dir! Entnervt schäle ich mich aus dem Kleidungsstück. Die Umkleidekabine und den Store in der Wiener Innenstadt verlasse ich fluchtartig.

So ist es mir immer wieder ergangen. Mal lässt sich eine Umkleide nicht richtig schließen, ein andermal verdirbt die Lichtstimmung den Spaß am Umziehen. Ganz zu schweigen von Staubflocken in den Ecken, herausgerissenen Aufhängern oder sonstigen Hinterlassenschaften in der Kabine. Wenn ich mich in einem Geschäft gegen ein Kleidungsstück entscheide, dann hinter dem Vorhang in der Umkleidekabine. Ich nenne sie gern den Ort des Schreckens.

Mit meinen Erfahrungen stehe ich nicht allein da. 2017 stellte das Forschungsinstitut Innofakt in einer Studie im Auftrag des

Lichtspezialisten Ansorg fest, dass etwa 40 % der Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland Modegeschäfte ohne Kauf verlassen, weil ihnen die Umkleidekabinen nicht zusagen. Nicht nur das. Über 70 % beklagten die mangelhafte Ausstattung der Kabinen.

Den Unternehmen ist mittlerweile bewusst, wie wichtig die wenigen Quadratmeter hinter dem Vorhang für die Kaufentscheidung sind. „Es hat sich viel getan in Sachen Umkleidekabine“, erklärt Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts in Frankfurt am Main. Allerdings verfolgten Händler unterschiedliche Strategien. So gehe es den Fast-Fashion-Retailern „um den schnellen Umschlag“ und darum, den Aufenthalt der Kundschaft zu verkürzen. „Es wird mit kaltem weißen Licht gearbeitet, um den Durchlauf zu erhöhen. Das Rabattschild ist das stärkere Kaufargument als der Wohlfühlcharakter der Umkleidekabine.“ Viele probierten die Ware überhaupt erst nach dem Kauf zu Hause an.

Nachvollziehen kann ich diese Strategie nur bedingt: Was hat ein Fast-Fashion-Retailer davon, wenn ich mich unwohl fühle und mich gegen den Kauf entscheide?

Safe Space zu Hause

Gleichzeitig fühle ich mich ertappt: Habe ich die Umkleidevermeidungsstrategie nicht mittlerweile perfektioniert? Ich bestelle Kleidungsstücke und probiere sie regelmäßig zu Hause, in meinem Safe Space. Dort scheint es der Spiegel besser mit mir zu meinen. Aber vielleicht sollte ich dem Handel häufiger eine Chance geben. Steinle sagt nämlich auch: „Die Kundenorientierung hat deutlich zugenommen, für viele Unternehmen steht der Wohlfühlfaktor mittlerweile mehr im Vordergrund.“ Zugegebenermaßen bin auch ich schon vor Spiegeln gestanden, die den Kleiderkauf zu einem Vergnügen gemacht haben.

Manche Umkleidekabinen schinden sogar Eindruck. Eine Kollegin erzählt begeistert von einem Exemplar bei Victoria's Secret, das sie während ihres letzten New-York-Aufenthalts vor wenigen Wochen getestet hat. Die Kabine? Ein kleiner Raum mit verschließbarer Tür: „Darin ist ein Tablet angebracht, auf dem sofort die Items erschienen sind, die ich zum Probieren mitgenommen habe.“ Der Gedanke an die Datenerfassung habe bei ihr zwar ein mulmiges Gefühl hinterlassen, erklärt die Kollegin. Der Service aber

habe überzeugt: Auf dem Tablet können alternative Größen oder Farben ausgewählt werden, die vom Verkaufspersonal zur Kabine gebracht werden. Wenige Handgriffe ersparen etliche Meter zwischen der Kabine und den Kleiderstangen im Geschäft.

Steinle, der Mann vom Zukunftsinstitut, hat ebenfalls einige zeitgemäße Beispiele aus dem Handel parat. Bei der Kette Bonprix in Hamburg wird mit einer individuellen Lichtsteuerung gearbeitet, wie bei Victoria's Secret können über eine App Kleidungsstücke aus dem Store in die Kabine bestellt werden. Das Unternehmen Nordstrom in New York wiederum verzichtet bewusst auf Bildschirme und Technik – hier sehen Umkleidekabinen wie Wohnzimmer aus. In höherpreisigen Stores wird aus guten Gründen viel ausgetestet. „In der Umkleidekabine werden nicht nur Kaufentscheidungen gefällt, sondern auch Kaufmotivation erzeugt. Deshalb sollte die Umkleidekabine nicht als isolierter Bestandteil ins hinterste Eck verfrachtet werden, sondern zu einem einladenden, zentralen Bestandteil des Ladens werden“, meint Steinle. Man könnte auch sagen: Hier werden die Umsätze gemacht.

Schneller Umschlag

Nachfrage bei Julia Mitteregger, die bei dem in Amstetten sitzenden Unternehmen Umdasch Store Makers die Designabteilung leitet: Wie steht es im Jahr 2024 um die Umkleidekabine? Sie sei längst in

den Mittelpunkt des Interesses gerückt, bestätigt die Designerin. Das sei anders gewesen, „früher war sie Mittel zum Zweck“. Abzulesen war das an ihrer Platzierung: Oft sei die Umkleide ins hinterste Eck des Stores verbannt worden, meint Mitteregger.

Das können sich viele Hersteller nicht mehr leisten. „Die Umkleide hat sich von der sterilen, weißen kleinen Kabine hin zum hochtechnologischen, atmosphärischen Markenraum mit perfekter Social-Media-Kulisse entwickelt“, erklärt die Designerin. Was derzeit für die Auftraggeber bei der Gestaltung von Umkleidekabinen

im Fokus steht? Der wichtigste Faktor in der Umkleidekabine sei das Wohlbefinden beim Probierprozess, sagt Mitteregger und listet auf, was heute von ambitionierten Unternehmen alles installiert wird: interaktive Spiegel, die verschiedene Lichtverhältnisse simulieren können, die Integration von RFID-Technologie zur automatischen Identifikation von Kleidungsstücken, Touchscreens, über die eine Mitarbeiterin zu Rat gerufen werden könne, Sitzmöglichkeiten, Handyaufloadestationen, Barbereiche für die Verköstigung während der Anprobe.

Das klingt alles zu gut, um wahr zu sein –



Foto © LIGHTFIELD STUDIOS | stock.adobe.com



Foto © Anton Gvozdkov | stock.adobe.com

„Ich schaue in Deine Kabine und weiß, wer Du bist!“ Erfahrene HändlerInnen nehmen sich bei Besuchen in fremden Läden gerne die Kabinen zur Inspektion vor. In den Kabinen wird nämlich – wie dieser persönliche Bericht einer Standard-Journalistin zeigt – sehr oft über den Kaufentscheid abgestimmt und sie entscheiden auch über den Erfolg eines Geschäfts.

offenbar war ich bislang nicht in den richtigen Geschäften unterwegs.

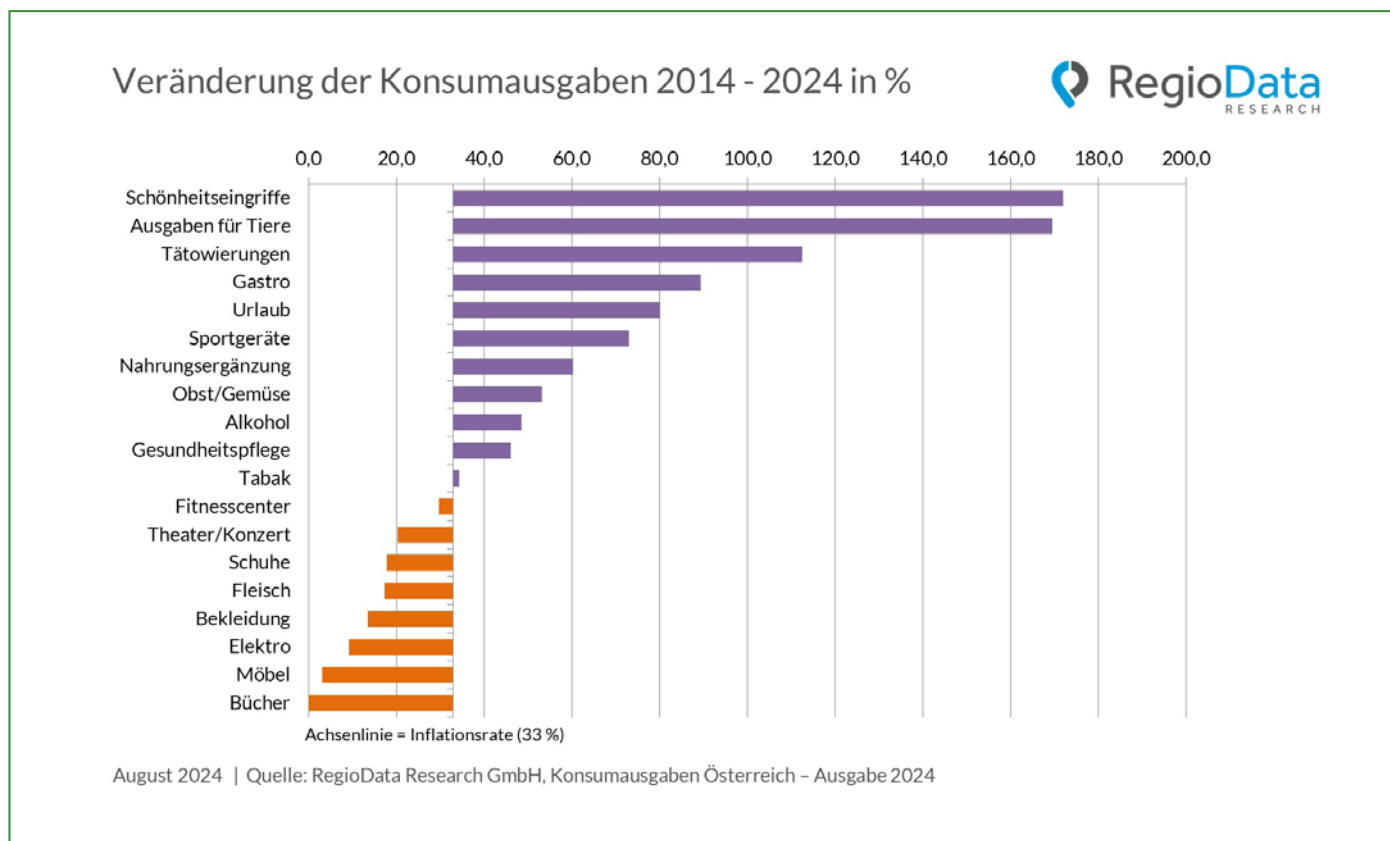
In speziellen Filialen lassen selbst die Fast-Fashion-Ketten die Muskeln spielen: Im Flagship-Store von H&M am Paseo de Gracia in Barcelona beispielsweise kommt man ganz den Wünschen der Jüngeren entgegen. In verspiegelten, interaktiven Umkleiden können bis zu vier Personen via Smartphone eine individuelle Atmosphäre kreieren – inklusive Lichteffekten und Musik – und dann auf Social Media teilen. Dass die Rechnung des schwedischen Fast-Fashion-Giganten in diesem Fall aufgegangen ist, beweisen Videos auf TikTok.

Bei diesem Versuch wird es sich wahrscheinlich um eine vergängliche Spielerei handeln. Aber ja, gegen eine Umkleide mit angeschlossener Bar hätte ich nichts einzuwenden. Ich werde meine Einkaufsdestinationen noch einmal überdenken.

Quelle: Der Standard, 11.06.2024

Konsumausgaben und Wertewandel: Mehr Fun – weniger Shopping

Der 10-Jahres-Vergleich der Ausgabenstruktur der ÖsterreicherInnen zeigt deutliche Verschiebungen | Es wird anteilmäßig weniger für „Dinge“ ausgegeben | Dafür steigen die Ausgaben für Spaß, Entertainment, Gastronomie und Selbstoptimierung | Schuhe und Bekleidung verlieren an Bedeutung | Sport gewinnt dank Fahrradboom



Geldmittel neu verteilt

Die Veränderung der allgemeinen Konsumeinstellung spiegelt sich auch im langfristigen Vergleich der Ausgabenpositionen von 2014 bis 2024 wider. Aktuell stehen jedem Einwohner durchschnittlich 27.075 € pro Jahr zur Verfügung, verglichen mit € 19.970 vor zehn Jahren. Aufgrund der Gesamtinflation von 33 % in diesem Zeitraum liegt der reale Kaufkraftzuwachs bei lediglich 3 %. Die verfügbare Kaufkraft steigt also im Durchschnitt nur unmerklich, während sich die Verwendung der Geldmittel teilweise sehr stark verändert hat.

Von den durchschnittlichen Konsumausgaben eines Österreichers in Höhe von etwa € 27.100 pro Jahr entfallen rund € 23.300 auf private Konsumzwecke. Die restlichen knapp € 3.700, die für nicht private Ausgaben genutzt werden, fließen größtenteils in Spareinlagen, die etwa € 2.400 pro Person ausmachen. Im Vergleich zum Vorjahr sind diese Spar-

einlagen deutlich gestiegen, wobei ein erheblicher Teil des Anstiegs auf höhere Sparzinsen zurückzuführen ist.

Wohnen und Verkehr an der Spitze der Ausgaben

Absolut gesehen fließt sowohl vor 10 Jahren als auch heute der mit Abstand größte Teil des Geldes in das Wohnen (ohne Heizkosten), mit aktuell durchschnittlich € 4.666 pro Einwohner und Jahr. Das sind um 46 % mehr als 2014, während die Inflation im gleichen Zeitraum nur um 33 % gestiegen ist. Die zweitgrößte Ausgabenkategorie ist der Verkehr, der sowohl die Anschaffung und den Betrieb von Individualverkehrsmitteln als auch den öffentlichen Verkehr sowie Datenverkehr und Kommunikation umfasst. Die Ausgaben pro Einwohner und Jahr liegen hier bei rund € 3.315. Im langfristigen Vergleich liegt diese Position nur leicht über der Inflationsrate.

An dritter Stelle stehen die Ausgaben für Ernährung (ohne Gastronomie), für die jährlich € 3.144 pro Einwohner aufgebracht werden. Dieser Wert ist in den letzten Jahren im gleichen Maße wie die Inflation gestiegen. Wesentlich weniger, nämlich € 1.396, werden für Energie (Haushalt) ausgegeben. Dennoch ist diese Position in den letzten zehn Jahren fast doppelt so stark gestiegen wie die Inflation.

Mehr Geld für Spaß und Selbstpflege, weniger für Fashion, Technik und Einrichtung

Um die Veränderungen im Konsumverhalten zu erforschen, lohnt sich ein Blick in die Details und da zeigt sich eines ganz klar: Alles, was mit Spaß, Erholung und Selbstoptimierung zu tun hat, steigt überproportional, während die einst dominierenden Handelsprodukte wie Bekleidung, Schuhe, Elektronik und Einrichtung zunehmend an Bedeutung verlieren. Auch der Bereich Kultur sowie Bücher, die frü-

her fester Bestandteil des Konsumverhaltens waren, rutschen immer weiter nach unten in der Prioritätenliste der Österreicher.

In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Konsumausgaben in bestimmten Bereichen sogar drastisch verändert. Besonders auffällig ist der sprunghafte Anstieg der In-Game-Umsätze, also digitaler Transaktionen innerhalb von Videospielen, die seit 2014 um beeindruckende 771 % zugenommen haben und aktuell bei etwa € 61/Einwohner/Jahr liegen. Das ist etwa so hoch wie die gesamten Ausgaben für Bücher. Auch der Fahrradmarkt boomte, mit einem bemerkenswerten Anstieg von 415 %, was hauptsächlich auf die deutlich teureren Elektrofahrräder zurückzuführen ist.

Ein weiterer signifikanter Trend zeigt sich bei den Ausgaben für Haustiere, die um 170 % gestiegen sind. Dieser Zuwachs wurde auch durch die sogenannten „Co-

rona-Hunde“ befeuert, die zu einem Anstieg der Hundeanzahl während der Pandemiezeit um knapp 10 % geführt haben, was wiederum höhere Tierarztkosten und gestiegene Ausgaben für Tierfutter zur Folge hatte.

Gastronomieausgaben weiter auf Rekordkurs

Die Ausgaben für den Verzehr außer Haus setzen ihren Aufwärtstrend fort und verzeichnen seit mittlerweile einem Jahrzehnt Wachstumsraten über die Kaufkraftzuwächse hinaus – abgesehen von pandemiebedingten Rückgängen in den Jahren 2020 bis 2022. Im Schnitt liegen die jährlichen Gastronomieausgaben pro ÖsterreicherIn aktuell bei € 1.842 und sind damit allein zum Vorjahr um 13 % gestiegen. Dabei entfällt der größte Teil der Ausgaben, etwa € 1.515, auf Freizeitliche Gastronomiebesuche wie Restaurants und Cafés, während sich der Restbetrag auf Mahlzeiten in Arbeits- und Schulkantinen verteilt. Zum Vergleich: Im Jahr 2014

lagen die Ausgaben für Freizeitliche Gastronomie noch bei € 973 pro Kopf.

Von „Corona-Ausreißern“ zu neuen Konsumnormen

Auch Corona hat einen Teil zur Veränderung der Konsumgewohnheiten beigetragen. Die Pandemie hat bei vielen Konsumgütern zu markanten Ausreißern geführt, die sich nun als dauerhafte Trends abzeichnen. Besonders auffällig sind, neben den stark gestiegenen Ausgaben für Gastronomie, Urlaubsreisen und Heimtiere, auch Investitionen zur Persönlichkeitsoptimierung. Die stark steigenden Positionen reichen von Ernährung (Bio, Vegan, Nahrungsergänzung) bis hin zu Ausgaben, die unter die Haut gehen. Schönheitsoperationen, einschließlich nicht chirurgischer Eingriffe, haben einen deutlichen Aufschwung erlebt und liegen aktuell bei durchschnittlich € 68 pro Person und Jahr – ein Anstieg von 172 % seit 2014. Etwa ebenso stark sind die Ausgaben für Tätowierungen gestiegen.

TERMINAVISO:

Indra-Heide – Modevortrag Herbst/Winter 2025

Trend Informationsveranstaltung bei Indra Heide: (für EinkäuferInnen zum Orderstart Herbst/Winter 2025)

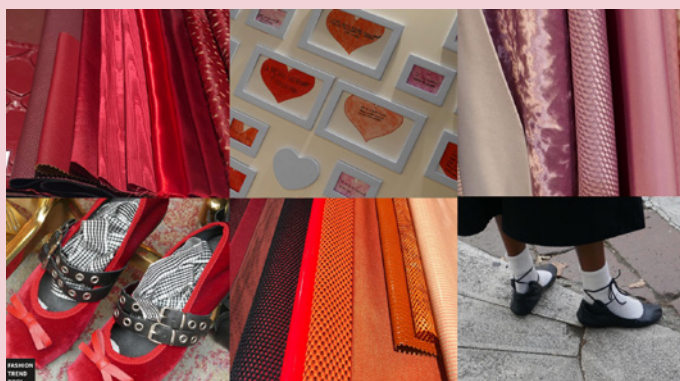
Marga Indra-Heide stellt die Trends der kommenden Ordersaison (DOB, HAKA, Accessoires, Schuhe) vor und gibt wertvolle Tipps für den Einkauf.

Datum: Dienstag, 10. Dezember 2024 ab 18:30 Uhr.
Ort: Schwaighof, Landsbergerstraße 11, 3100 St. Pölten.
Kosten: Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.



SHARPEN THE FUTURE

Romantik trifft auf Klassik und Provokation. Die Saison H/W 2025/26 steht für Wandel, Zeitlosigkeit und Leidenschaft. Innovation und Rückbesinnung. Dadurch bekommt Mode im kommenden Herbst und Winter wieder mehr Tempo und Schärfe und gleichzeitig mehr Nostalgie und Sinnlichkeit, die durch Farben, Formen und Stoffe Ausdruck finden.



Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ 2024

Mit maximaler Sichtbarkeit bei optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis wird die Schuhgemeinschaftswerbung, die wir in

MFI 2024-1 vorgestellt haben, im Herbst 2024 fortgesetzt.

Ergänzt wird im Herbst um diese neue Tragtasche (links), der Slogan „Da kauf

ich“ wird als Posting-Serie zum Thema Regionalität auf Social Media (Mitte) verbreitet und für das Jahr 2025 wird ein neues attraktives Marketingpaket (rechts) vorbereitet.



„Da kauf ich: weil ...“

Eine Posting-Serie zum Thema Regionalität, die den vielfachen Mehrwert des Einkaufs vor Ort kommuniziert (auch zum Teilen für die Händler auf FB und Instagram)



Branchen Lederwarenhandel: Wettbewerb der Ideen: „Das originellste Schaufenster!“



Foto: Z.V.g.

Michaela Simetinger aus Deutschlandsberg in der Steiermark beeindruckte durch die besonders geschickte Nutzung ihrer Schaufensterfotos in den sozialen Medien. Frau Simetinger verrät ihr Erfolgsrezept: „Ein erfolgreicher Facebook-Auftritt erfordert mehr, als nur Bilder zu posten. Es ist Arbeit, aber es lohnt sich! Man muss seine Follower immer wieder aktivieren, deshalb fotografiere ich gerne meine Taschen und stelle sie online.“

Im Sommer veranstaltete die Werbegemeinschaft des Lederwarenhandels einen bundesweiten Schaufensterwettbewerb, der eine Fülle an Einsendungen hervorrief.

Der Wettbewerb stellte unter Beweis, dass Kreativität und Leidenschaft der Motor für ein erfolgreiches Geschäft im Lederwarenhandel sind.

Die Jury der WKO zeigte sich von den zahlreichen Einreichungen beeindruckt. Obmann Gerhard Irrendorfer: „Jedes eingesandte Foto ist ein Beweis für die Kreativität und Serviceorientierung unserer Lederwarenhändler!“

Die Entscheidung fiel denkbar knapp aus. Doch am Ende standen zwei Siegerinnen fest, die mit ganz unterschiedlichen Strategien punkten konnten.

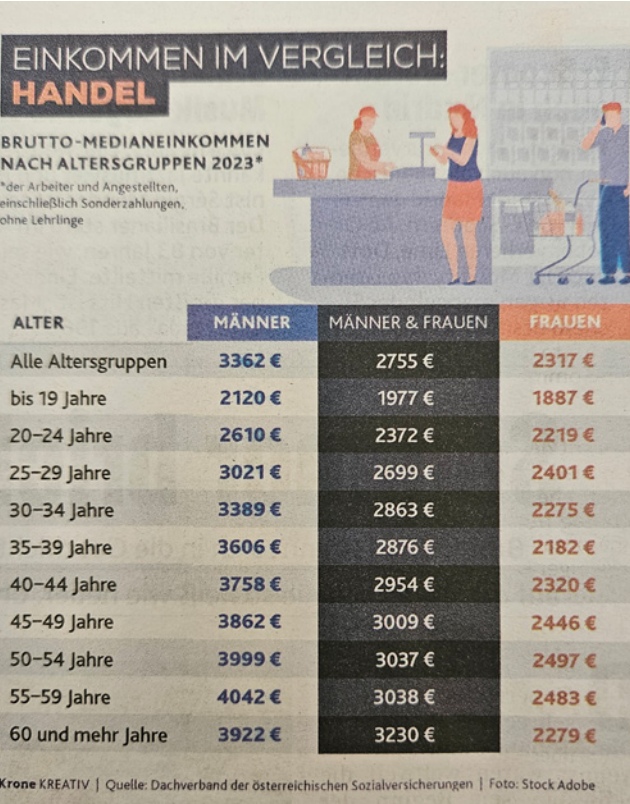
Ein gelungenes Schaufenster ist ein gewinnbringender Magnet für Kunden! Deshalb wird der Wettbewerb 2025 eine Fortsetzung finden.



Foto: Z.V.g.

Petra Illenberger mit Filialen in Wels und Linz überzeugte mit dem ästhetisch ansprechenden Schaufenster. Für die kreative Schaufenstergestaltung hat Frau Illenberger praktische Tipps: „Ich gestalte meine Eyecatcher immer selbst und achte auf saisonale Materialien. Wichtig ist auch, die Ware geradlinig zu präsentieren – weniger ist oft mehr! Obmann Gerhard Irrendorfer: „Schaufenster erzählen Geschichten und wecken Emotionen. Dieser Wettbewerb hat das Bewusstsein für die Kunst der Schaufenstergestaltung neu geschärft. Es wird immer wichtiger, Kunden mit ansprechenden Präsentationen zu begeistern!“

Einkommen im Handel 2023:



(Grafik aus KronenZeitung, 07.09.2024)

– Online–

Auch Brunner will Aus für Zollfreigrenze

Auch der österreichische Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) spricht sich in der Diskussion um asiatische Shoppingportale wie Temu und Shein dafür aus, die Zollfreigrenze von € 150 abzuschaffen. Zuletzt hatten europäische Handelsverbände sowie der deutsche Wirtschaftsminister Robert Habeck (Grüne) ein Aus gefordert. Hintergrund sind die enormen Mengen an Paketen aus China, die in die EU geliefert werden.

Die asiatischen Online-Plattformen nutzen vor allem Luftfracht. Bei Bestellungen aus Nicht-EU-Ländern müssen für Pakete mit einem Warenwert unter € 150 bei der Einfuhr keine Gebühren bezahlt werden. Zuletzt stellten Behörden bei Drittstaaten-Produkten, die in die EU verschickt werden, zunehmend Mängel und Verstöße gegen Vorgaben fest wie etwa Unterfakturierung.

Die EU-Kommission hat deshalb bereits etliche Änderungen auch im Bereich des E-Commerce vorgeschlagen. So soll etwa die Zollbefreiung beseitigt und die Online-Verkaufsplattformen verstärkt in die Pflicht genommen werden, indem sie für die Einhebung der Zollabgaben und Umsatzsteuer verantwortlich werden und die

Shein will besser über Paketinhalte informieren

Der chinesische Online-Versandhändler Shein will die Zollbehörden in Deutschland besser über den Inhalt seiner Pakete informieren. „Wenn die Behörden das von uns möchten, würden wir es tun“, sagte Shein-Chef Donald Tang. Dem Unternehmen wird vorgeworfen, Pakete systematisch falsch zu deklarieren, um unter der Zollfreiheitsgrenze von € 150 zu bleiben. Sein Unternehmen wolle dieses Thema „proaktiv lösen“, sagte Tang dem Düsseldorf „Handelsblatt“.

Shein produziert Billig-Kleidung und vertreibt diese zu Schnäppchenpreisen. Rund 200.000 Einzelpakete schickt das Unternehmen pro Tag laut „Handelsblatt“ nach Deutschland, was wirksame Kontrollen durch den Zoll praktisch unmöglich macht. Die Behörden wollten wissen, von wem das Paket komme, was drin sei und wohin es gehe, sagte Tang der Zeitung. „Wir arbeiten daran, all diese Informationen bereitzustellen, bevor unsere Pakete am Flughafen ankommen.“

Er zeigte sich zudem offen für eine Reform der Zollfreiheitsgrenze. „Unser Geschäftsmodell basiert nicht auf Zollvorteilen“, sagte er. Die günstigen Preise kämen deshalb zustande, weil sein Unternehmen nur auf Bedarf produziere und es kaum Überproduktion gebe. „Wir würden es begrüßen, wenn die Zollfreiheit reformiert werden würde.“

(APA/AFP/KronenZeitung, 06.09.2024)

Zalando prüft erstes Geschäft in Wien, TikTok will Europas Handel aufmischen

Europas Onlineriesen droht unliebsame Konkurrenz. Nach Shein und Temu steht Tiktok in den Startlöchern. Die chinesische Social-Media-Plattform will ab Herbst den europäischen Einzelhandel aufmischen. Marktmacht verschaffen sollen ihr junge Konsumenten, die schnelllebigen Modetrends folgen und Wert auf personalisierte Angebote legen. Das Sprungbrett zu ihnen sind 135 Mio Adressen. Wann genau der Einstieg hierzulande erfolgen soll, gab TikTok bisher nicht preis. Beobachter erwarten ihn diesen Herbst und erzählen von Mitarbeitenden, die reihenweise von Konzernen wie Zalando abgeworben würden. Als zentrales Tor in den Westen für die Chinesen gilt München. Mit einem Schwung ließe sich damit auch Österreich bedienen.

Neues Ungemach erwartet Händler hierzulande aber nicht nur aus China. Im Wettlauf um Marktanteile versuchen etablierte Internetplattformen zusehends auch mit Diskontpreisen in stationären Geschäften Fuß zu fassen. Nägel mit Köpfen macht Zalando. Der deutsche Modehändler mit online knapp 50 Mio Kunden eröffnete ein Outlet in Dresden. Als nächstes Expansionsziel zeichnet sich Wien ab. Über den Schritt nach Österreich mit Flagshipstores wird seit Jahren spekuliert. Wie DER STANDARD erfuhr, soll Zalando nun einen fixen Standort in der Mariahilfer Straße, Ecke Zollergasse, geprüft haben. Vormieter war Orsay. Die Textilkette schlitterte 2022 in die Insolvenz und gab alle Filialen in Österreich auf.

Nach Kosteneinsparungen laufen die Geschäfte des Modekonzerns Zalando wieder runder. Das zweite Quartal sorgte für einen Gewinnsprung. Neue Absatzwege erhofft sich Zalando zudem in sozialen Medien und plant dafür eine Niederlassung in China.

(Der Standard, 08.08..2024)

Zalando will Kleidergrößen bei Bestellungen abschaffen

Die Kundschaft von Zalando schickt rund jede zweite Bestellung zurück. Dieser Wert müsse sinken, sagt Christoph Lütke Schelhowe, der seit zwei Jahren Chef von Zalando Schweiz, Deutschland und Österreich ist. Um das zu erreichen, arbeitet der Modehändler an neuen Angeboten, die eine Angabe der Kleidergröße bei Bestellungen überflüssig machen soll. Laut dem Schweiz-Chef kommt jedes dritte Paket zurück, weil die Größe nicht passt. Die gleiche Größe falle je nach Marke unterschiedlich aus, sogar bei der gleichen

Marke sei sie nicht immer einheitlich, sagt Lütke Schelhowe.

Nun arbeitet Zalando an einer virtuellen Umkleidekabine mit personalisierten 3-D-Avataren. So soll man online abschätzen können, ob eine Hose passt oder nicht. Der Avatar soll nicht nur Größe, Gewicht und Geschlecht abbilden können, sondern auch genaue Körperproportionen.

(Heute, 15.09.2024)

– Sport –

EU-Behörde: 630.000 gefälschte Sportartikel beschlagnahmt

Im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Paris und der Fußball-EM in Deutschland sind etwa 630.000 gefälschte Sport- und Merchandiseartikel in der EU beschlagnahmt worden. Mit einer gemeinsamen Aktion der europäischen Zollbehörden sollte verhindert werden, dass gefälschte Waren auf den EU-Markt gelangen, um Wirtschaft und Verbraucher zu schützen, wie das Europäische Amt für Betrugsbekämpfung (OLAF) mitteilte.

Vor allem Sportgewand, Schuhe, Spielzeug und Sportgeräte seien in der grenzüberschreitenden Aktion vom Zoll beschlagnahmt worden, teilte die Brüsseler Behörde mit. Da es sich nur um vorläufige Ergebnisse handle, könnten die Zahlen allerdings noch höher ausfallen, hieß es.

(red, ORF.at/Agenturen, 01.08.2024)

Adidas sperrt Runtastic in Österreich zu

Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas sperrt den Sport-App-Entwickler Runtastic in Pasching (Bezirk Linz-Land), Salzburg und Wien zu. Davon betroffen seien derzeit rund 170 Mitarbeitende. Mit der App Runtastic wurden Daten über die Distanz beim Laufen oder die Geschwindigkeit gesammelt.

Die von Runtastic verbleibende Running-App „adidas Running“ solle künftig aus den bestehenden zentralen Unternehmensstandorten in Herzogenaurach, Amsterdam und Saragossa betrieben werden. Ziel sei es, das Know-how und die digitalen Kompetenzen an weniger Standorten zu bündeln. „Infolge der Entscheidung werden die Runtastic-Standorte in Österreich – Pasching, Wien und Salzburg – von denen aus zuletzt schwerpunktmäßig an der Running App gearbeitet wurde, bis Mitte 2025 schrittweise geschlossen.“

Runtastic wurde 2009 von den Studienfreunden Florian Gschwandtner, Christian Kaar, René Giretzlehner und Alfred Luger gegründet und war zunächst für seine Lauf-App bekannt. 2015 kaufte Adi-

das das Start-up Runtastic um € 220 Mio. Nach der Übernahme durch adidas im Jahr 2015 erfolgte eine immer stärkere Verzahnung mit anderen Digitalangeboten des Unternehmens. Bereits im Vorjahr wurden 70 Stellen gestrichen und die App „adidas Training“ eingestellt. Zuletzt wurde der Name Runtastic aus dem Firmennamen gestrichen.

(APA, Die Presse, 16.09.2024)

– Retail –

H&M-Konkurrent Inditex legt deutlich zu – Kollektionen kommen gut an

Der Zara-Eigentümer Inditex hat zum Start der neuen Herbst-Winter-Saison nochmal einen Zahn zugelegt. Der wechsellkursbereinigte Umsatz zwischen Anfang August und dem 8. September sei gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 11 % gestiegen, teilte der H&M-Konkurrent mit. Bei den Kunden sei die neue Herbst-Winter-Kollektion gut angekommen. Bereits in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres (Ende Juli) hatte der Konzern mit Marken wie Bershka, Stradivarius und Massimo Dutti rund ein Zehntel mehr Erlöst als im Vorjahreszeitraum. Inklusive Fremdwährungseffekten stieg der Umsatz in den ersten sechs Monaten um 7,2 % auf knapp € 18,1 Mrd. Dabei hätten alle Regionen sowie das Online-Geschäft zugelegt.

Der schwedische Wettbewerber H&M hatte hingegen zuletzt von einer tristen Umsatzentwicklung berichtet und dafür das für die Saison untypische Wetter in Europa Anfang Juni verantwortlich gemacht. Dadurch hätten Kunden weniger Lust auf Shopping gehabt.

Von einer getrübbten Kauflaune ist bei Inditex dagegen nichts zu spüren – im Gegenteil: Der Vorstand rechnet künftig mit einer noch „höheren Verkaufsproduktivität“. Bis 2026 soll die Verkaufsfläche jährlich um rund fünf % zulegen. Die Geschäfte, die zumeist in Einkaufszentren oder auf beliebten Einkaufsstraßen zu finden sind, sollen gemeinsam mit dem Online-Vertrieb Geld in die Kassen spülen.

(FashionNetwork, 11.09.2024)

Diskonter Woolworth greift Action und Primark an

Auf Expansionskurs ist der deutsche Billighändler Woolworth, der einen Frontalangriff auf Billiganbieter wie Action oder Primark plant. Ende 2023 gestartet, kommt die Kette bei uns bereits auf zehn Filialen – von Klagenfurt bis Wien. In ganz Österreich entstehen bald weitere Filialen. Auf im Durchschnitt 800 bis 900 m² Verkaufsfläche finden

sich rund 10.000 Artikel, wobei Kleidung wie T-Shirts (zB um € 3,50), Jeans (ab € 12) und Jacken (zB Winterjacken um € 35) viel Platz eingenommen wird. Außerdem gibt es Küchen-Utensilien wie Pfannen oder Geschirr-Sets, Elektrogeräte wie Staubsauger, Koffer und mehr. Das Unternehmen trat mit der Ansage an, dass gut die Hälfte des Sortiments weniger als € drei kostet.

Bis Ende Oktober werden folgende Standorte in Wien fix neu dazukommen: Auhofcenter, Simmeringer Hauptstraße, Schönbrunner Schloßstraße. Jährlich plant Woolworth 30 Eröffnungen, das Expansionsziel in Österreich liegt bei 140 Stores. Österreich-Chefin Ivana Jezidzic betont, dass man damit auch zum Job-Motor wird: „Im Durchschnitt beschäftigen wir pro Filiale 15 bis 20 Mitarbeiter. „Bei 140 Geschäften ergibt das gut 2.400 Jobs, die in Summe entstehen werden.“

Jezidzic ist sich sicher, dass die Pläne diesmal aufgehen werden. Woolworth war schließlich schon einmal in Österreich vertreten, musste sich aber vor 15 Jahren zurückziehen. Nach einer erfolgreichen Sanierung unter neuem Eigentümer setzt man jetzt zum Comeback an.

(KronenZeitung, 14.09.2024)

Salamander-Nachfolger Schuhquadrat pleite

Das Nachfolgeunternehmen des Schuhhändlers Salamander/Delka, die in Wien ansässige Schuhquadrat GmbH, ist pleite. Grund ist laut Kreditschutzverband von 1870 (KSV1870), dass das Insolvenzverfahren aufgrund eines Gläubigerantrags eröffnet wurde. Als Insolvenzverwalter wurde Thomas Steiner bestellt. Bereits im Vorjahr wurden die Filialen von Salamander und Delka geschlossen. Sanierer Rainer Schrems holte dann den deutschen Händler Görtz an Bord, der alte Filialen übernahm.

Mit Görtz bahnt sich nun jedoch ein längerer Rechtsstreit an, denn das Unternehmen habe den vereinbarten Übernahmepreis für die Filialen sowie fällige Mieten nie bezahlt, so der Vorwurf der Rechtsanwaltskanzlei Singer & Kessler Rechtsanwälte, die Delka und Salamander vertritt.

(red, wien.ORF.at/Agenturen 12.09.2024)

Palmers will mit Geld von Kleinanlegern Filialen modernisieren

Der Textilkonzern Palmers, der rund 180 Filialen betreibt, geht in Sachen Finanzierung neue Wege. Das Unterwäsche-Unternehmen modernisiert seine Standorte. Erstmals bietet Palmers seinen Kunden und andere Investoren die Möglichkeit, mittels Crowdfunding in die Modernisierung der Filialen zu investieren. So will

Palmers seine Kunden noch enger an das Unternehmen binden.

„Die Marke Palmers hat eine sehr treue Fangemeinde“, sagt Palmers-Sprecher Peter Schiefer zum KURIER. „Die Filialen Mariahilfer Straße in Wien, Hauptplatz in Graz, Europark in Salzburg sowie Shopping City Süd in Vösendorf wurden speziell für dieses Vorhaben ausgesucht, da sie aufgrund ihrer prominenten Lage und Öffentlichkeitswirkung nicht nur umsatzstark sind, sondern auch ein hohes Maß an Werbewirksamkeit haben.“

Angeboten wird das Crowdfinancing ab einem Betrag in Höhe von € 250, insgesamt sollen zumindest € 500.000 eingesammelt werden. Mit diesem Betrag sollen die genannten vier Filialen renoviert werden. Übersteigt das Investment die 500.000-Euro-Marke, sollen mit dem Übererlös weitere Filialen in Wien erneuert und der E-Commerce ausgebaut werden.

Palmers bietet den Crowdfinancern zwei Varianten der Verzinsung an: Wer innerhalb der ersten zwei Wochen an der Finanzierungskampagne teilnimmt, kann sich einen Sachzins in Höhe von 12 % in Form von Wertgutscheinen sichern. Alle übrigen erhalten eine geldliche Verzinsung in Höhe von 8,25 % pro Jahr, ausbezahlt wird halbjährlich. Die Laufzeit der Veranlagung beträgt fünf Jahre.

(KURIER, 10.09.2024)

Depot insolvent: Rund 20 Filialen in Österreich müssen zusperren

Bei der Deko-Kette Depot wird es zu massiven Einschnitten kommen. Für das Unternehmen, das ein Konkursverfahren beantragt hat, ist aber eine Auffanglösung angedacht.

Der Eigentümer der deutschen Depot-Mutter Gries Deco Company GmbH, Christian Gries, will die Kette zwar auch in Österreich fortführen. Allerdings sollen von den aktuell 49 Filialen nur 27 bis 28 Geschäfte weitergeführt werden. Das hänge nicht zuletzt davon ab, ob mit den Vermietern eine entsprechende Einigung getroffen werden könne, teilte Gries in einer Aussendung mit. Mit den Filialschließungen verbunden ist ein Abbau von rund 130 der 349 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ergänzte Schrems. Einen Sozialplan für die betroffenen Mitarbeiter gebe es derzeit noch nicht.

Die Passiva der österreichischen Depot Handels GmbH werden mit € 15,8 Mio beziffert. Die Gries Deco Company GmbH als Eigentümerin der österreichischen Kette hat bereits Mitte Juli Insolvenz angemeldet und befindet sich in einem Insolvenz-Schutzschirmverfahren.

(APA, Die Presse, 02.08.2024)

Jede zweite Person in Österreich kauft bereits secondhand

Der Markt für Gebrauchsgüter in Österreich boomt. Mittlerweile kauft fast jede zweite Person mehrmals im Jahr Second-Hand-Waren, im Schnitt geben die Konsumenten dafür € 195 jährlich aus, wie aus einer Umfrage des Handelsverbands hervorgeht. Fast drei Viertel der Befragten haben demnach schon einmal Gebrauchsgüter gekauft. „In Summe gehen wir derzeit von einem Marktvolumen von rund zwei Milliarden Euro jährlich aus.“ Vor allem Bücher und Filme sowie Kleidung werden gerne aus zweiter Hand gekauft. 59 % der Second-Hand-Käufer gaben dabei an, Gebrauchsgüterplattformen wie Willhaben oder Ebay zu nutzen. Beliebte sind aber auch Flohmärkte (52 %) sowie Second-Hand- oder Vintage-Geschäfte (37 %), hieß es in einer Aussendung.

Gründe für die Second-Hand-Wahl sind vor allem der Nachhaltigkeits- sowie der Spargedanke. Viele der befragten KonsumentInnen sind aber auch der Überzeugung, damit Waren erwerben zu können, die es im klassischen Einzelhandel nicht mehr gibt.

(APA, Der Standard, 11.09.2024)

– Letzte Meldung –

Temu und Shein nehmen auch Amazon Kunden weg

Auch bei den Marktplätzen – also Internetseiten, auf denen Verbraucher von mehr als einem Unternehmen Dinge zum Kauf angeboten werden – mischen die Asiaten vorn mit. AliExpress belegte den vierten Platz. Temu, das erst seit April 2023 in Deutschland aktiv ist, verpasste den Einzug in die Top 10 knapp.

Vor allem Temu und Shein legen einen steilen Aufstieg hin. Laut Branchenverband BEVH entfallen inzwischen 5 % der Bestellungen im deutschen Onlinehandel auf die beiden Anbieter. Diese haben ihren Marktanteil binnen eines Jahres mehr als verdoppelt. Temu lag bei den Bestellungen im zweiten Quartal bereits auf dem vierten Platz hinter Amazon, eBay und Otto.

Temu und Shein bieten viele Artikel zu günstigen Preisen an. Durch den starken Preisfokus der Kunden profitierten sie zuletzt von der schlechten Konsumstimmung im Land. Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) versenden Temu und Shein zusammen täglich rund 400.000 Pakete in die Bundesrepublik.

(KleineZeitung, 01.10.2024)

KOMMENTAR

„Nach 40 Jahren ist Schluss“, liest Ihr MFI-Insider in einem deutschen Business-Magazin, „Beliebte Modemarke stellt die

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.

Produktion ein.“ Das Label blickt auf 40 Jahre Modegeschichte zurück, doch nun endet diese Ära. Aufgrund der Schließung von knapp 70 % der EinzelhändlerInnen, die von der Marke beliefert wurden, wird die Produktion eingestellt. Die eigenen Läden und der Onlineshop bleiben allerdings weiterhin geöffnet. In den Filialen und im Onlineshop werden aber nur noch Produkte von anderen Herstellern angeboten. Solche Meldungen hört man ja leider öfter, was Ihren Insider aber traurig stimmt, ist die Tatsache, dass hier ein kleineres Unternehmen für seine Läden eine Eigenmarke produziert und anderen EinzelhändlerInnen angeboten hat, was in Summe über viele Jahre eine Win/win-Situation und wohl ein gutes Beispiel für eine gelungene Handelskooperation war.

Es ist aber auch ein Indiz für ein Händlersterben, was zB daran festzumachen ist, dass es keinen eigenen österreichischen Modeeinkaufsverband mehr gibt. Und die Österreichische Textilzeitung, die einst sogar zwei Konkurrenzblätter hatte, jetzt angekündigt hat, nur mehr 2 x im Jahr zur Orderrunde Mode und 2 x im Jahr zur Orderrunde Tracht zu erscheinen.

Eine Zeitschrift, die sich an den Modehandel richtet, kann natürlich nur überleben, wenn Sie von der Modeindustrie mit Inseraten versorgt wird. Dass diese fehlen, offenbart den Teufelskreis: Weniger Lieferanten, weniger Händler. Jeder, der wie Ihr MFI-Insider regelmäßig auf den Modemesen in Salzburg ist, kann das augenscheinlich feststellen: Weniger Aussteller, weniger Kunden...


Franchising galt lange als Allheilmittel, immer mehr klassische Händlerinnen und Händler verlegten sich auf Monolabelstores. Aber auch hier können die glücklichen Zeiten schnell vorbei sein, wenn der Franchisepartner schlechte Kollektionen liefert oder insolvent wird, wie zuletzt Esprit oder Scotch&Soda.

Großartig ist dazu die Nachricht, dass ein Franchiseunternehmer (Retail-Group) gerade in den schwierigen Coronajahren expandiert hat und jetzt seinen schon 24 Läden weitere aus dem Scotch&Soda-Portfolio hinzufügt. Schön, dass es auch noch erfolgreiche Unternehmen und erfreuliche Nachrichten aus dem Modehandel gibt, meint Ihr MFI-Insider

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten | T 02742/851-19351 | E mode.freizeit@wknoe.at | W <https://wko.at/noe/mode-freizeit>

© Andreas Kraus




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

© Gerald Macher




Mag. Michael Bergauer
Geschäftsführer

© Andreas Kraus



KommR Christian Schindlegger
Berufszweigvorsitzender Schuhe

© WKNO



Tamara Mayr
Assistentin

Weitere wichtige Adressen

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

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

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

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

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

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

Schuhhandel Österreich | W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

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

IMPRESSUM

Medieninhaber: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
T 02742 851-19351 | E mode.freizeit@wknoe.at

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

Gestaltung und Druck:
Berger Crossmedia, Stolberggasse 26, 1050 Wien
Ferdinand Berger & Söhne GmbH, Wiener Straße 80, 3580 Horn

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

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

Österreichische Post AG

MZ 05Z036121 M

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