

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

le &
zeit

WKÖ
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖST
Mode & Freizeit

WKÖ
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERRICH
Mode & Freizeitartikel



KAI JÄCKEL PRÄSENTIERT ROTWEIN UND SCHOKOLADE ALS FARBEN DER SAISON

Konjunktur im Handel:

Aufwärtstendenzen im 1. Halbjahr 2025

WKÖ-Handelstag:

Chancen durch KI Zukunft der Städte

Wir stellen vor:

Katja Hametner ist die
neue Geschäftsführerin

Ausgabe 2-2025

Inhalt

- 3 **Gremium aktiv**
Unsere neue Gremialgeschäftsführerin:
Katja Hametner, MA
- 4 **Aktuelle Informationen**
FinanzOnline: 2-Faktor-Authentifizierung seit
1. Oktober
Gefälschte Zahlungsaufforderung
„Mitgliedsbeitrag 2025“ im Umlauf
- 5 **Aktuelle Informationen**
WKÖ-Trefelik: „Stationärer Handel wird sich auch in
Zukunft behaupten“
- 6 **Aktuelle Informationen**
WKÖ-Trefelik: Europäische Kommission bestätigt
E-Commerce-Forderungen der Bundessparte
Handel
- 7 **Handelstag**
WKÖ-Handelstag: Top-ExpertInnen diskutierten
Chancen durch KI und die Zukunft attraktiver
Stadtzentren
- 10 **Modeinfo**
Rotwein und Schokolade, Oliv und Grau
Der Herbst zieht an
- 13 **Modeinfo**
It's Showtime: Förderrichtlinien zur Modeschau-
Förderaktion
- 14 **Handelskonjunktur**
Konjunktur im Handel
Aufwärtstendenzen im I. Halbjahr 2025
- 18 **Aktuelle Informationen**
Aktuelles aus Niederösterreich
Terminavisio
Neue Initiative „Radkids“: Sicherer auf zwei Rädern
- 19 **Aktuelle Informationen**
Steinecker: Es ist Zeit für Zukunft:
Mehr Raum. Mehr Service. Mehr Mode.
- 21 **Alle Branchen**
Trotz KI-Hype: Warum das Ladengeschäft der wahre
Gewinner der Digitalisierung ist
- 22 **Branchen Schuhe**
Originellstes Schaufenster kommt aus Eisenstadt
- 23 **Branchen Sport**
Sporthandel zwischen Neustart, Wende
und Rekord
- 24 **Alle Branchen**
Konsumausgaben 2025: Gastronomie und
Gesundheit statt Einzelhandel
- 25 **Branchen Online**
Onlinehandel 2025: Wachstum mit neuer Dynamik
- 26 **Newsletter**



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Handels-KV muss neu verhandelt werden

Immer, wenn ich meine Gedanken für das EDITORIAL des MFI zu Papier bringe, mache ich noch einen Streifzug durch die Wirtschaftsseiten der Tagespresse und die aktuellen Zahlen der Branche. Gerade wurde die Höhe der Inflation für Oktober 2025 mit 4,0% und damit in derselben Höhe wie im September veröffentlicht. Mit September lag die rollierende Inflation der letzten zwölf Monate (Oktober 2024 bis September 2025) damit bei über 3%. Der im Vorjahr erzielte Doppelabschluss des Kollektivvertrags für 2025 und 2026 ist daher für das Jahr 2026 nicht mehr gültig und muss – gemäß der Sozialpartnervereinbarung vom Herbst 2024, dass bei einer Inflationsrate ab 3,0% neu verhandelt wird – aufgeschnürt werden.

Wenn Sie diese Ausgabe von MFI in Händen halten, werden die Gewerkschaft und die Wirtschaftskammer die neuen Verhandlungen gerade begonnen – und hoffentlich auch schon positiv abgeschlossen – haben. Der Obmann der WKÖ-Sparte Handel, Rainer Trefelik, verspricht, man wolle „in unaufgeregter Weise“ verhandeln, um Arbeitsplätze und Betriebe zu erhalten. Das ist für mich richtig, denn für „Spielchen“ ist in der angespannten Lage des Handel wirklich kein Platz.

Denn die Ausgangslage der Verhandlungen ist für viele Bereiche des Handels nicht gerade rosig. Mit rund 450.000 Angestellten und Lehrlingen und 120.000 Arbeiterinnen und Arbeitern ist der Handel zwar ein sehr großer Arbeitgeber, viele Betriebe finden sich aber seit Jahren in Schwierigkeiten. Es gab in den letzten Monaten zahlreiche Insolvenzen, zB im Möbelhandel, aber natürlich auch im Mode- und Schuhhandel. Das reale Plus aus den Frühjahrsmonaten (wir berichten in dieser MFI-Ausgabe über die Handelskonjunktur im ersten Halbjahr 2025) gab zwar Hoffnung, wurde aber im August mit einem



Foto: © Andreas Kraus

realen Minus wieder gedämpft. Der September könnte – wetterbedingt – etwas bessere Zahlen gebracht haben, während ich den Oktober schon wieder schwächer einschätze.

Modehandel ist Inflationsdämpfer

Wenn über Preiserhöhungen und Inflation diskutiert wird, kommt meist alles in einen Topf, egal ob Preisentwicklungen im öffentlichen Sektor, bei Mieten oder Lebensmitteln. Der Modehandel ist hier im Gegensatz dazu vorbildlich unterwegs und eindeutig ein Inflationsdämpfer: Im Jahr 2024 sind die Preise im Modehandel (Bekleidung und Schuhe) um – 0,4% gesunken, im ersten Halbjahr 2025 sogar um weitere –0,5%. Unsere Branchen sollten also durch eine hohe Gehaltsforderungen der Gewerkschaft nicht zusätzlich bestraft werden! Ich weiß schon, dass viele KonsumentInnen rückgängige Preise nicht glauben. Aber es kann nicht falsch sein, wahrheitsgetreu aus dem Handel zu berichten,

meint Ihr
Michael Nendwich

PS.: Wir berichten in dieser MFI-Ausgabe aber auch von erfreulichen Dingen. Das Modehaus Steinecker hat in diesen Tagen begonnen, sein Stammhaus in Randegg groß auszubauen. Ich gratuliere zu diesem Mut und dem starken Bekenntnis zum stationären Handel.

Das Gremium hat mit Katja Hametner eine neue Geschäftsführerin, die wir in dieser Ausgabe vorstellen. Ich wünsche ihr viel Erfolg und freue mich auf gute Zusammenarbeit.

Unsere neue Gremialgeschäftsführerin: Katja Hametner, MA

Seit September 2025 ist Katja Hametner, MA, neue Geschäftsführerin des Landesgremiums für Mode- und Freizeitartikel. Neben diesem Gremium ist sie auch für die Gremien Arzneimittel-, Drogerie- und Parfümeriewaren, Chemikalien- und Farbenhandel sowie für den Direktvertrieb verantwortlich. Sie folgt Mag. Michael Bergauer nach, der in die Sparte Gewerbe und Handwerk der Wirtschaftskammer Niederösterreich wechselte.

Nach der Matura nahm Katja Hametner ein berufsbegleitendes Studium mit Fokus auf Unternehmensführung und Management auf und schloss dieses mit dem Bachelor und Master ab.

Bereits seit sieben Jahren ist sie in der Wirtschaftskammer Niederösterreich tätig. In dieser Zeit konnte sie wertvolle Einblicke in die Anliegen der Mitgliedsbetriebe sowie in die internen Abläufe der Kammer gewinnen. Dieses Wissen bringt sie nun in ihre neue Aufgabe ein.

Damit die Leserinnen und Leser von MODE & FREIZEIT INTERN die neue Gremialgeschäftsführerin besser kennen lernen können, haben wir sie zu einem kurzen Interview gebeten:

MFI: Die Leitung eines großen Gremiums, wie es das Landesgremiums Mode- und Freizeitartikel ist, setzt nicht nur viel Engagement voraus, sondern natürlich auch viel Wissen zum Thema stationärer Handel und Mode. Wie stehen Sie privat zu modischen Trends? Haben Sie eine Lieblingsfarbe?

Hametner: „Gerade in der Mode- und Freizeitartikelbranche spielen Trends und Entwicklungen eine große Rolle – und auch persönlich interessiere ich mich sehr für Mode. Ich kleide mich gerne mit einem Hauch von Farbe – Violett/Pink, Grün und Blau zählen zu meinen Favoriten, wobei auch klassisches Schwarz immer seinen Platz hat. Besonders gerne flanieren ich durch die Geschäfte, gustieren im stationären Handel und schätze dabei die persönliche Beratung.“

MFI: Wie werden Sie Ihre Rolle im Tagesgeschäft anlegen?

Hametner: „Der direkte Kontakt mit den Mitgliedsbetrieben und das Verständnis für ihre täglichen Herausforderungen sind für mich von besonderer Bedeutung. Handel bedeutet für mich, bedarfsorientierte Lösungen zu schaffen und praxisnah zu arbeiten – immer mit Blick auf die Unternehmerinnen und Unternehmer.“

MFI: Wie wichtig in ihrer täglichen Arbeit ist für Sie die Bedeutung einer starken Interessenvertretung?

Hametner: „Mir ist bewusst, dass der Handel mit vielen unterschiedlichen Anforderungen konfrontiert ist. Gerade deshalb braucht er eine Vertretung, die zuhört, strukturiert handelt und verlässlich nach außen auftritt. Ich möchte dazu beitragen, die Anliegen der Betriebe wirksam zu vertreten.“

MFI: Sie werden in Ihrer neuen Funktion aber keine Einzelkämpferin sein. Wer arbeitet an Ihrer Seite?

Hametner: „Ich freue mich auf meine neue Aufgabe, auf viele persönliche Gespräche mit unseren Unternehmerinnen und Unternehmern und darauf, gemeinsam mit dem Team sowohl Kontinuität zu sichern als auch neue Impulse zu setzen. Ich werde in meiner Tätigkeit auch von einem erfahrenen Team in der Fachgruppen-Geschäftsstelle sowie von engagierten Funktionärinnen und Funktionären unterstützt.“

MFI: Zum Abschluss noch eine eher private Frage: Was machen Sie in Ihrer Freizeit?

Hametner: „Wenn es meine Zeit erlaubt, erhole ich mich beim Radfahren, Schwimmen und Skifahren. Außerdem reise ich gerne – weil ich dabei immer wieder neue Eindrücke und faszinierende Ideen mitnehmen kann, die meinen Blick erweitern. Diese Erkennt-

nisse werden dann auch in meine tägliche Arbeit im Gremium einfließen.“

MFI: MODE & FREIZEIT INTERN wünscht viel Erfolg bei der neuen Aufgabe!



FinanzOnline: 2-Faktor-Authentifizierung seit 1. Oktober

Seit 1. Oktober 2025 können Sie in FinanzOnline nur noch mittels 2-Faktor-Authentifizierung einsteigen | Falls Sie noch nicht umgestiegen sind, besteht dringender Handlungsbedarf



Foto: © Adobe Stock | tete_escape

Eine Anleitung zur Einrichtung der gängigen 2-Faktor-Authentifizierung finden Sie hier:



<https://www.bmf.gv.at/public/informationen/2fa.html>

Viele Fragen werden bereits auf der Homepage des BMF beantwortet:



<https://www.bmf.gv.at/public/informationen/id-austria.html>

Bei Fragen zur Einrichtung der 2-Faktor-Authentifizierung wenden Sie sich bitte an die Hotline von FinanzOnline unter **+43 50 233 790** (erreichbar Montag bis Freitag von 8 bis 17 Uhr)

TIPP: Wenn Sie schon über die ID Austria verfügen, können Sie FinanzOnline sofort nutzen.

Bei der 2-Faktor-Authentifizierung (2FA) werden beim Login zunächst die Zugangsdaten eingegeben, anschließend wird in einem zweiten Bestätigungsschritt Ihre Identität überprüft. Dafür empfiehlt das Finanzministerium die Verwendung von ID Austria, die alle Anforderungen an eine sichere 2-Faktor-Authentifizierung erfüllt.

Wenn Sie ID Austria nicht nutzen können, müssen Sie die FinanzOnline 2-Faktor-

Authentifizierung auf einem Gerät (zB Smartphone, Tablet) einrichten.

Melden Sie sich auf finanzonline.bmf.gv.at mit Ihren Zugangsdaten wie gewohnt an und halten Sie Ihr Smartphone oder Tablet mit einer Authenticator-App bereit, wie beispielsweise Google Authenticator, Microsoft Authenticator, Passwörter (nur Apple) oder WinAuth (nur Windows). Sie können aber auch jede andere

Authenticator-App verwenden, die den „TOTP-Standard“ (Time-based One-Time Password) unterstützt. Beachten Sie, dass einige kostenpflichtige Authenticator-Apps in den Stores angeboten werden, deren Verwendung nicht notwendig ist.

Nach dem Login haben Sie die Möglichkeit, die 2-Faktor-Authentifizierung einzurichten. Der Einrichtungsassistent führt Sie dabei durch den Prozess.

Gefälschte Zahlungsaufforderung „Mitgliedsbeitrag 2025“ im Umlauf

Derzeit kursieren erneut betrügerische E-Mails, die vorgeben, von der Wirtschaftskammer Österreich zu stammen | Sie enthalten im Anhang eine angebliche Zahlungsbestätigung oder -information für den Mitgliedsbeitrag 2025 | **ACHTUNG: Nicht anklicken, nicht zahlen!**

Merkmale

- Absenderadresse: scheinbar „office@wko.at“
- Betreff: „**Mitgliedsbeitrag 2025 – Zahlungsinformation**“
- Anhang: Datei „**Zahlungsbestaetigung_2025.html**“ (kein offizielles PDF)
- Inhalt: **Aufforderung, die Zahlungsfrist bis 15. Oktober 2025 einzuhalten**
- Täuschung: **Verwendung echter Kontaktdaten** (Adresse, Telefonnummer, Website der WKO), um Seriosität vorzutäuschen
- Gefahr: Der HTML-Anhang führt zu einer gefälschten Login- oder Zahlungsseite – **nicht anklicken!**



Foto: © Adobe Stock | N7

WKÖ-Trefelik: „Stationärer Handel wird sich auch in Zukunft behaupten“

DACH-Studie „Elevate Retail Design“ zeigt klar auf, was KonsumentInnen vom Handel erwarten | Digitale Tools für Kundenzufriedenheit nutzen | KundInnen erwarten Mehrwert bei digitalen Trends

„Eine neue Studie stimmt uns positiv, denn sie zeigt klar auf: Der stationäre Handel ist alles andere als abgeschrieben. Gleichzeitig gibt es aber auch viel Potenzial, um noch stärker auf die Wünsche der KonsumentInnen einzugehen“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Er fasst damit die wichtigsten Ergebnisse der repräsentativen Studie „Elevate Retail Design 2025“ zusammen, die von der Holistic Consulting GmbH unter wissenschaftlicher Begleitung der Privatuniversität Schloss Seeburg und mit Unterstützung der Bundessparte Handel durchgeführt wurde.

Die Studie wurde im Jahr 2024, annähernd spiegelgleich, bereits in Deutschland und der Schweiz umgesetzt und stellt folgende Fragen in den Mittelpunkt: Wie kann sich der stationäre Handel in Zeiten wachsender Online-Konkurrenz, nicht zuletzt durch Plattformen aus Asien, zukunftsfähig aufstellen? Und was macht den Einkauf für KonsumentInnen attraktiv? Befragt wurden österreichweit über 1.000 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren.

Ziel war es, das Einkaufserlebnis aus Sicht der KonsumentInnen umfassend zu beleuchten – sowohl im stationären Geschäft als auch im digitalen Raum.

Der stationäre Handel lebt

„Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass sich der stationäre Handel weiter sehr gut behaupten kann. Gerade bei Lebensmitteln bleibt er auch künftig der bevorzugte Einkaufskanal. Die KonsumentInnen schätzen das unmittelbare Erlebnis und die Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf zu sehen, zu greifen oder zu vergleichen“, sagt Markus Schweizer, Studienautor und CEO von Holistic Consulting. Dies sieht er zugleich als Chance auch für andere Bereiche wie Drogerie & Beauty, denn auch dort spielen Anfassens, Testen und Riechen eine wichtige Rolle.

Insgesamt werden in Österreich 85,3% der Lebensmittel stationär gekauft. Im Bereich Drogerie & Beauty sind es 76,3%, im Textilbereich hingegen nur noch 45,9%. Hier setzt der wachsende Wettbewerb aus Asien zu. Insgesamt entwickeln sich asiatische Online-Plattformen rasant und sind bereits mitten in der Gesellschaft an-

gekommen. So geben rund 50% der Befragten an, schon mindestens einmal bei einer asiatischen Plattform eingekauft zu haben. Besonders dynamisch entwickelt sich Temu: Haben im Vorjahr erst 32% jener Befragten, die schon über asiatische Plattformen geshoppt haben, einen Kauf bei Temu getätigt, waren es heuer bereits 60%. Shein konnte zwar ebenfalls zulegen, weist aber eine deutlich niedrigere Wachstumsrate auf (von 18 auf 26%). Ali Express büßte hingegen an Relevanz ein (von 10 auf 5%).

Was zum Einkauf motiviert und was KundInnen eher abschreckt

Neben der Frage, über welche Kanäle geshoppt wird, wurden auch die Einkaufsmotive erhoben bzw. was ein Einkaufserlebnis für KonsumentInnen attraktiv macht. Ganz oben steht dabei die Bequemlichkeit, sprich man will sich rasch einen Überblick übers Sortiment verschaffen und schnell und einfach einkaufen können. Auch unkomplizierte Bezahlmethoden und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis gehören hier zur Bequemlichkeit.

An zweiter Stelle folgen die Auswahl und das Service – sozusagen die Kernleistun-

gen des Handels. Die Inspirationsquellen, also Entertainment-Elemente, sind aus Sicht der KonsumentInnen weniger relevant. Insbesondere beim Einkaufserlebnis gibt es Schweizer zufolge enormes Potenzial für den Handel. „Es gilt, auf die Erwartungen der Kunden einzugehen und das eigene Konzept auf authentische Weise spürbar zu machen“, so der Studienautor. Dabei ist gerade ein Innenstadtbesuch stark mit dem Bedürfnis nach Erlebnis verbunden.

Der Einkauf erfolgt dabei aber eher spontan. Die Basis dafür ist ein Mix aus attraktiven Geschäften, die fußläufig bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Aber auch eine positive Atmosphäre und Sauberkeit laden zum Verweilen und Shoppen in Innenstädten ein.

Was hingegen für Stress beim Einkauf sorgt, sind eine unstrukturierte Warenpräsentation oder ein hektisches Umfeld. In den Stadtzentren sind das etwa politische Veranstaltungen, die vom Besuch der Innenstädte und vom Shopping abhalten.

Digitale Trends dann gefragt, wenn sie echten Mehrwert bieten

Noch etwas in den Kinderschuhen steckt der Einsatz digitaler Hilfsmittel beim Einkauf, wobei die Befragten an einigen Instrumenten wie POS-Bestellterminals, Instore-Navigation-Körperscanner oder Smart Mirrors durchaus Interesse bekunden und ein kleiner Prozentsatz diese auch bereits nutzt. Das heißt, vor allem dort, wo sie echten Mehrwert bieten, kann die Anwendung digitaler Tools auch für den stationären Handel hilfreich sein.

In der Studie ist eine bipolare Beurteilung der verschiedenen digitalen Instrumente erkennbar. „Eine hohe Anzahl positiv eingestellter KundInnen steht ebenso vielen Skeptikern gegenüber. Insbesondere zeigt sich dies bei Abonnements, Chatbots und individuellen Botschaften auf dem Handy“, erklärt Schweizer.

Attraktive Innenstadtkonzepte und faire Spielregeln für alle nötig

Für Bundesspartenobmann Rainer Trefelik belegen diese Ergebnisse, dass der sta-

tionäre Einkauf nach wie vor attraktiv ist, wenn die Rahmenbedingungen stimmen und die Einkaufsdestinationen bequem erreichbar sind.

„Für Innenstädte bedeutet das, dass wir Konzepte brauchen, die alle miteinbeziehen, auch die AutofahrerInnen. Und vor allem gilt es, politische Veranstaltungen von zentral gelegenen Einkaufsstraßen fernzuhalten, denn Demos und Protestaktionen schrecken von einem Innenstadtbesuch ab“, so Trefelik.

Zudem zeigt die Studie einmal mehr, wie dringend nötig Fair-Play im Onlinehandel ist. „Temu & Co wachsen rasant und das zulasten der heimischen Handelsbetriebe. Auf europäischer Ebene werden zwar erste Schritte gesetzt, aber dies erfolgt viel zu langsam. Wir brauchen rasch wirksame Maßnahmen im Bereich Zoll und Steuern, aber auch in anderen Bereichen wie Lizenzen oder Produktsicherheit. Denn es kann nicht sein, dass nur europäische Unternehmen unzählige Auflagen zu erfüllen haben, andere sich aber darüber hinwegsetzen“, sagt Trefelik.

WKÖ-Trefelik: Europäische Kommission bestätigt E-Commerce-Forderungen der Bundessparte Handel

Bericht der Kommission zeigt exakt jene Probleme auf, die die Bundessparte seit Langem thematisiert

„Der Ende August veröffentlichte Bericht der Europäischen Kommission zur Ordnungsmäßigkeit importierter Produkte liest sich wie ein Déjà-vu. Denn auf die darin herausgearbeiteten massiven Probleme durch die Paketflut aus Drittländern, besonders aus China, und die ungleichen Kontrollen in den einzelnen Mitgliedsländern weisen wir seit mehr als eineinhalb Jahren hin“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Zuletzt wurden der, auch von der Europäischen Kommission verzeichnete, starke Anstieg an Importen unterhalb der 150-Euro-Zollfreigrenze im Rahmen einer Studienpräsentation der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) im Auftrag der Bundessparte aufgezeigt (WKO-Presseaussendung: „Anteil von Temu & Co steigt rasant, ebenso die Zahl der Fake-Shops: WKÖ Trefelik warnt vor ungesunder Entwicklung“, siehe MFI 2025-1“). Laut aktuellem Bericht der Kommission waren dies bereits 88,9% der 2024 importierten Produkte, mehrheitlich mit einem Absender aus China.

Trefelik begrüßt die klare Positionierung der Europäischen Kommission, betont gleichzeitig aber die Dringlichkeit der Situation:

So hat nicht nur die Bundessparte seit Langem eine Reihe von Lösungsvorschlägen aufgezeigt - auch das EU-Parlament veröffentlichte vor rund einem Monat bereits einen Forderungskatalog. Dieser beruhte wiederum auf Maßnahmen, die auch die EU-Kommission selbst schon einmal vorgeschlagen hatte.

Im nun vorliegenden Bericht wird nicht zuletzt das klare Manko bei den Kontrollen thematisiert - sowohl was die Anzahl als auch die Art der Kontrollen betrifft: So wurden 2024 nur 0,0082% aller importierten Produkte auf EU-Konformität hin überprüft - 2022 waren dies noch 0,0203%. In den Ausführungen der Europäischen Kommission wird dies mit der massiv gestiegenen Zahl an Sendungen begründet, die die bestehenden Kontrollsysteme schlichtweg überlastet.

Eine weitere Diskrepanz ortet die Kommission in der stark voneinander abweichenden Effektivität der Kontrollen durch

einzelne Mitgliedsstaaten. Auch das hat die Bundessparte bereits mehrfach kritisiert.

Die Hoffnung der EU-Kommission ruht dem Bericht zufolge nun vor allem auf der geplanten Zollreform, der Umsetzung des angestrebten EU Customs Data Hub, der für B2C-E-Commerce bereits 2028 funktionstüchtig sein soll, sowie auf zusätzlichen Werkzeugen wie dem bereits in Kraft getretenen Digital Service Act (DSA).

Erst im November 2024 wurde ein Ermittlungsverfahren im Rahmen des DSA gegen Temu - einem prominenten Vertreter chinesischer Onlinehandelsplattformen - eröffnet, im Zuge dessen Ende Juli konkrete Verstöße festgestellt wurden (WKÖ-Trefelik: EU-Kommission setzt weiteren wichtigen Schritt für mehr Fairness - WKO).

„Die Vorarbeit ist geleistet, nun muss die Europäische Kommission liefern und wie versprochen zügig die nun schon mehrfach diskutierten Maßnahmen Schritte auch umsetzen“, bekräftigt der Sprecher des österreichischen Handels.



Alle Fotos: © WKÖ | Marko Kovac

WKÖ-Handelstag: Top-ExpertInnen diskutierten Chancen durch KI und die Zukunft attraktiver Stadtzentren

Hochkarätig besetzter Branchenevent | Welche Risiken und vor allem Chancen bringt Künstliche Intelligenz (KI) für den heimischen Handel? | (Wieder)belebung von Ortskernen, um Stadtzentren zukunftsfit und die Handelsunternehmen für Menschen attraktiv zu machen

Diese Fragen standen im Mittelpunkt des Handelstags, den die WKÖ-Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich veranstaltete und der unter dem Motto „Zwischen digitalen Welten und realen Räumen“ stand. Mehr als 200 TeilnehmerInnen waren gekommen, um darüber mit Top-ExpertInnen aus Politik und Wirtschaft zu diskutieren.

Nach einer Videobotschaft von Bundeskanzler Christian Stocker, in der er auf den Handel als tragende Säule für unsere Wirtschaft sowie für die Städte und Gemeinden hinwies, leitete Bundesspartenobmann Rainer Trefelik mit mutmachenden Worten ein: „Wir haben erste Zeichen eines leichten Aufschwungs. Das ist ein gutes Signal, auf dem wir aufbauen können.“

Dennoch seien die Herausforderungen für den Handel groß – von der Konkurrenz durch asiatische Plattformen bis hin zur



Inflation, wo der Handel nicht der Verursacher sei, sondern am Ende der Wertschöpfungskette stehe. „Wir brauchen daher starke Partner, um uns diesen Herausforderungen zu stellen. Es geht darum, den Handel gemeinsam positiv weiterzuentwickeln.“

WKÖ-Präsident Harald Mahrer wies in seinen Eröffnungsworten darauf hin, dass mit dem Metaller-Abschluss ein starkes Signal gesetzt worden sei. Es sei gelungen, einen Kurswechsel einzuleiten, und dieser sei von großer Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit. Mahrer betonte zudem, dass ein solcher Kurswechsel auch im Handel notwendig sei. Darüber hinaus müsse man Rahmenbedingungen schaffen, die es den Unternehmen ermöglichen, ungehindert ihrer Arbeit nachzugehen.

„Es wurden immer engere Korsette, immer mehr Auflagen geschaffen. Das drückt auch auf die Stimmung und wirkt als negativer Multiplikator. Für die Zukunft brauchen wir wieder mehr Freiheit und Eigenverantwortung. Das Glas ist zu zwei Drittel voll - das müssen wir aber auch erkennen und Unternehmen tun lassen. Wir brauchen wieder mehr Zuversicht, dann wird auch wieder mehr Geld im österreichischen Handel ausgegeben.“

Wirtschaftsminister sicherte der Branche Unterstützung zu

Maßnahmen, die für mehr Zuversicht unter den Handelsunternehmen sorgen, kündigte Wirtschaftsminister Wolfgang Hattmannsdorfer in seinem Impulsvortrag an: „Der heimische Handel ist mit über 600.000 Beschäftigten der zweit-



noch besser gerecht zu werden, stand im Mittelpunkt des Experten-Talks zwischen Markus Schweizer, Geschäftsführer von Holistic Consulting und Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundespartei Handel. Aufbauend auf die Erkenntnisse der Studie „Elevate Retail Design 2025“ von Holistic Consulting sagte Thalbauer: „Die Studie zeigt, dass der stationäre Handel keineswegs abgeschrieben ist. Die KundInnen erwarten aber, dass die Basics stimmen, das heißt ein gut sortiertes Angebot, leichte Erreichbarkeit, gutes Preis-Leistungsverhältnis. Das Einkaufserlebnis ist dann die Kür.“

Digitale Tools wie etwa Bestandsabfragen, Körperscans oder Smart Mirrows sind von vielen KundInnen gewünscht und können diese Erlebnisse schaffen. „Tools, die stark mit persönlichen Daten arbeiten, werden eher abgelehnt. Es zählt mit digi-

größte Arbeitgeber Österreichs und ein unverzichtbarer Motor unserer Wirtschaft. Die Bundesregierung stärkt diese zentrale Branche mit klaren Maßnahmen: Wir setzen uns in Brüssel für die rasche Abschaffung der 150-€-Zollfreigrenze ein und wir schaffen mehr Transparenz für KonsumentInnen und unterstützen die Branche mit gezielten Entlastungen und einem klaren Bekenntnis zu fairen Wettbewerbsbedingungen. Inflationbekämpfung ist dabei ein gemeinsames Anliegen von Politik und Handel. Mit wirksamen und verträglichen Schritten wollen wir die Kaufkraft stärken, die Wettbewerbsfähigkeit sichern und die Lohn-Preis-Spirale durchbrechen.“

Was der Handel selbst machen kann, um den Wünschen der KonsumentInnen



talen Tools dem Bedürfnis nach Einfachheit entgegenzukommen und damit einen echten Mehrwert zu schaffen. Hier liegen die Chancen für den stationären Handel“, so Thalbauer.

Staatssekretär Alexander Pröll betonte, dass „Digitalisierung der Schlüssel für ein starkes, zukunftsfähiges Österreich“ sei. „Wenn wir digitale Bildung fördern, Künstliche Intelligenz in der Verwaltung einsetzen und die digitale Verwaltung konsequent ausbauen, stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes. Gleichzeitig entlasten wir unsere Unternehmerinnen und Unternehmer – insbesondere im Handel – durch effiziente, moderne Services. Das ist der Anspruch, den ich an eine moderne Verwaltung stelle – und genau daran arbeite ich Tag für Tag in der Regierung!“

Neue Sichtweise: KI steht für „kann ich“

GMV-Team-Geschäftsführer Frank Rehme, der zu den führenden Handelsexperten Deutschlands zählt und sich auf die Schwerpunkte Digitalisierung, Innovation und Künstliche Intelligenz (KI) im Einzelhandel spezialisiert hat, fordert zum Ausprobieren von KI auf sowie zur Sichtweise, dass KI für „kann ich“ steht: „KI ist kein abstraktes Buzzword, sondern eine Einladung zum Aufbruch. Der Handel hat die Chance, mit Mut und Tatkraft neue Wege zu gehen – wer macht, gewinnt“, zeigte sich Rehme überzeugt und diskutierte im Anschluss, wie mögliche Umsetzungen in der Praxis aussehen.

Attraktive Ortskerne als soziale Drehscheibe

Den zweiten Themenblock des Tages, der sich mit dem Handel in der „Stadt der Zukunft“ beschäftigte, eröffnete WKÖ-Generalsekretär Jochen Danninger mit dem Hinweis auf die Bedeutung der Ortskerne als soziale Drehscheibe, wo sich Menschen beim Einkaufen, in Bildungseinrichtungen, auf Festen oder im Wirtshaus treffen.

„In den Ortskernen wird Gemeinschaft gelebt und Zukunft geschrieben. Allerdings braucht es dazu mehr als schöne Fassaden. Entscheidend ist der Mix aus Geschäften, Gastronomie, Dienstleistungen und Kultur und damit dieser auch in Zukunft stimmt, müssen wir die Weichen heute stellen. Das reicht von Anreizen für längeres Arbeiten und Vollzeitarbeit über die Eindämmung von Sozialbetrug, um wieder für Fairness im System zu sorgen, bis hin zum Abbau von Bürokratie, damit

sich die Unternehmen stärker auf ihre Kernkompetenz konzentrieren können“, betonte Danninger.

Neben politischen Weichenstellungen, auf deren Bedeutung auch Gemeindebund-Präsident Johannes Pressl hinwies, spielt das Freizeitvergnügen in Innenstädten eine große Rolle – auch für den Handel. Das zeigte Nicole Srock.Stanley auf, Expertin für Handel und Freizeitwirtschaft sowie für Stadtentwicklung und CEO der dan pearlman Group, eine Gruppe inhabergeführter, strategischer Kreativagenturen mit Sitz in Berlin, die Projekte mit Fokus auf Innovation und Transformation

Liesing ganz nah sind, die niedrigste Leerstandsrate in ganz Österreich, aber auch Wels liegt seit Jahren unter den Top-3-Städten mit dem niedrigsten Leerstand.

Gert Zaunbauer, Wirtschaftsstadtrat in Mödling und Kommunikationsexperte (Agentur Putz & Stingl), sowie Peter Jungreithmair, Geschäftsführer der Wels Marketing & Tourismus GmbH, betonten dabei die Bedeutung der Zusammenarbeit verschiedener Player, um Innenstädte zu beleben. Mario Abl, Bürgermeister von Trofaiach, wiederum schaffte es ua durch eine Bürgerbeteiligung, der Kleinstadt in einer Abwanderungsregion wieder Attrak-



realisiert. Denn „die Zukunft des stationären Handels liegt im Erlebnis. Retailer können punkten, wenn sie multifunktionale Flächen schaffen und diese mit Storytelling, Inszenierung und Community-Formaten aufladen“, so Srock.Stanley.

Tatsächlich sind innovative Konzepte nötig, wie Roman Schwarzenecker, Geschäftsführer des Austrian Council of Shopping Places (ACSP), anhand von Zahlen illustrierte: So ist der Anteil des Einzelhandels an den Innenstadtf lächen innerhalb von zehn Jahren (2014 bis 2024) von 72,8% auf 65,5% gesunken, die Leerstandsrate hingegen enorm gestiegen, vor allem in Kleinstädten.

In einigen Städten gelingt es allerdings, durch innovative Konzepte erfolgreich dagegenzuhalten. So hat etwa Mödling, obwohl die Shopping City Süd sowie auch das Shoppingcenter Riverside in Wien-

ktivität und damit sogar ein kleines Bevölkerungswachstum zu verleihen.

Der Frage, wie lebendiger Handel in der Stadt der Zukunft aussieht, widmete sich auch das letzte Panel des Tages. Mit dabei waren Elisabeth Blanik, Vizepräsidentin des Städtebunds und Bürgermeisterin von Lienz, Roland Gruber, Gründer Nonconform Architekten, Michael Gsaller, Präsident STAMA, Expertin Nicole Srock.Stanley sowie Gastgeber und Handelsobmann Rainer Trefelik, der abschließend betonte: „Wenn wir weiter attraktive Innenstädte haben wollen, braucht es gute Erreichbarkeit, weniger politische Veranstaltungen, die vom Stadtbummel abschrecken, und wir müssen auch bei unseren Kindern und Jugendlichen ansetzen.“

Es braucht das Mindset, dass stationärer Handel auch in der Stadt der Zukunft ein wichtiger Bestandteil ist.“



Rotwein und Schokolade, Oliv und Grau Der Herbst zieht an

Schoko-Töne dominieren diesen Herbst und setzen sich im H/W 2026 fort | Rotwein-Nuancen trägt man von Kopf bis Fuß | Grau und Oliv sind wichtige Teile der Farbpalette | Denim hat nach wie vor hohe Präsenz

Seit 25 Jahren ist Kai Jäckel schon mit seinen Modevorträgen in der gesamten DACH-Region unterwegs und berät die Industrie, die Produktion und den Handel. Seine Botschaft für die laufende Herbstsaison lautet: Rotwein und Schokolade für einen genussvollen Herbst. In seiner Trendinfo für den Verkauf stellte Jäckel vier Damen- und drei Herrenthemen der Saison vor und gab zudem Tipps, wie sich Sortimente jetzt noch aufpeppen lassen.

CLEAN COOL COSY



„CLEAN COOL COSY“ steht als Hauptthema der Saison für simple Styles, die mit viel Lässigkeit getragen werden. Die Mode ist in sich ruhend, aber mit einem gewissen Kick. Im Verkauf sollte man den Kundinnen die coole Stylistik schmackhaft ma-

chen. Neutrale Farben unterstreichen die Wirkung; sowohl für oversized-Mäntel als auch für Sets aus Kastenjacke/Blouson/



Hemd mit weiter Hose. Strick ist nach wie vor ein idealer Renner im Verkauf.

Die Looks sind reduziert, dafür kommen neue Materialien wie Tweed stärker zur Geltung. Dreh- und Angelpunkt ist der Woll-

mantel, je modischer, desto länger. In der Großkonfektion dominieren die Farben Grau, Braun und Burgund. Es gibt kaum großflächige Dessinierungen.



Weite Hosen haben sich auf breiter Front durchgesetzt und wirken cool zu Leder oder lässig zu Strick. Herrenhosen-Optiken werden relevant, die Barrel Leg (der Begriff definiert Hosenbeine, die wie ein Fass geformt sind) in Wolloptik ist ein neues Thema mit viel Potential. Haarige Garne fusseln immer weniger und

sind im Trend. Strick steht als Key Look für „clean cool cosy“ und ist meist weit geschnitten und hat wie Wolloberteile oft breite Revers. New Suiting steht weiterhin für Kastenjacken, Blousons (oder Blouson-Anzüge) und Overshirts.

GRACEFUL FUN



Im Kosmos von „GRACEFUL FUN“ dreht sich alles um Femenität, um Spaß, um Lust an Mode. Angesprochen wird die Frau, die ihre Weiblichkeit gerne betont. In den Silhouetten gibt es klare Anlehnungen an die 60er- und 70er-Jahre. Dekorative Elemente, wie

Fake Fur und Teddys stehen im Vordergrund. Zu Fellteilen sollte man weite Hosen und feminine Schuhe anbieten. Das Thema, sagt Kai Jäckel, „lebt von mutigen Einkäufen“.



Leder kommt in diesem Thema ganz groß heraus, neben Schwarz und Braun dominieren auch in Leder die Bordeaux-Töne. Wenn Sie diese Farbe bei Leder nicht geordert haben, sollten sie nachkaufen. Egal ob in echt oder fake, Leder ist als glänzendes Mate-



rial der perfekte Kontrast zu den haarigen Fake Furs und Strickvarianten. Der Anteil an Röcken nimmt zu, was sich schon in der vergangenen Frühjahrssaison gezeigt hat. Für den Schuhverkauf ist wichtig: Mehr Röcke bedeutet auch mehr Stiefel!

GOOD PRETTY VIBES und HIGHLAND MUSE



GOOD PREPPY VIBES ist ein kleines Thema im Club- oder College-Style. College-Feeling macht den Reiz aus und kombiniert hochwertige Sportivität mit Club-Aspekten. Klassische Streifenblusen zählen zu diesem Look (wie natürlich Ringel, Wordings und Colour-Blocking bei Polos und Sweats). Galonstreifen sind in diesem Thema wieder im Kommen.

HIGHLAND MUSE ist ein ausdrucksstarkes Casual-Thema. Die Basis ist sportiv, mit viel Denim und Utility-Elementen, wie Cord,



Veloursleder und viel Wolle. Dominant ist alles um Teddy und Lammfell; Cord, flauschige Karos und Norweger-Muster bereichern das Thema an. Wachsfinish und Kontrastkrägen sind bei Jacken wichtig. Ein starker Trend ist Denim, oft alllover getragen. Auch hier sind barrel legs ein Aufsteiger. Bei Strick treffen hier mehrere Farben aufeinander, etwa bei Norweger-Mustern. Neue Strickvarianten haben vor allem Zopfmuster.

AUTUMN IN THE CITY



AUTUMN IN THE CITY ist ein Menswear-Thema in zeitloser Eleganz und modern interpretierter Klassik. Leiser Luxus steht am Programm. „Wenn Männer Gas geben wollen“, sagt Kai Jäckel, „sind sie hier richtig“. New Suiting steht für Wollhosen, Doppelreihiger-Anzüge, Wolle und viel Strick. Auch Overshirts bleiben als Jacken/Sakko-Option erhalten. Erfolgten 2025 Kontraste über Helligkeit, steht in der laufenden Saison Braun im Mittelpunkt.



Die lässigen Kombinationen von Sakkos und Anzügen mit Strick, Sweats und Polos bzw. Denim sind für die Herren genau richtig. Feinstrick und Jersey sorgen für einen entspannten Gesamtlook, Strickjacken/Cardigans ziehen an und Polos werden zum Gesamtjahresartikel. Troyer gewinnen an Bedeutung. Dazu sollten Sie Collegeloafers, Chelseaboots oder Retroklassiker anbieten.

DON'T STOP ME NOW und BORN TO EXPLORE



Activwear und Sportswear gehen Hand in Hand, das Thema DON'T STOP ME NOW transportiert Alpines auf die Straße und ist dem Sporthandel ähnlich. Outerwear steht im Vordergrund; Herzstück ist das Puffer-Jacket. Hier findet man auch Daunen bzw. Leichtdaunen für Jacken und Mäntel, wobei sich das Material jetzt vom Mode- eher zum Bedarfsthema entwickelt. Sportive Outdoorjacken haben Athleisure-Charakter; ergänzt wird um Teddy und Fleece.

BORN TO EXPLORE steht für Wandern, Hiking, Erlebnis Urlaub und Utility-Styles stehen im Zentrum. Der Übergang zwischen



Outdoor Utility und Workwear Styles ist fließend. Jacken im „Barbour-Style“ und Trucker-Typen sind die Stars im Outdoor-Verkauf. Das Thema ist kernig, rustikal – und bei Männern beliebt. Ein starker Fokus liegt auf den Krägen aus Cord, Leder oder Fell. Lammfell und -imitate sowie Vintage-Leder sorgen für einen Aviator-Effekt. Darunter bietet man seinen Kunden Strick in natürlicher Optik an, wie Norwegerpulli und Strick im Stil schottischer Inseln. Trekking-Sneaker und Bergschuh-Hybride sind dazu die optimal Ergänzung.



Foto © Tanja Wagner

Bei kühlerer Septemberstimmung und damit verbunden (noch) recht guten Umsätzen war die Stimmung bei der Veranstaltung über den Verkauf der aktuellen Herbst/Winter-Mode sehr positiv, 107 Teilnehmer:innen konnten das beim Modetrend-Event in der Wirtschaftskammer NÖ in St. Pölten voll bestätigen. Modeexperte Kai Jäckel (r.) stellte die Herbst-/Wintertrends 2025/26 vor und ermutigte die Branche, mit kreativen Stilbrüchen neue Wege zu gehen. Sein Vortrag bot wertvolle Impulse für Händler:innen und Designer:innen – auch für Gremialgeschäftsführerin Katja Hametner (l.).

It's Showtime: Förderrichtlinien zur Modeschau-Förderaktion

Das Landesgremium NÖ des Handels mit Mode und Freizeitartikeln will seine Mitglieder bei der Organisation und Abhaltung von Publikumsmodeschauen und dgl. mit einem freiwilligen, maximalen Förder-Einzelbetrag von € 500,- als Zuschuss unterstützen.

Die Details, einschließlich Richtlinien und Förderformular, sind auf der Website verlinkt:

It's Showtime: Förderrichtlinien zur Modeschau-Förderaktion – WKO



<https://www.wko.at/noe/handel/mode-freizeitartikel/it-s-showtime>

KONJUNKTUR IM HANDEL

AUFWÄRTSTENDENZEN IM I. HALBJAHR 2025

HERZLICH WILLKOMMEN!

Sommerpressegespräch

Halbjahresbilanz des heimischen Handels

25. August 2025



Grafik: WKO

Preisentwicklungen

Inflation zieht im I. Halbjahr 2025 wieder an

Nach einer deutlichen Abschwächung im II. Halbjahr 2024 auf 2,1% steigt der Verbraucherpreisindex im I. Halbjahr 2025 auf 3,1% an und erhöht sich im Juli – nach einer ersten Schnellschätzung von Statistik Austria – weiter auf 3,5%. Inwieweit die Wifo-Prognose für das Gesamtjahr 2025 mit einem VPI in Höhe von 2,9% halten wird, bleibt abzuwarten.

Energiepreise treiben Inflation

Nach Preisrückgängen im I. und im II. Halbjahr 2024 steigen die Energiepreise im I. Halbjahr 2025 mit 8,1% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum) deutlich und treiben somit einmal mehr die Inflation. Im Gegensatz dazu sinken die Erzeugerpreise (-0,2%) und die Großhandelspreise (-0,1%) geringfügig gegenüber dem Vorjahr. Die Preissteigerungen im Einzelhandel (1,3%) wirken hingegen weiterhin inflationsdämpfend.

Preissteigerungen in Restaurants/Hotels und beim Wohnen heizen Inflation an, Mode wirkt preisdämpfend

Die Preise für Nahrungsmittel steigen im I. Halbjahr 2025 um 3,1% – wie auch die Inflation (allgemein). Überdurchschnittlich hohe Preissteigerungen sind weiterhin vor allem für die Ausgabengruppen Restaurants und Hotels (5,7%) sowie Wohnung, Wasser, Energie (5,1%) zu beobachten. Inflationsdämpfend wirken hingegen die Preisrückgänge in den Bereichen Mode (-0,8%), Hausrat (-0,4%) und vor allem Nachrichtenübermittlung (-5,8%).

Konjunktur im Einzelhandel

Aufwärtstrend im Einzelhandel setzt sich nach der Konjunkturerholung im II. Halbjahr 2024 im I. Halbjahr 2025 fort

Die Einzelhandelskonjunktur zieht weiter an. Im I. Halbjahr 2025 übertreffen die Umsatzsteigerungen mit nominell +2,9% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum) nochmals den Aufwärtstrend im II. Halb-

jahr 2024 (+2,5%). In absoluten Zahlen legen die Einzelhandelsumsätze im I. Halbjahr 2025 um +€ 1,2 Mrd auf in Summe rd. € 43,8 Mrd deutlich zu.

Mit Ausnahme von März (nominell -0,4%) übertreffen im I. Halbjahr 2025 alle Monate das Vorjahresniveau. Besonders deutliche Konjunktursteigerungen sind für April (nominell: +5,9%) und Mai (+4,9%) zu beobachten.

Die Einzelhandelspreise steigen zwar im I. Halbjahr 2025 mit 1,3% stärker als im II. Halbjahr 2024 (0,7%) an, wirken aber weiterhin inflationsdämpfend (VPI: 3,1%).

Nach realen Konjunkturzuwächsen im II. Halbjahr 2024 (+1,8%) bilanziert der Einzelhandel auch im I. Halbjahr 2025 real positiv. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (1,3%) bedeutet das nominelle Wachstum in der ersten Jahreshälfte 2025 (+2,9%) ein reales (preisbereinigtes) Wachstum von +1,6%.

Nach Monaten differenziert folgen auf ein reales Konjunkturplus von +3,2% im Jänner reale Rückgänge im Februar (-0,8%) und im März (-1,8%). Ab dann zeigt sich ein deutlicher Aufwärtstrend mit einem hohen realen Konjunkturwachstum im April (+4,7%), der sich im Mai mit +3,7% fortsetzt. Im Juni bremsst sich Aufwärtsdynamik ein, dennoch bilanziert der Einzelhandel real weiterhin positiv (+0,6% gegenüber dem Vorjahresmonat).

Aufwärtstrend im Einzelhandel zeigt sich vor allem im Food-Bereich

Die Konjunkturverläufe im Food- sowie im Non-Food-Einzelhandel fallen trotz Aufwärtstrend in beiden Einzelhandelsbereichen weiterhin unterschiedlich aus. Während die Konjunkturerholung im Food-Sektor im I. Halbjahr 2025 an Dynamik zulegt, schwächt sich der Umsatzanstieg im Non-Food-Sektor im Vergleich zum II. Halbjahr 2024 wieder ab.

Der Einzelhandel mit Lebensmittel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) erzielt im I. Halbjahr 2025 – wie in den vorangegangenen Zeiträumen – nominelle Umsatzzuwächse. Das Umsatzplus fällt mit nominell +5,1% sogar noch höher aus als im II. Halbjahr 2024 (+4,6%

Verbraucherpreisindex (VPI) - I. Halbjahr 2019 bis I. Halbjahr 2025
(Veränderungen in % zum Vorjahr)

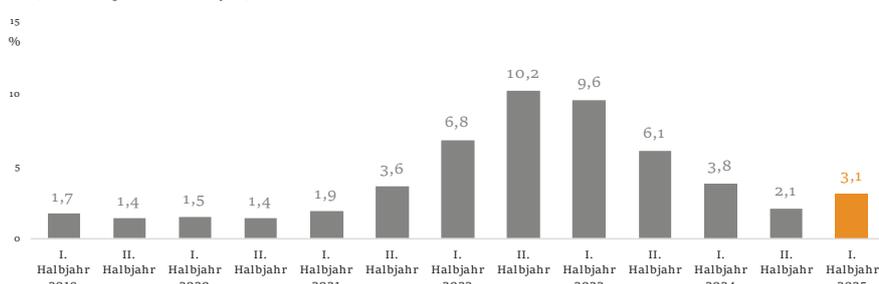
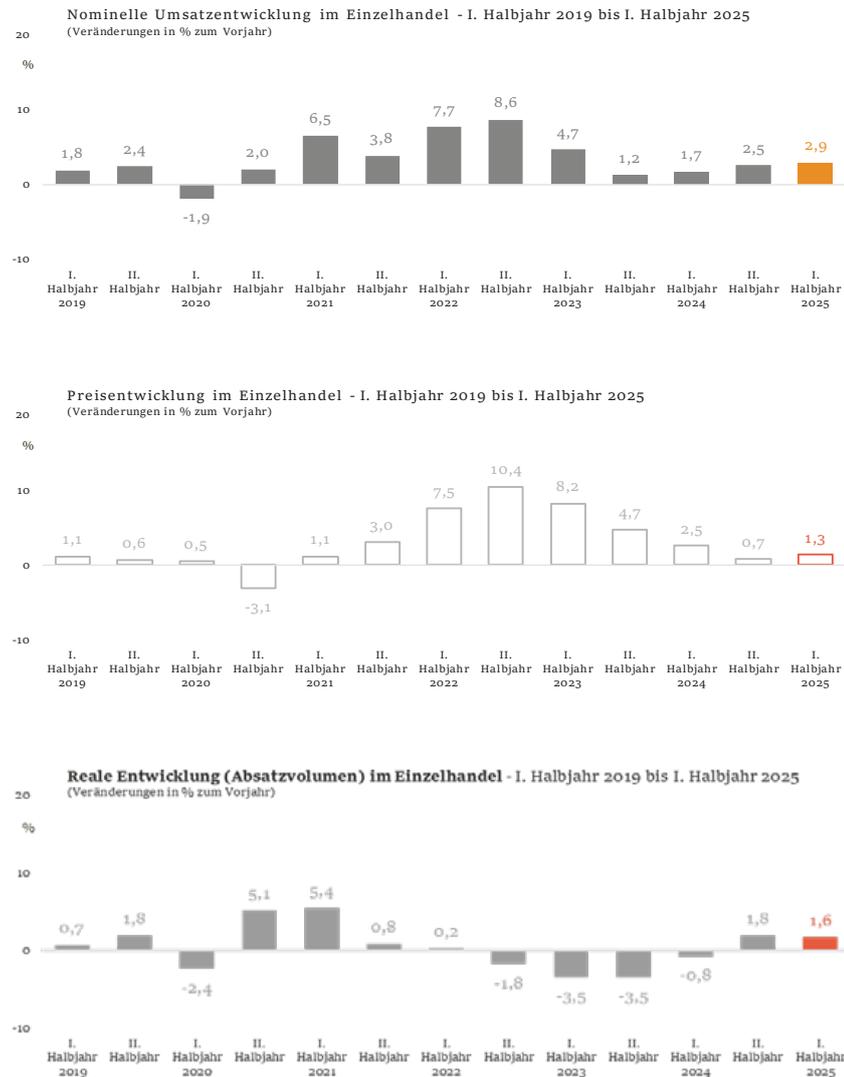


Abbildung 9: Nominelle und reale Konjunkturentwicklung sowie Preisentwicklung im Einzelhandel, I. Halbjahr 2019 bis I. Halbjahr 2025 (Veränderungen in % zum Vorjahr)



gegenüber dem Vorjahreszeitraum) aus. Während sich im Food-Einzelhandel eine deutliche Aufwärtsdynamik verfestigt, fallen die Umsatzzuwächse im Non-Food-Sektor im I. Halbjahr 2025 mit nominell +1,7% schwächer als im II. Halbjahr 2024 (+2,6%) aus.

Die Preise im Einzelhandel mit Lebensmitteln steigen im I. Halbjahr 2025 mit 3,0% im Vergleich zum II. Halbjahr 2024 (1,9%), die Preissteigerungen liegen aber weiterhin unter der allgemeinen Inflationsrate in den ersten sechs Monaten 2025 (VPI: 3,1%). Deutlich geringer fallen die Preiserhöhungen im Non-Food-Einzelhandel aus, die im Vergleich zum II. Halbjahr 2024 im I. Halbjahr mit 0,6% stabil (niedrig) bleiben. Damit wirkt insbesondere der Non-Food-Sektor inflationsdämpfend, was insbesondere auf Preisrückgänge in den Branchen Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel und Bekleidung zurückzuführen ist.

Nach realen (preisbereinigten) Konjunkturrückgängen vom II. Halbjahr 2022 bis zum I. Halbjahr 2024 kann der Non-Food-Einzelhandel nach dem II. Halbjahr 2024 (real +2,0%) auch im I. Halbjahr 2025 ein reales Konjunkturwachstum erzielen, wenngleich das preisbereinigte Plus mit +1,1% vergleichsweise geringer ausfällt. Der Food-Einzelhandel erzielt nach realen Steigerungen im II. Halbjahr 2024 (+2,7%) auch im I. Halbjahr 2025 ein reales Plus (+2,1%), wenngleich die preisbereinigte Wachstumsdynamik abflacht.

Schuheinzelhandel verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus

Besonders hohe nominelle Umsatzsteigerungen können im I. Halbjahr 2025 die Unternehmen im Einzelhandel mit Schuhen im Durchschnitt erzielen (+9,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum). An zweiter Stelle im Konjunkturranking folgt der Blumeneinzelhandel (+7,2%). Die

Drogerien (+6,7%) und die Apotheken (+5,9%) bilanzieren im I. Halbjahr 2025 mit einem – gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt (+2,9%) – überdurchschnittlichen Umsatzwachstum.

Dies trifft auch auf die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – dem Einzelhandel mit Lebensmittel – zu, der gegenüber dem Vorjahr ein nominelles Umsatzplus von +5,1% erzielt.

Nominelle Zuwächse weisen darüber hinaus der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (+2,3%) und der Bekleidungseinzelhandel (+2,3%) auf. Der Online-Handel kann zwischen Jänner und Mai 2025 (noch keine Konjunkturdaten für Juni verfügbar) ebenfalls einen Umsatzanstieg verbuchen (nominell: +2,0%). Der Elektroeinzelhandel bilanziert im I. Halbjahr 2025 nominell knapp über dem Vorjahresniveau (+0,1%).

Alle weiteren, betrachteten Einzelhandelsbranchen müssen hingegen Umsatzrückgänge hinnehmen. Besonders hoch fallen diese im Einzelhandel mit Büchern/Zeitschriften (nominell: -5,3%) aus, obwohl die Konjunkturdaten ausschließlich für den Buchhandel auf eine bessere Entwicklung in diesem Branchensegment hindeuten (-1,6%).

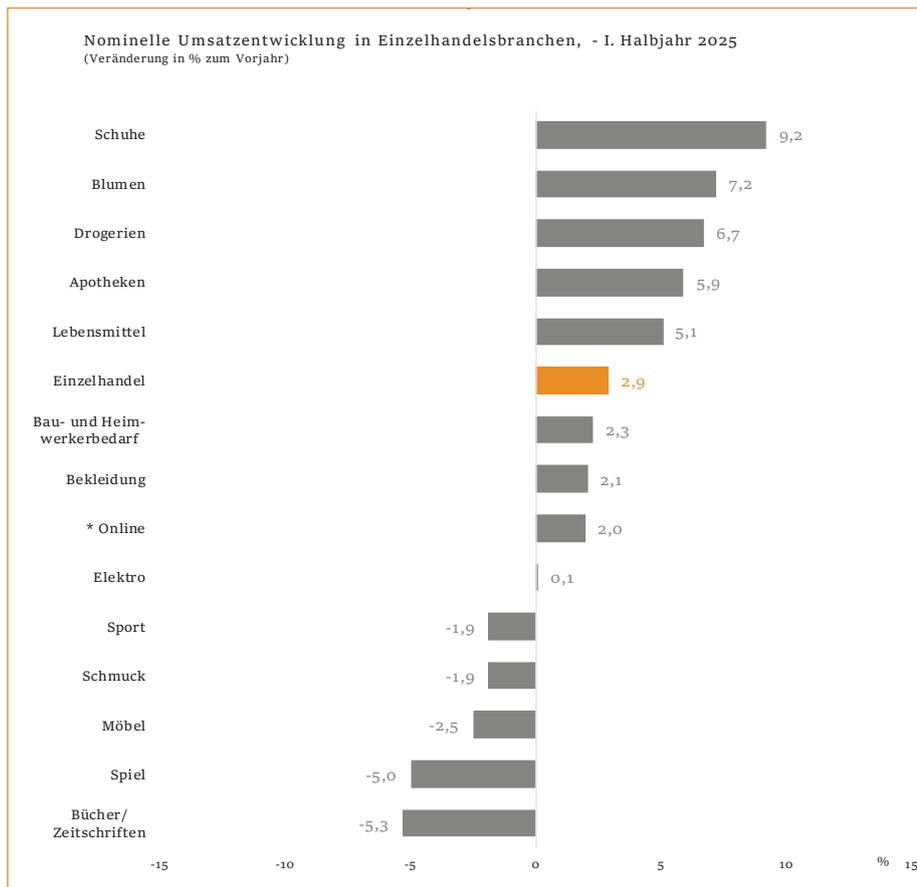
Der Sporthandel und der Schmuckhandel bilanzieren jeweils mit nominell -1,9%. Die Umsätze im Möbeleinzelhandel liegen um -2,5% unter dem Vorjahresniveau. Der Spielwareneinzelhandel verbucht ein nominelles Umsatzminus von -5,0%.

Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel sowie Bekleidung senken die Verkaufspreise

Die Preisentwicklungen im Einzelhandel fallen je nach Branche im I. Halbjahr 2025 sehr unterschiedlich aus. Die Bandbreite reicht von Preissteigerungen in Höhe von 8,9% im Schmuckeinzelhandel (Goldpreise!) bis zu Preisreduktionen von -3,8% im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf.

Hohe Preissteigerungen weisen – im Vergleich zum Einzelhandelsdurchschnitt (1,3%) – neben dem Schmuckeinzelhandel (8,9%), insbesondere der Einzelhandel mit Büchern/Zeitschriften (5,0%) sowie die Apotheken (4,6%) auf.

Hingegen ist es im I. Halbjahr 2025 im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (-3,8%), im Bekleidungseinzelhandel (-1,4%) sowie im Möbeleinzelhandel



schäftigungsrückgänge und diese Entwicklung setzt sich im I. Halbjahr 2025 fort: 557.785 unselbständig Beschäftigte im Handel entsprechen im Vorjahresvergleich einem Minus von -8.798 Personen oder -1,6%.

Lebensmittel und Schuhe mit deutlichem Beschäftigungsplus, während Schmuck, Möbel und Bekleidung starke Beschäftigungsrückgänge verzeichnen müssen

Im Einzelhandel können Lebensmittel den – in absoluten und relativen Zahlen – stärksten Beschäftigungszuwachs verzeichnen: ein Plus von +3.164 auf 119.761 unselbständig Beschäftigte entspricht einem Zuwachs von +2,7% im Vorjahresvergleich. Nach schwierigen Jahren kann bei Schuhen wieder ein Plus von +2,0% verzeichnet werden. Die Zahl der unselbständig Beschäftigten steigt demnach um +111 auf 5.663. Ebenfalls Beschäftigungszuwächse können bei Sport (+0,6% bzw. +70 Beschäftigte auf 10.993) und Blumen verbucht werden.

Vergleichsweise besser als der Durchschnitt, aber ebenfalls mit Beschäftigungsrückgängen kommen Drogerien (-0,3%), Apotheken (-1,1%) sowie der Bau- und Heimwerkerbedarf (-0,5%) durch das I. Halbjahr 2025.

Den in relativer Betrachtung stärksten Beschäftigungsrückgang muss Schmuck verzeichnen: hier sinkt die Zahl der unselbständigen um -283 auf 3.086, was einem Minus von -8,4% entspricht. In absoluten Zahlen ist es die Bekleidung, welche den stärksten Rückgang verzeichnet: -1.296 Jobs auf nun 26.800 entsprechen einem Minus von -4,6%. Möbel verzeichnen mit -5,1% bzw. -970 Arbeitsplätzen weiterhin einen Beschäftigungsrückgang und liegen nun bei 18.119 unselbständig Beschäftigten. Auch Elektro (-3,8% bzw. -263 Jobs auf 6.653 Beschäftigte), Bücher und Zeitschriften (-2,9% oder -124 Arbeitsplätze auf 4.196) sowie Spiel (-2,6% bzw. -28 Arbeitsplätze auf 1.051) müssen überdurchschnittliche Beschäftigungsrückgänge im Vorjahresvergleich verzeichnen.

Arbeitslosenzahlen und offene Stellen

Anstieg der Zahl der Arbeitslosen im Handel setzt sich fort

Die Zahl der Arbeitslosen im Handel steigt im I. Halbjahr 2025 auf 46.956 an. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Plus von +4.547 Personen oder +10,7%.

(-1,2%) zu Preisreduktionen in den jeweiligen Kernsortimenten gegenüber dem Vorjahr gekommen. Auch der Online-Handel verzeichnet zwischen Jänner und Mai 2025 (noch keine Daten für Juni verfügbar) Preisrückgänge (-0,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum).

Hohe reale Zuwächse im Schuheinzelhandel

Der Schuheinzelhandel weist auch das höchste preisbereinigte Konjunkturwachstum auf (real: +7,5%). Aufgrund sinkender Preise erzielt der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf das

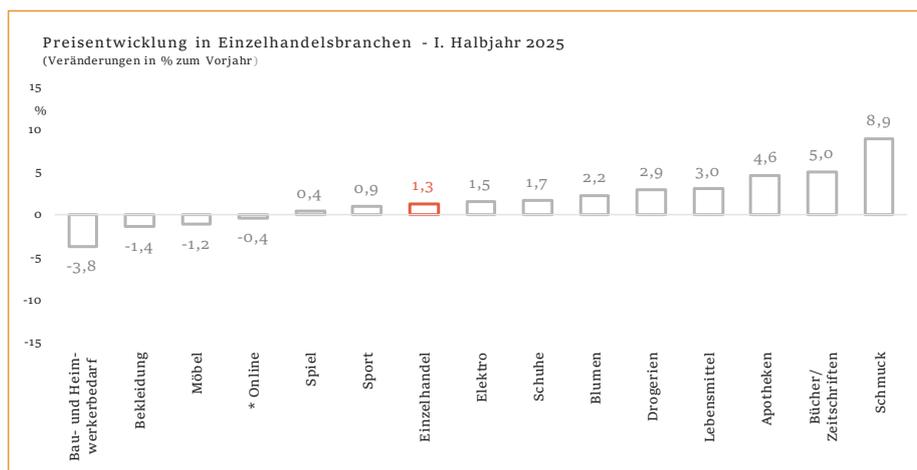
zweithöchste Plus (real: +6,1%), gefolgt vom Blumeneinzelhandel (+5,0%).

Hohe reale Rückgänge – im zweistelligen Prozentbereich – müssen hingegen der Einzelhandel mit Büchern/Zeitschriften (-10,3%) und der Schmuckhandel (-10,8% gegenüber dem Vorjahreszeitraum) hinnehmen.

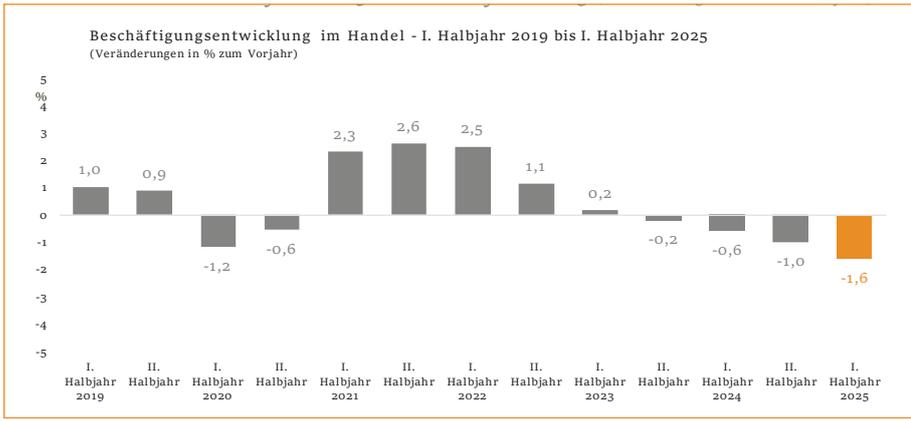
Beschäftigungsentwicklung im Handel

Im I. Halbjahr 2025 setzt sich der Beschäftigungsrückgang im Handel fort

Bereits seit dem II. Halbjahr 2023 verzeichnet der österreichische Handel Be-



Alle Grafiken; Datenbasis: Statistik Austria, vorläufige Daten für I. Halbjahr 2025/amis Arbeitsmarktinformationssystem Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)



RESÜMEE & AUSBLICK

Aufwärtstrend im Handel im I. Halbjahr 2025

Die Talsohle scheint durchschnitten, die Handelskonjunktur zeigt im I. Halbjahr 2025 wieder Aufwärtstendenzen, und zwar in allen Handelssektoren. Die Preisentwicklungen im Handel wirken weiterhin inflationsdämpfend – im Gegensatz zu den hohen Preissteigerungen bei Energie und im Tourismus.

Die Einzelhandelskonjunktur hinkt zwar

Am geringsten fällt das Arbeitslosen-Plus im Großhandel aus: dort erhöht sich die Zahl der arbeitslos Gemeldeten im Vorhalbjahresvergleich um +781 bzw. +7,4% auf 11.328. Den absolut größten Zuwachs verzeichnet der Einzelhandel mit 3.087 arbeitslos Gemeldeten mehr, was einem Plus von +10,9% entspricht.

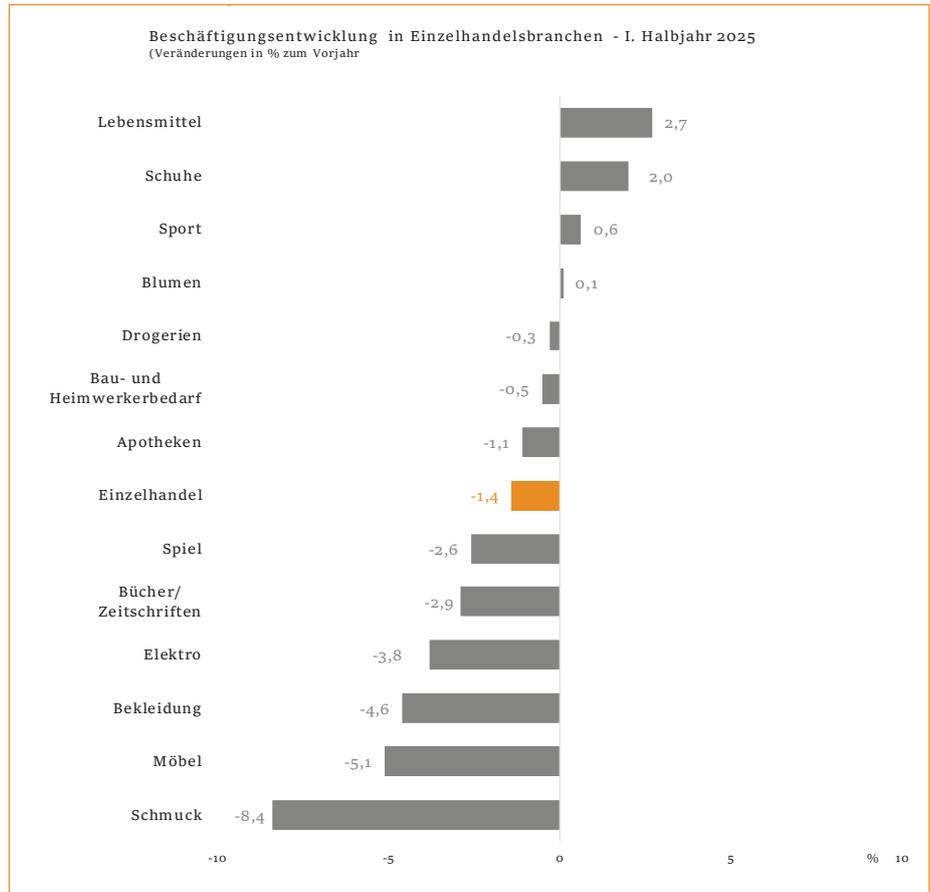
Insgesamt sind im Einzelhandel damit 31.366 Personen arbeitslos gemeldet. Den relativ größten Zuwachs verzeichnet die Kfz-Wirtschaft mit +19,0%: 680 Arbeitslose mehr erhöhen die Gesamtzahl auf 4.262.

Weiterhin sinkende Zahl an offenen Stellen im Handel

Die Zahl der offenen Stellen im Handel geht im I. Halbjahr 2025 noch weiter zurück: mit 13.352 offenen Stellen sind im Handel um -1.599 Jobs weniger als noch im Vorjahres-Halbjahr verfügbar, was einem Minus von -10,7% entspricht.

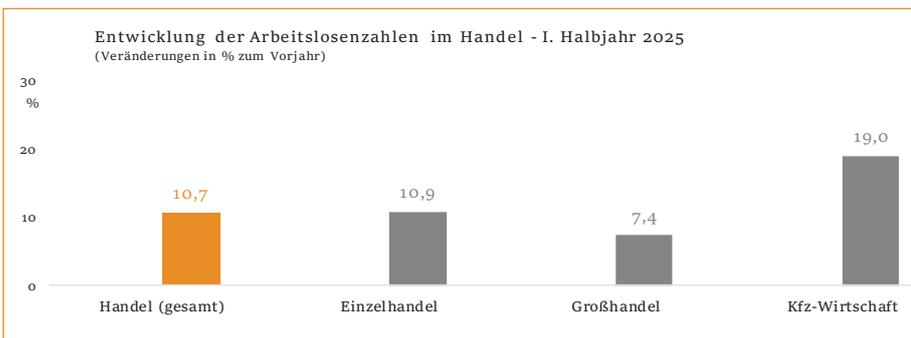
Überdurchschnittlich stark sinkt vor allem die Zahl der offenen Stellen in der Kfz-Wirtschaft: 1.321 unbesetzte Stellen entsprechen einem Rückgang um -314 Stellen bzw. -19,2%.

In absoluten Zahlen sinkt die Zahl offener Stellen im Einzelhandel am stärksten: -880 Stellen entsprechen bei 9.277 unbesetzten Stellen insgesamt einem Minus von -8,7%.



Der Großhandel verzeichnet mit -12,8% einen überdurchschnittlich starken Rückgang um -405 auf 2.754 offene Stellen.

weiterhin dem EU-Aufwärtstrend hinterher, entwickelt sich aber im I. Halbjahr 2025 nach ersten Erholungstendenzen im II. Halbjahr 2024 weiterhin positiv. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf den Food-Bereich, während sich der Non-Food-Einzelhandel verhaltener entwickelt.



Der Großhandel spürt zwar weiterhin die anhaltend schwache Konjunktorentwicklung in Industrie und Bauwesen, kann aber zwischen Jänner und Mai 2025 erstmals seit dem II. Halbjahr 2022 wieder ein (geringes) nominelles Umsatzwachstum verbuchen.

AKTUELLES AUS NIEDERÖSTERREICH

TERMINAVISO

Anmeldung, Indra Heide

Indra Heide, 11. Dezember 2025, 18:30 Uhr, Teilnahme kostenlos,
Ort: Wirtschaftskammer-Niederösterreich, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten,
Thema: **Trendvortrag – Fashion Impulse Herbst/Winter 26/27**



Foto Marga Indra-Heide

Foto Krisztian Juhasz



Ankündigung, Kai Jäckel

Kai Jäckel, 11. März 2026, 18:30 Uhr, Teilnahme kostenlos,
Ort: Wirtschaftskammer-Niederösterreich, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten,
Thema: **Modetrend-Event Frühjahr-Sommer 2026**

Neue Initiative „Radkids“: Sicherer auf zwei Rädern



Foto: Bollwein

Die neue niederösterreichische Initiative „Radkids“ soll Kinder ehestmöglich auf eine sichere Teilnahme am Straßenverkehr vorbereiten. Auch das Landesgremium war dabei und unterstützt diese Initiative.

Die neue niederösterreichische Initiative „Radkids“ wurde von LH-Stellvertreter und Verkehrs-Landesrat Udo Landbauer gemeinsam mit Ultra-Cyclist und „Race across America“-Sieger Philipp Kaider in der Zwetzbacher Mühle in St. Pölten präsentiert. Zur Verkehrssicherheits-Initiative berichtete Udo Landbauer: „Für uns haben der Schutz

und die Sicherheit unserer Kinder oberste Priorität, deshalb ist es unser Auftrag, Initiativen zu ergreifen, damit sich Kinder sicherer im Straßenverkehr bewegen können. Das erste Verkehrsmittel, das Kinder selbst lenken dürfen, ist das Fahrrad. Deshalb starten wir die Initiative Radkids.“

Ziel sei laut Landbauer, die Kinder ehestmöglich auf eine sichere Teilnahme am Verkehr vorzubereiten: „Wir wollen die Kinder mit einer ganzheitlichen und gezielten Radfahrausbildung frühzeitig fördern. Es wird eine umfangreiche Serviceplattform geben und innovative Radfahrkurse für Kinder der dritten und vierten Klasse Volksschule.“ Im Schuljahr

2025/26 werden laut Landbauer 70 dieser neuartigen Kurse angeboten, 10.000 Kinder machen derzeit die Fahrradausbildung in der Volksschule, mit dem neuen Angebot werde die Teilnehmerzahl um etwa 20% auf 12.000 gesteigert. Der Verkehrs-Landesrat beschrieb das dreistufige Verfahren der neuen Radfahrausbildung: „Im mentalen Training im Klassenzimmer werden die Regeln in der Theorie genau besprochen. Fokus liegt auf dem Manöver Linksabbiegen, das für Kinder eine besondere Herausforderung darstellt. Dann erfolgt ein aktives Trockentraining im Turnsaal und als dritten Schritt absolvieren die Kinder ein praktisches Training im

Schulhof oder am Parkplatz im geschützten Außenbereich.“ Mit der Initiative gebe man den Kindern – ohne zu überfordern – das nötige Rüstzeug zur Hand, damit sie sich sicher im Straßenverkehr bewegen können, erklärte Landbauer weiter: „Das erleichtert auch später den Umstieg auf das Moped, denn jene Kinder, die regelmäßig mit dem Rad unterwegs gewesen sind, haben sich bereits an die Dynamik des Straßenverkehrs gewöhnt. Somit können sie beim Mopedfahren auf einem ganz anderen und höheren Niveau einsteigen.“

Als Markenbotschafter für „Radkids“ konnte Ultra-Cyclist und „Race across

America“-Sieger Philipp Kaider gewonnen werden, er sagte zur Initiative: „Radfahren bedeutet Freiheit und Selbstvertrauen, für Kinder eröffnet Radfahren eine neue Welt, das braucht aber auch Sicherheit und Kompetenz. Genau das ist es, was wir mit Radkids fördern wollen: Die Fähigkeit das Rad zu lenken und Sicherheit im Alltag sind die Grundlage für ein Leben voller Bewegung.“ Die Radfahrschulung verfolge einen einfachen Ansatz, so Kaider: „Denken, üben, fahren. Sicherheit entsteht nicht durch Zufall, sondern durch Training. Das ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

Fahrradhändler, können sich auch melden, um auf der Seite www.radland.at unter „Radhändler & Radverleih – Radland“ gelistet zu werden.



RADHÄNDLER & RADVERLEIH

Sie wollen ein neues Fahrrad kaufen, Ihr Rad zum Service bringen oder sich ein e-Bike leihen? Hier erhalten Sie einen Überblick über Fahrradhändler, Radwerkstätten und Radverleih-Anbieter in Ihrer Nähe.

Steinecker: Es ist Zeit für Zukunft: Mehr Raum. Mehr Service. Mehr Mode.

Es ist ein starkes Zeichen für Stabilität, Innovation und regionale Verantwortung, das die Steinecker Moden GmbH in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten setzt. Mit einer Investition von rund € 2,5 Mio wird das traditionsreiche Stammhaus in Randegg ab November 2025 umfangreich erweitert und modernisiert. Mit diesem Schritt beweist das familiengeführte Unternehmen Mut und Weitblick und unterstreicht einmal mehr seine Rolle als Marktführer in Österreichs Braut- und Bräutigammode.

„Wir brauchen einfach mehr Platz, denn wir wollen für unsere Kundinnen und Kunden die Bühne vergrößern und noch mehr Beratungs- und Servicequalität bieten“, begründet der geschäftsführende Gesellschafter Gottfried Steinecker den Expansionsschritt. Die Erweiterung auf künftig rund 4.000 m² Betriebsfläche geht Hand in Hand mit der Entwicklung des Randegger Zentrums. In enger Abstimmung mit der Marktgemeinde ist das Steinecker-Bauvorhaben ein weiterer Schritt, um „die Perle des kleinen Erlauftals“ weiter zu attraktivieren.

Erweiterung um 1.140 Quadratmeter

Schließlich dachte der Modeunternehmer schon länger darüber nach, wie man Flächenerweiterungen und logistische Verbesserungen am Steinecker-Stammhaus umsetzen könnte. Es entsteht eine große angrenzende Fläche, wo wir auf drei Ebenen unser Firmengebäude erweitern. Das



Drei Generationen Steinecker präsentieren die Ausbaupläne in Randegg: KR Gottfried, Paul, Petra und Gottfried Steinecker. Steinecker betreibt derzeit acht Fashion Stores und vier Hochzeitshäuser.

Erdgeschoß des Anbaus wird für die Anlieferung bzw. das Lebensmittellager unseres Sparmarkts verwendet und im ersten und zweiten Obergeschoß erweitern wir die Mode-Verkaufsflächen und errichten neue Personalräume und ein Lager. Außerdem wird eine Laderampe und ein Lastenaufzug gebaut“ umreißt Gottfried Steinecker das Bauvorhaben. Pro Etage werden so rund 380 m², also insgesamt zusätzliche 1.140 m² geschaffen. Des Weiteren werden die Parkmöglichkeiten auf insgesamt rund 80 Parkplätze erweitert.

Ein zentrales Bekenntnis gilt der Nachhaltigkeit: Auf dem Dach des neuen Anbaus wird die größtmögliche Photovoltaikanlage installiert, um den Energiebedarf ressourcenschonend zu decken.

Bereits jetzt setzt man bei Steinecker ausschließlich auf stromsparende **LED-Technologie**. Zudem werden sämtliche **Bauarbeiten mit heimischen Unternehmen umgesetzt**, damit die Wertschöpfung in der Region bleibt. Der Ladenbau kommt von Umdasch Storemakers aus Amstetten. Als Generalplaner wurde die Schaupp Bauplanungs GmbH aus Ferschnitz beauftragt.

Für die Kundinnen und Kunden bedeutet diese Erweiterung eine weitere Perfektionierung des Einkaufserlebnisses, frei nach dem Motto: Mehr Raum. Mehr Service. Mehr Mode. Die neuen, großzügigen Beratungsplätze werden mit viel Tageslicht eine angenehme Atmosphäre schaffen, wobei der bisherige zeitlose Charakter des Hauses mit hellen Steinböden und boden-

tiefen Fenstern erhalten bleibt. Durch die Kombination mit dem Bistro und dem Sparmarkt im Erdgeschoß können Steinecker-Kunden in Randegg auch künftig Wohlfühl-Shopping genießen.

Dass ein niederösterreichisches Familienunternehmen in Zeiten globaler Unsicherheit eine Investition in Millionenhöhe tätigt, ist keineswegs selbstverständlich. Die Familie Steinecker betont, dass damit nicht nur der wirtschaftliche Erfolg, sondern auch die Verantwortung für über 260 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (85 davon in Randegg) und deren Familien im Vordergrund steht. „Wir sehen es als unsere Aufgabe, Sicherheit zu schaffen, Loyalität vorzuleben und gleichzeitig ein klares Signal an die gesamte Branche zu senden: Der stationäre Handel hat Zukunft – wenn man Service, Qualität und Innovation konsequent kombiniert“, so Gottfried Steinecker, der stolz darauf ist, dass mit seinem Sohn Paul am 1. September 2025 die fünfte Generation ins Familienunternehmen eingestiegen ist.

Langfristigen Erfolg muss man aber auch strategisch planen. Deshalb bedient Steinecker mit Professionalität, umfassendem Service (zB hauseigene Schneiderei) und Kundenorientiertheit eine Nische, die es in dieser Branche so nur noch selten in Österreich gibt. Genau diese Kombination – Beratung und Service – soll nun weiter ausgebaut werden. Die Kernkompetenz in Randegg ist und bleibt die Braut-, Bräutigam- und Anlassmode, das Tagesmode-Sortiment wird aber ebenso erweitert und ausgebaut.

Seit 1910 verbindet Steinecker Tradition mit Moderne.

Das Expansionsprojekt in Randegg ist zugleich Ausdruck der engen Verbindung von Tradition und Moderne: Schon seit 115 Jahren ist das Unternehmen fest im Mostviertel verwurzelt und doch immer offen für neue Entwicklungen. Mit vier Standorten in ganz Österreich prägt Steinecker heute die Hochzeitsmoden-Branche wie kaum ein anderes Unternehmen. Diese Marktführerschaft beruht auf einer Mischung aus regionaler Bodenständigkeit, exzellentem Service und Innovationskraft – Werte, die durch den Umbau nochmals gestärkt werden. Ausbauen will man aber auch die regionale Vorreiterstellung als Ausbildungsbetrieb. „Aktuell bilden wir 25 Lehrlinge in verschiedensten Berufsfeldern aus – vom Verkauf über die Schneiderei bis zum Büro. Denn wir wollen unsere jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst entwickeln, um unsere Qualitätsstandards auch in Zukunft halten zu können.“

Die Fertigstellung des Erweiterungsprojekts ist für Oktober 2026 geplant, der laufende Betrieb bleibt während der Bauzeit uneingeschränkt bestehen. Für die Region, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die gesamte Branche ist dieses Vorhaben ein klares Signal, wie Gottfried Steinecker zusammenfasst: „Wir investieren nicht nur in ein Gebäude, sondern in die Zukunft – mit Mut, Verantwortung und dem festen Glauben an die Stärke des stationären Handels!“

Projektüberblick:

Baubeginn: Anfang November 2025
 Fertigstellung: Oktober 2026
 Erweiterung von rund 3.000 auf mehr als 4.000 m² Betriebsfläche
 Vergrößerung Parkfläche auf insgesamt rund 80 Parkplätze
 Investitionsvolumen: ca. 2,5 Mio. Euro
 Generalplaner: Schaupp Bauplanung GmbH
 Ladenbau: Umdasch Storemakers
 Bankpartner: Raiffeisenbank Mittleres Mostviertel



Rendering: Schaupp Bauplanung GmbH

ALLE BRANCHEN

Trotz KI-Hype: Warum das Ladengeschäft der wahre Gewinner der Digitalisierung ist

E-Commerce wächst | Die finale Kaufentscheidung fällt im Geschäft | 77 % aller Ausgaben in physischen Geschäften | „Phygital Retail“ als Einkaufserlebnis der Zukunft



Foto © Adobe Stock | Artrang

Der E-Commerce wächst, KI-Assistenten kuratieren unsere Einkäufe und doch bleibt der stationäre Handel die dominante Kraft. Laut einer globalen Studie des Londoner Beratungsunternehmens EY werden auch im Jahr 2025 noch immer 77 % aller Einzelhandelsausgaben in physischen Geschäften getätigt.

Noch entscheidender ist jedoch, wo die finale Kaufentscheidung fällt. Diverse Studien belegen, dass ein Großteil dieser Entscheidungen nach wie vor direkt im Laden getroffen wird. Das physische Geschäft ist also nicht bloß ein Kanal unter vielen, es ist der Ort der finalen Entscheidung und wandelt sich vom reinen Verkaufsort zum strategischen Angelpunkt der gesamten Customer Journey.

Phygital: Die digitale Erweiterung der Ladenfläche

Der Schlüssel zu diesem Verständnis liegt im Konzept des „Phygital Retail“. Der Begriff beschreibt die nahtlose Verschmelzung der physischen und digitalen Welt zu einem einzigen, kohärenten Einkaufserlebnis. Hierbei ersetzt die Technologie den Laden nicht, sondern erweitert ihn um neue Fähigkeiten.

Der aktuelle Bericht „KI im Einzelhandel“ des KI Bundesverbands unterstreicht diese Entwicklung. Demnach dient KI

nicht primär dazu, KundInnen aus den Läden fernzuhalten, sondern das Erlebnis vor Ort zu verbessern. Stellen Sie sich intelligente Umkleidekabinen vor, die alternative Größen oder passende Accessoires vorschlagen, oder AR (Augmented Reality)-Anwendungen, die auf dem Smartphone anzeigen, wie ein Möbelstück im eigenen Wohnzimmer aussehen würde.

Vom Regal zur Erlebnis-Plattform

Erfolgreiche EinzelhändlerInnen haben erkannt, dass sie mehr bieten müssen als nur gut sortierte Regale. Sie verwandeln ihre Flächen in interaktive Erlebniswelten. Das US-Magazin Retail Dive berichtet beispielsweise über das „House of Sport“-Format des US-Sportartikelhändlers Dick’s Sporting Goods aus Coraopolis, Pennsylvania. Dort finden KundInnen Kletterwände und andere Testflächen, um Produkte direkt in der Anwendung zu erleben (Anm.: Gibt es auch in Österreich, zB bei Sport Bründl in Kaprun).

Diese Strategie zahlt sich offenbar aus. KundInnen bleiben länger, geben mehr Geld aus und bauen eine stärkere emotionale Bindung zur Marke auf. Es geht darum, durch Services wie Reparaturen, Verleih oder personalisierte Beratungen einen Mehrwert zu schaffen, den ein reiner Onlineshop nicht bieten kann.

Bei aller Entwicklung gibt es berechtigte kritische Aspekte. Die Transformation zum „Phygital Store“ erfordert erhebliche Investitionen in Technologie und Personal. Dies könnte die Kluft zwischen großen Ketten und kleinen, unabhängigen HändlerInnen weiter vergrößern, für die eine solche Aufrüstung finanziell kaum zu stemmen ist.

Zudem wirft die für die Personalisierung notwendige Datensammlung Fragen des Datenschutzes auf. Unternehmen wie Salesforce, die KI-Lösungen für den Handel anbieten, betonen zwar die Vorteile für die KundInnen. Es bleibt jedoch die Herausforderung, die Balance zwischen einem maßgeschneiderten Erlebnis und der Privatsphäre der NutzerInnen zu wahren. Wie Jon Copestake, Analyst bei EY, laut Retail Dive zu bedenken gibt, birgt eine zu starke KI-Kuration zudem die Gefahr, in einer Filterblase zu landen, die echte Produktentdeckungen verhindert.

Die Zukunft des Handels liegt also weder allein im Online-Bereich noch in einer nostalgischen Rückkehr zum Tante-Emma-Laden. Sie liegt in der intelligenten Verknüpfung beider Welten, in der die physische Filiale als unverzichtbare Bühne für Marke, Erlebnis und die finale Kaufentscheidung fungiert.

Quelle: t3n – digital pioneers, 12.07.2025

BRANCHEN SCHUHE

Originellstes Schaufenster kommt aus Eisenstadt

Der 1. Preis beim Wettbewerb „Das originellste Schaufenster!“ geht an Veronika Geischnek und Birgit Prünner von Schuheinderstadt.at | Beim Social-Media-Voting gewinnt Rieder Shoes aus Lienz

Alle Fotos: Werbegemeinschaft des österreichischen Schuhfachhandels



„Gerade in Zeiten des Online-Shoppings zeigt sich, wie unverzichtbar persönliche Beratung und inspirierende Schaufenster vor Ort sind. Der stationäre Handel schafft Nähe, Vertrauen und Erlebnis – Werte, die man digital nicht ersetzen kann“, sagt der Obmann der Werbegemeinschaft des Schuhfachhandels **Fritz Ammaschell** bei der Überreichung des Sieger-Gutscheins.

Der von der Werbegemeinschaft des Schuhfachhandels initiierte österreichweite Wettbewerb brachte zahlreiche Einsendungen aus ganz Österreich. Die Jury der Wirtschaftskammer Österreich zeigte sich beeindruckt von der Vielfalt und Kreativität – und musste eine schwierige Entscheidung treffen. Am Ende fiel das Votum jedoch klar zugun-

ten von „Schuhe in der Stadt“ aus. „Das Schaufenster beweist die Kreativität und Serviceorientierung unserer SchuhfachhändlerInnen“, betonte Werbegemeinschaftsobmann Friedrich Ammaschell, der den Preis persönlich in Eisenstadt überreichte.

Das Geschäft überzeugte mit einem Schaufenster, das nicht nur vor Ort, son-

dern auch online große Wirkung erzielte. „Für uns ist das Schaufenster die Bühne, auf der wir unsere Liebe zu Schuhen zeigen. Es soll Passanten zum Stehenbleiben und Reinkommen bewegen“, erklären die Preisträgerinnen.

Für die beiden Eisenstädterinnen, die ihr Unternehmen exakt vor 15 Jahren gründe-



Obmann der Werbegemeinschaft des Schuhfachhandels **Friedrich Ammaschell** von der Werbegemeinschaft des Schuhfachhandels betont bei der Überreichung des Gewinn-Gutscheins: „Die digitale Schaufensterfront auf Facebook und Instagram ist für den stationären Handel unverzichtbar. Wer dort mit Emotion und Kreativität punktet, gewinnt auch morgen begeisterte Kunden.“

ten und damit mit ihrem Team ein kleines Jubiläum feierten, ist die Auszeichnung zugleich Anerkennung und Motivation: „Sie zeigt uns, dass sich unsere Mühe lohnt – und sport uns an, weiterhin mit Kreativität und Leidenschaft zu gestalten.“

Rieder Shoes Lienz holt den 1. Platz beim Social-Media-Voting

Das originellste Schaufenster lebt nicht nur vor Ort, sondern auch digital: Rieder Shoes in Lienz gewann den 1. Platz im Social-Media-Voting beim WKO-Wettbe-

werb „Kreativste Schaufenstergestaltung 2025“.

Flip-Flops, Cocktails und Sommerlaune mitten in Lienz – mit diesem augenzwinkernden Auftritt holte das Traditionshaus den Sieg in der Kategorie „Bestes digitales Schaufenster“. Die Verbindung aus origineller Inszenierung und starker Online-Präsenz brachte auf Facebook und Instagram die meisten Klicks. Damit zeigt Rieder Shoes, wie wichtig es für lokale HändlerInnen ist, Kundinnen und Kunden nicht nur in der Innenstadt, sondern auch online zu erreichen.

„Unser Social-Media-Auftritt ist heute die verlängerte Auslage. Wir teilen dort unsere Begeisterung für Schuhmode, treten direkt in Kontakt – und holen viele Kundinnen und Kunden tatsächlich ins Geschäft“, sagt man bei Rieder Shoes.

Aus Tradition innovativ – auch auf Social Media.

Gegründet 1927, steht Rieder heute in vierter Generation für gelebte Schuhhaus-Tradition. Eine treue Stammkundschaft schätzt das familiäre Miteinander ebenso wie die kreative Weiterentwicklung.

BRANCHEN SPORT

Sporthandel zwischen Neustart, Wende und Rekord

2025 ist für den Sporthandel in Österreich ein schwieriges Jahr | Gigasport und Hervis wurden schlanker und fitter | Intersport bleibt auf Wachstumskurs



Foto © Adobe Stock | rh2010

Die Chefs von Gigasport, Intersport und Hervis gemeinsam auf einer Bühne – das ist selten. Das 25-Jahre-Jubiläum von „Sport aktiv“, größtes Aktivsportmagazin Österreichs, hat es zuwege gebracht und dabei Einblicke in eine umkämpfte und zuletzt gebeutelte Branche geliefert. Die Spar-Tochter Hervis und der Kastner- & Öhler-Ableger Gigasport griffen – jeweils nach Millionenverlusten – zu harten Einschnitten, trennten sich von defizitären Standorten und klammerten sich an die Hoffnung, dass der private Konsum 2025 endlich anzieht.

Ist die Rosskur gelungen? „Die im Vorjahr eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen wurden erfolgreich umgesetzt und sind mit der Schließung der Gigasport-Filiale in Liezen abgeschlossen. Sie haben eine deutliche Wende hin zu wirtschaftlicher Stabilität gebracht. Für das laufende

Jahr rechnen wir mit einer deutlichen Ergebnisverbesserung“, erklärt Gigasport-Vorstand Martin Wäg. Neun Standorte in der Steiermark, Kärnten, Osttirol und Wien sowie die Onlineshops zählt Gigasport noch.

Ein zähes erstes Halbjahr

Auch Hervis habe die Konsolidierung „so gut wie abgeschlossen“, sagt Geschäftsführer Ulrich Hainfeld. „Wir haben einen Neustart hingelegt, die Verluste halbiert, wir investieren und sperren Standorte auch wieder auf.“ Zwischen 90 und 100 Filialen wolle man in Österreich betreiben. Um das Profil zu schärfen, wolle man sich künftig stärker vom Diskonter Decathlon abheben.

Der richtige Befreiungsschlag gelang der Branche 2025 – zumindest bis jetzt – noch nicht. Der jüngste „Konjunktur-

report Einzelhandel“ des Wifo zeigt im ersten Halbjahr ein nach wie vor schwieriges Umfeld für SporthändlerInnen. Die verhehlen das nicht. „Die Sparquote in Österreich ist hoch, die Konsumbremse angezogen“, erklärt Hainfeld. Und Wäg bestätigt: „Das Konsumklima wird stark von der wirtschaftlichen Gesamtlage sowie der allgemeinen Stimmung beeinflusst. Kaufentscheidungen werden zunehmend bewusster und überlegter getroffen.“

Der Gigasport-Chef blickt trotzdem zufrieden auf die Saison. „Besonders in den wichtigen Produktkategorien Fitness und Outdoor verzeichnen wir erfreuliche Umsätze, und auch der Bereich Bike hat wieder an Dynamik gewonnen. Positiv entwickeln sich zudem die Online-Umsätze.“ Ein wichtiger Schritt sei die Einführung der Kunden-App gewesen.

Intersport sieht sich bestätigt

Anders verhält sich die Lage für Intersport. Nicht nur blieb man zuletzt von tiefen Einschnitten verschont. Die Gruppe mit über 280 Standorten von 104 Händlern hat laut Intersport-Chef Franz Koll die Marktführerschaft in Österreich übernommen: „Wir wachsen in allen Segmenten, insgesamt einstellig, in manchen Kategorien sogar zweistellig. Wir steuern wieder auf ein Rekordjahr zu.“ Die „klare Positionierung aus Top-Sortiment und Top-Beratung“ führe dazu, dass man gegen den Strom schwimme. Nachsatz: „Anstrengend ist es natürlich schon.“

Quelle: Kleine Zeitung, 20.09.2025, gekürzt

ALLE BRANCHEN

Konsumausgaben 2025: Gastronomie und Gesundheit statt Einzelhandel

Kaufkraft steigt auf € 28.400 pro ÖsterreicherIn | Gastronomie, Gesundheit und Sparbücher gewinnen | Einzelhandel verliert, vor allem Mode, Elektronik und Möbel

Die österreichische Kaufkraft steigt – doch der Handel spürt davon wenig. Statt in klassische Konsumgüter fließt das Plus zunehmend in Gastronomie, Gesundheit und Sparbücher. Einkaufsbereiche wie Mode, Elektronik oder Möbel verlieren weiter an Bedeutung. Insgesamt bindet der Einzelhandel nur noch rund 30 % der Kaufkraft.

Kaufkraft steigt – Einzelhandel verliert

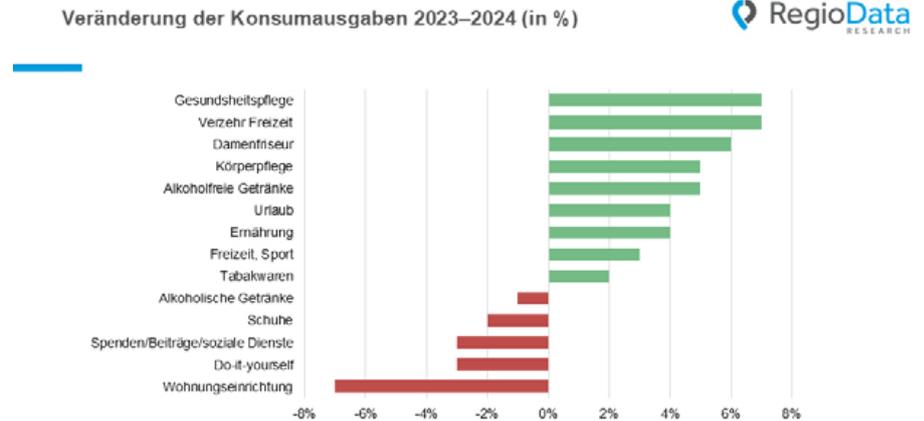
Im Jahr 2024 steht dem durchschnittlichen Österreicher mit rund € 28.400 mehr Geld zur Verfügung als je zuvor – ein nominelles Plus von 5 % gegenüber dem Vorjahr. Auch real, also inflationsbereinigt, wächst die Kaufkraft wieder. Doch mit dem finanziellen Zuwachs geht ein Wandel im Konsumverhalten einher: Die Ausgaben verlagern sich zunehmend weg vom klassischen Einzelhandel. Der Anteil der Ausgaben für den sonstigen Einzelhandel (ohne Lebensmittel) – etwa für Bekleidung, Möbel oder Schuhe – ist in den letzten zehn Jahren deutlich gesunken: von 16,0 % im Jahr 2014 auf nur noch 12,6 % im Jahr 2024. Die Entwicklung zeigt deutlich: Trotz steigender Kaufkraft verlieren Konsumgüter weiter an Bedeutung.

Sparen statt Spenden: Sparverhalten auf Rekordniveau

Ein wachsender Teil der verfügbaren Mittel fließt heute in die private Vorsorge. Der Anteil der Rücklagen an den Konsumausgaben hat sich seit 2014 nahezu verdoppelt und erreicht mit knapp 12 % erstmals wieder das hohe Sparniveau aus Corona-Zeiten. Im Schnitt spart jede Person knapp € 3.300 pro Jahr, davon fließen € 2.370 in private Spareinlagen. Auch Lebensversicherungen verzeichnen ein Wachstum in ähnlichem Ausmaß. Gleichzeitig gehen die Ausgaben für Spenden und soziale Beiträge um 3 % zurück.

Gastronomieausgaben steigen weiter – jeder dritte Euro für Essen fließt ins Lokal

Der Appetit auf Gastronomie wächst weiter: Fast € 2.000 pro Jahr geben ÖsterreicherInnen aktuell für Essen außer Haus aus – ein deutlicher Sprung gegenüber rund € 1.600 vor zwei Jahren. Mittlerweile entfallen be-



Juli 2025 | Quelle: RegioData Research GmbH – Konsumausgaben AT

reits 38 % der gesamten Ernährungsausgaben auf den Außer-Haus-Konsum. Besonders dynamisch entwickelt sich der freizeitbezogene Gastronomiebereich: Die Ausgaben pro Kopf liegen hier bei € 1.620, ein Plus von über € 100 gegenüber dem Vorjahr. Zum Vergleich: Im Jahr 2014 waren es erst € 970. Auch Lieferservices und Cateringdienste gewinnen weiter an Bedeutung: Die durchschnittlichen Ausgaben dafür sind zuletzt um 6 % gestiegen und liegen nun bei knapp € 100 pro Person.

Mehr Geld für Gesundheitspflege, weniger für Alkohol

Der Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein spiegelt sich auch in der Konsumstruktur wider: Alkoholische Getränke verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 1 %, während die Ausgaben für alkoholfreie Alternativen um 5 % steigen. Der Wunsch nach Wohlbefinden und Selbstfürsorge zieht sich inzwischen durch viele Lebensbereiche. So sind die Ausgaben für Körperpflege (+5 %), Damenfriseur (+6 %) sowie – in geringerem Ausmaß – für kosmetische Behandlungen gestiegen. Auch im Bereich Gesundheitspflege zeigt sich ein deutlicher Zuwachs: Die Kosten für Zahnarztbesuche steigen um 11 %, private Krankenversicherungen um 8 %, und Gesundheitsprodukte wie Nahrungsergänzungsmittel verzeichnen ein Plus von 10 %. Der Bildungs- und Erholungssektor erlebt ebenfalls einen klaren Aufschwung: Von den insgesamt rund € 3.200 pro Person fließen € 1.244 in Freizeit und Sport, € 1.026 in

Urlaubsreisen und etwa € 330 in Kultur und Unterhaltung – beispielsweise Kino, Theater oder Museen. Neben einem leichten Anstieg der Glücksspielausgaben (+ 4 %) wächst auch das Interesse an klassischen Medien wieder: Der Bücherkauf erreicht im Durchschnitt € 61 pro Kopf und Jahr.

Rückgang bei Wohnungseinrichtung

Die Ausgaben für Einrichtung und Hausrat sind 2024 erstmals rückläufig: Im Schnitt geben die ÖsterreicherInnen € 1.762 für diesen Bereich aus, der Wohnungseinrichtung, Reinigung, Elektrogeräte sowie Geschirr und sonstigen Hausrat umfasst, obwohl die Ausgabe für die Wohnungseinrichtung per se um 7 % zurückgegangen sind. Auch der Trend zum Selbermachen verliert leicht an Dynamik: Der Bereich Do-it-Yourself verzeichnet ein Minus von 3 %.

Zuwächse gibt es hingegen in der alltäglichen Haushaltsführung: Die Ausgaben für Reinigungsdienste sowie die dazugehörigen Waren und Dienstleistungen steigen um 7 %.

Fazit

Die aktuellen Konsumdaten zeigen klar: Das Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen wird bewusster und zielgerichteter. Statt impulsivem Shopping stehen heute Sicherheit, Lebensqualität und Genuss im Vordergrund – in Form von Sparen, Gesundheit und Gastronomie.

Für den stationären Einzelhandel ist das ein deutliches Signal: Kaufkraft allein reicht nicht mehr – die Prioritäten der KonsumentInnen haben sich dauerhaft verschoben.

Quelle: PA RegioData Research, 08.07.2025

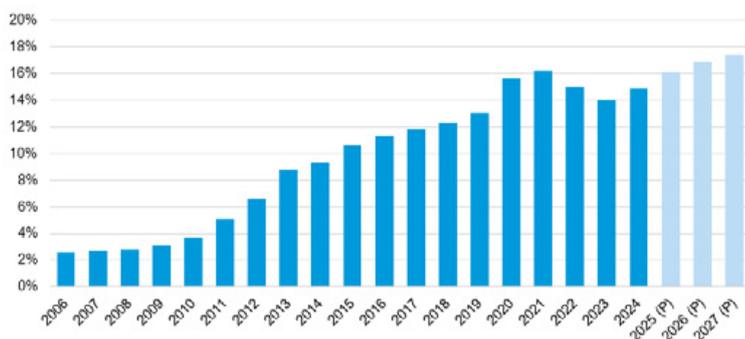
BRANCHEN ONLINE

Onlinehandel 2025: Wachstum mit neuer Dynamik

Onlinehandel wieder auf Wachstumspfad | Besonders gefragt sind Bekleidung, Schuhe und Elektronik | Shop-Apotheke und Shein legen zu, H&M rutscht ab

Anteil des Onlinehandels an den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der Einwohner in Österreich in %

RegioData
RESEARCH



Juli 2025 | Quelle: RegioData Research GmbH – Onlinehandel AT

Onlinehandel zieht wieder kräftig an

Der Onlinehandel in Österreich befindet sich wieder auf dem gewohnten Wachstumspfad: Nach einer Phase der Euphorie während der Corona-Pandemie und einer darauffolgenden Konsolidierung verzeichnet der Sektor seit zwei Jahren wieder deutliche Umsatzzuwächse. Derzeit geben österreichische KonsumentInnen jährlich rund € 11,6 Milliarden online aus – das entspricht etwa € 1.270 pro Person. Besonders gefragt sind Bekleidung, Schuhe und Elektronik.

Der Anteil der Onlinekäufe an den handelsrelevanten Konsumausgaben liegt aktuell bei 15,5% und nähert sich damit wieder dem pandemiebedingten Spitzenwert von 16%. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 14%. Damit setzt sich der seit mittlerweile 15 Jahren anhaltende Aufwärtstrend im Onlinehandel fort – und schon 2026 könnte ein neuer Rekordwert erreicht werden.

Österreich über EU-Durchschnitt, aber hinter Nachbarländern

Im internationalen Vergleich liegt Österreich mit einem Onlineanteil von etwa 15% leicht über dem EU-Durchschnitt, jedoch weiterhin hinter Deutschland und der Schweiz (jeweils 17,3%).

Europas Spitzenreiter bleibt Großbritannien mit einem Anteil von rund 28%, während China (42%) und Südkorea (32%) den globalen Markt anführen. Auf der anderen

Seite steht der Balkan mit Onlineanteilen von teils nur 7%.

Ein klares Nordwest-Südost-Gefälle prägt die europäische Onlinehandelslandschaft. Entscheidend für die Onlineentwicklung sind neben der Kaufkraft auch die Dichte stationärer Verkaufsflächen: Länder wie Großbritannien mit hoher Kaufkraft und vergleichsweise geringer stationärer Versorgung erreichen entsprechend hohe Onlineanteile.

Shop-Apotheke und Shein legen zu – Neue Top 10 im österreichischen Onlinehandel

Amazon (ohne Marketplace) bleibt auch 2025 unangefochten an der Spitze. Dahinter behaupten sich die Otto Group, Zalando und IKEA weiterhin in den Top 4. Doch auf den weiteren Plätzen kommt Bewegung ins Spiel – es gibt deutliche Verschiebungen und neue Aufsteiger.

Shop-Apotheke klettert mit einem deutlichen Umsatzplus von Platz 6 auf Platz 5 und verdrängt MS E-Commerce GmbH (Mediamarkt). Auch XXXLutz steigert sich von Platz 8 auf Platz 7. Neu in den Top 10 ist Infinite Styles Services Co LTD, das Unternehmen hinter Shein, das erstmals in die Spitzengruppe vorstößt.

Apple bleibt stabil auf Platz 9, während H&M von Platz 7 auf 10 abrutscht. Die REWE Group fällt aus den Top 10 auf Platz 11. Dynamik zeigt auch das Verfolgerfeld:

SPAR liegt auf Platz 12, gefolgt von Best Secret auf Platz 13.

Marktplätze gewinnen insgesamt an Bedeutung: Neben Amazon verzeichnet vor allem Temu starkes Wachstum. Der Anteil von Marktplätzen (inkl. Amazon Marketplace, Temu, eBay etc.) am gesamten Onlinehandel liegt aktuell bereits bei 42% – Tendenz weiter steigend.

Branchenüberblick: Modebranchen mit kräftigem Wachstum – Onlinehandel wächst in allen Segmenten

Der österreichische Onlinehandel wächst quer durch alle Branchen – in keiner der zwölf untersuchten Produktgruppen gab es Rückgänge beim Onlineanteil.

An der Spitze bleibt wie in den Vorjahren die Kategorie Elektro/Computer mit einem Onlineanteil von 43%, dicht gefolgt von Schuhen (35%) und Bekleidung (33%). Besonders stark zeigte sich erneut der Modebereich: Gegenüber dem Vorjahr legte der Onlineanteil bei Schuhen um 5% und bei Bekleidung um 4% zu.

Auch in traditionell weniger online-affinen Bereichen zeigt sich ein Aufwärtstrend: Baumarktprodukte steigerten sich von 11% auf 14%, Möbel von 16% auf 18% und Drogerieartikel inkl. Tierbedarf erreichten einen Anteil von 16% – ein Zuwachs von 2%.

Einzigste Ausnahme bleibt der Lebensmittelhandel: Mit einem Onlineanteil von 2,3% bleibt er weiterhin das Schlusslicht im Branchenvergleich – trotz punktueller Dynamik im Bereich Zustelldienste.

Fazit

Der Onlinehandel in Österreich wächst weiter – in fast allen Branchen und mit teils deutlichen Zuwächsen. Doch der Markt verdichtet sich: Größere werden größer, kleinere Shops verschwinden zunehmend. Starke Marken und Plattformen bauen ihre Marktanteile aus, während viele kleinere Anbieter unter dem steigenden Wettbewerbsdruck und den hohen Anforderungen an Sichtbarkeit, Logistik und Preisgestaltung leiden.

Quelle: PA RegioData Research, 08.07.2025

– Retail-Marken –

Palmers wird vom dänischen Unternehmen Change of Scandinavia übernommen

Durch den Investoreneinstieg konnte die Ende Juni fällige Quote von 5 % an die Gläubiger überwiesen werden, außerdem sei mit der Übernahme die Fortführung des Unternehmens gesichert, teilte Palmers in einer Aussendung mit. Insgesamt 20 % der Schulden will das Textilunternehmen in den nächsten zwei Jahren begleichen.

Am 20.05.2025 hatten die Palmers-Gläubiger den vorgelegten Sanierungsplan angenommen. Ein Investor zur Rettung des Traditionsunternehmens wurde damals in Aussicht gestellt, aber noch nicht namentlich genannt. Die restlichen Quotenzahlungen an die Gläubiger zu je 5 %, zahlbar binnen 12, 18 und 24 Monaten ab Annahme des Sanierungsplans, werden nun mit finanzieller Unterstützung des Investors aufgebracht.

Die dänische Change of Scandinavia produziert und vertreibt unter der Modemarke Change Lingerie vor allem Damenunterwäsche. Das Unternehmen, das mittelbar 100 % an der Palmers Textil AG erwirbt, habe dem Zahlungsplan für die weitere Sanierung zugestimmt, sagte ein Sprecher zur APA.

(oe24 Business-Live, 30.06.2025)

Nach der Insolvenz: Modemarke Closed wird gerettet

Als Anbieter hochwertiger Jeans hat sich die Modemarke Closed einen Namen gemacht. Doch im August musste das Hamburger Unternehmen Insolvenz anmelden. Jetzt gibt es einen Lichtblick: Investoren aus der Branche greifen zu. Es sind die Unternehmerfamilie Böck, denen die Marke Marc O'Polo gehört, sowie Dieter Holzer. Dieser war bis 2021 Vorstandschef von Marc O'Polo. Diesen Posten gab er damals an den erst 32 Jahre alten Maximilian Böck ab, den Sohn des Inhabers, und wechselte in den Aufsichtsrat.

Der Unternehmenssitz werde auch in Zukunft Hamburg sein, heißt es in einer Mitteilung des Insolvenzverwalters Stefan Denkhäus. Von den Investoren spricht er als „in der internationalen Modebranche erfahrene und geschätzte Unternehmer und Manager“. Insgesamt zählt Closed rund 400 Beschäftigte, davon haben 330 in Deutschland ihren Arbeitsplatz. Der Geschäftsbetrieb lief auch nach der Insolvenzanmeldung weiter. In den rund drei

Dutzend Geschäften und online wird die Herbst/Winter-Kollektion angeboten.

Marc O'Polo ist ein Anbieter von Freizeitmode, der als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird – und oft auch als skandinavisch. Tatsächlich wurde das Unternehmen in den Sechzigerjahren in Schweden gegründet, es hat aber schon seit den Neunzigerjahren seinen Sitz in Stephanskirchen bei München. Zuletzt wurde ein Umsatz in der Größenordnung von € 650 Mio erzielt.

Das deutlich kleinere Hamburger Unternehmen Closed mit zuletzt € 120 Mio Umsatz ist preislich darüber angesiedelt. Jeans kosten hier oft zwischen € 200 und 300, Premium-Modelle auch mehr. Die Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ mutmaßt, dass Closed sich allerdings „an einem zu ambitionierten Trading Up verhasen“ habe. Viel Geld floss demnach in teures Marketing, in den angesagtesten Lagen Europas seien Geschäfte eröffnet worden. Gleichzeitig habe man sich beispielsweise von Zalando als Vertriebsplattform getrennt.

(FAZ, 02.10.2025)

P&C bekommt erstmals eine Chefin

Der Modehändler Peek & Cloppenburg (P&C) startet ein umfangreiches Transformationsprogramm. „Um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir unsere Prozesse straffen, unser Geschäftsmodell besser an die Marktbedingungen anpassen und unsere Kosten senken“, heißt es in einer internen Mitteilung, die dem manager magazin vorliegt. Da das Unternehmen seine erwarteten Umsatz- und Gewinnziele nicht erreiche, sei die Notwendigkeit von Veränderungen offensichtlich.

Helfen soll dabei die Unternehmensberatung Alix Partners, die eine umfangreiche Analyse durchführen soll. Zudem wird die Geschäftsführung ausgetauscht: Ab dem 01.12. 2025 übernimmt Constanze Freistenstein (56) die Geschäftsführung, wie das Unternehmen gegenüber dem manager magazin bestätigte. Freistenstein wird künftig die Bereiche Vertrieb, Personal, Expansion und Immobilienverpachtung des Modehändlers verantworten. Ihr Vorgänger Thomas Freude, der kurz vor der Insolvenz im Jahr 2023 ins Unternehmen gekommen war, zieht sich in eine beratende Rolle zurück.

Die Managerin hat langjährige Handelserfahrung. Seit Herbst 2023 arbeitet sie als Partnerin bei der Unternehmensberatung Alix Partners mit den Schwerpunkten Restrukturierung und Digitalisierung.

Darüber hinaus ist sie Mitglied im Verwaltungsrat des Retail-Dienstes Refive und der Retail Technology Show. Vor ihrer Beratertätigkeit war sie bis Februar 2023 mehr als drei Jahre Vorstandschefin des Europageschäfts der Modemarke Land's End. Zuvor arbeitete sie bei großen Namen wie Metro, McArthur Glen sowie Hudson's Bay.

(manager magazin, 23.09.2025)

Lukas Lobensommer wird neuer Österreich-Chef

Mit Lukas Lobensommer hat Peek & Cloppenburg Wien, von wo aus das Geschäft in Österreich und CEE gesteuert wird, einen Einzelhandelsexperten zum neuen Geschäftsführer ernannt. Verantwortlich für die Bereiche Vertrieb und Personalwesen folgt Lobensommer ab 01.11. 2025 auf Alexander Deopito. Deopito hatte diese Funktion seit Mai 2022 inne, schied aber im August aus dem Unternehmen aus.

Lobensommer ist gebürtiger Salzburger und bringt mehr als 15 Jahre Erfahrung im Einzelhandel sowie Vertrieb mit. So war er unter anderem Geschäftsführer Vertrieb & Logistik bei Lidl Österreich sowie Mitglied der Geschäftsleitung und COO beim Drogeriewarenhändler Müller Holding. Zu seiner neuen Aufgabe sagt er: „Ich freue mich sehr auf meine neue Aufgabe bei Peek & Cloppenburg und darauf, gemeinsam mit unseren Teams dieses großartige Unternehmen weiter voranzubringen. Dabei ist es unser Ziel, analytisches Denken mit der Leidenschaft für den Einzelhandel zu kombinieren, uns auf unsere Kunden zu konzentrieren und die Expansion weiter voranzutreiben.“

(Gewinn, 26.08.2025)

Textildiskonter Kik räumt sein Filialnetz auf: Schließung auch in Österreich

Der deutsche Textildiskonter Kik, der zum Tengelmann-Konzern gehört, stellt sein gesamtes Filialnetz auf den Prüfstand. Die Kik Textilien und Non-Food GmbH mit Sitz in Bönen im östlichen Ruhrgebiet betreibt mit 32.000 Mitarbeitern europaweit rund 4.200 Filialen, davon entfallen 2.400 Standorte auf Deutschland. Besonders dort soll es zu einem Kahlschlag kommen: Allein in Deutschland soll jede sechste Filiale geschlossen werden, berichtete die Immobilien Zeitung.

Der Billig-Textilienhändler ist seit 1998 in Österreich tätig. Zuletzt wurden hierzulande laut Creditreform 254 Standorte betrieben. Ob Tengelmann auch beim Filialnetz der Kik Textilien und Non-Food

GmbH mit Sitz in Wien den Rotstift ansetzt, ist unklar. Kürzlich wurde die Filiale in der Wiener Ziegelofengasse 33 geschlossen. Eine Anfrage des KURIER in der Kik-Zentrale, wie viel Filialen in Österreich geschlossen werden sollen, wurde nicht beantwortet.

Nur so viel: „Wie alle großen Handelsunternehmen überprüfen wir unser europaweites Filialportfolio fortwährend. Dies tun wir mit dem Ziel, wirtschaftlich nachhaltig und profitabel zu handeln. Zu diesem Prozess gehören auch Portfoliobereinigungen, die wir vorausschauend vornehmen“, teilt die Tengelmann-Tochter mit. „Dabei sind wir stets bestrebt, Mitarbeitenden alternative Stellen im Kik-Filialnetz anzubieten.“

Auch in Österreich dürfte Kik unprofitable Filialen betreiben. Denn die Kik Textilien und Non-Food GmbH schreibt laut dem zuletzt eingereichten Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2023 Millionenverluste. Ein Jahresabschluss für das Jahr 2024 liegt noch nicht vor.

Zwar konnte Kik Österreich 2023 den Umsatz von € 148,35 Mio auf € 163,66 Mio steigern. Doch unterm Strich betrug der Jahresverlust € 4,7 Mio. Im Jahr davor war der Verlust sogar doppelt so hoch.

(KURIER, 11.09.2025)

- Retail Online -

Drei Klicks zum Anmelden, lange Wartefrist beim Abmelden: VKI verklagt Temu

Dem heimischen Handel sind chinesische Billigplattformen wie Temu und Shein schon lange ein Dorn im Auge. Sie würden in zahllosen Punkten europäisches Recht missachten. Das gehe von der Verwendung giftiger Chemikalien in den Produkten über irreführende Werbung bis zur falschen Deklaration beim Zoll.

Jetzt hat der Verein für Konsumenteninformation für das Sozialministerium eine Klage beim Handelsgericht Wien gegen Temu eingebracht. Es gehe unter anderem um Verstöße gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und gegen den EU Digital Services Act (DSA), sagt VKI-Chefjuristin Petra Leupold. Temu wird vorgeworfen, sogenannte manipulative Designmuster („Dark Patterns“) zu verwenden. Diese zielen darauf ab, die KäuferInnen zu bestimmten Verhaltensweisen zu verleiten - insbesondere zu unüberlegten Käufen und ungewollten Datenfreigaben. Es gehe etwa um Glücks-

räder, fingierte Glücksspiele oder Zeitdruck, weil bestimmte Produkte nur mehr kurz verfügbar seien, erläutert Leupold. Dazu kämen Rabatte, die nach einem Blick ins Kleingedruckte keine sind.

Auf Kritik stößt bei den Konsumentenschützern auch, dass für ein Konto bei Temu nicht mehr als drei Klicks nötig seien. Um es zu löschen, brauche es sieben Schritte und eine Wartefrist von einer Woche, betont Leupold.

Es ist nicht die erste Klage des VKI gegen Temu, bereits im Frühjahr hat man Temu wegen Verstößen gegen den Digital Services Act und mangelnder Transparenz verklagt. Zudem habe man in Abmahnverfahren bereits einige Unterlassungserklärungen des chinesischen Anbieters erkämpft, etwa was unzulässige Zollklauseln betrifft.

(Salzburger Nachrichten, 03.10.2025)

Erste dauerhafte Läden: Modehändler wütend: Shein eröffnet Mega-Store in Paris

Der chinesische Online-Modehändler Shein plant, im November seine ersten stationären Geschäfte in Frankreich zu eröffnen, was bei Einzelhändlern auf starken Widerstand stößt.

Im Rahmen einer Vereinbarung mit dem Kaufhausbetreiber Société des Grands Magasins (SGM) sollen Shop-in-Shop-Flächen des Billigtextilhändlers im Pariser Kaufhaus BHV sowie in fünf Filialen der Galeries Lafayette in weiteren Städten entstehen. SGM-Präsident Frédéric Merlin erklärte, dass dieser Schritt vor allem eine jüngere Kundschaft ansprechen werde.

Die Expansion stößt in Frankreich auf scharfe Kritik. „Vor dem Pariser Rathaus schaffen sie den neuen Shein-Megastore, der - nachdem er Dutzende französischer Marken zerstört hat - darauf abzielt, unseren Markt noch massiver mit Wegwerfprodukten zu überschwemmen“, so Yann Rivoallan, Chef des Modehandelsverbandes Fédération Française du Prêt-à-Porter. Mehrere französische Modeketten wie Jennyfer und Naf Naf meldeten Anfang des Jahres Insolvenz an.

Bislang war Shein weltweit nur mit zeitlich begrenzten Pop-up-Stores präsent. Der Onlinehändler ist für seine sehr günstigen Preise bekannt und hat Konkurrenten wie ASOS und H&M Marktanteile abgenommen.

(Heute, Kleine Zeitung, 03.10.2025)

Bestellverbot wegen Retouren? Zalando heizt die Debatte wieder an

„Wir haben eine kleine Gruppe von Kunden identifiziert - rund 0,02% unserer gesamten Kundschaft von mehr als 50 Millionen Kunden -, die unsere Richtlinien über die Maßen beansprucht und ein ungewöhnlich hohes Retoure-Verhalten gezeigt haben“, ließ Zalando vor fünf Monaten wissen und kündigte an, die Zalando-Konten der Betroffenen für 12 Monate zu sperren. Am Problem selbst dürfte das nicht viel geändert haben. Unter dem Titel „So helfen wir KundInnen, durch mehr Transparenz bei Retouren bewusster einzukaufen“ teilt Zalando in einer Presse-Aussendung mit, was nicht lernwillige KundInnen im schlimmsten Fall zu erwarten haben.

„Wir machen KundInnen auf übermäßige Retouren aufmerksam. Wer unverhältnismäßig viel retourniert, erhalte im ersten Schritt eine Warnung per E-Mail. „Dieser proaktive Schritt gibt ihnen die Möglichkeit, ihr Verhalten zu reflektieren und anzupassen, bevor weitere Maßnahmen ergriffen werden.“ Für „die kleine Anzahl von KundInnen“, die weiterhin unverhältnismäßig viele Artikel zurückschickt, schränke man im zweiten Schritt bestimmte Funktionen in ihrem Konto ein. „In den schwerwiegendsten Fällen, in denen dauerhaft übermäßig viel retourniert wird, pausieren wir das Konto für zwölf Monate.“ In dieser Zeit seien keine neuen Bestellungen möglich. Man könne jedoch weiterhin auf das Konto zugreifen, Artikel aus bereits getätigten Bestellungen zurückschicken, in der App stöbern oder „Datenschutzrechte ausüben“.

Bei Zalando gibt man sich davon überzeugt, vermeidbare Retouren gemeinsam mit den Kunden reduzieren zu können. Dazu sollen bessere Produktinformationen und smarte Tools beitragen, damit Kunden „von Anfang an die bestmögliche Kaufentscheidung“ treffen können. Ein Ansatz ist die verbesserte Produktdarstellung mit Videos und 360°-Bildern auf den Produktseiten, möglich sind auch Augmented-Reality-Anproben. Hinzu kommen Hinweise, ob ein Artikel eher klein oder groß ausfällt, „bis hin zu personalisierten Empfehlungen auf Basis des jeweils persönlichen Kaufverhaltens und der individuellen Körpermaße.“ Denn größtenbedingte Rücksendungen sind der häufigste Grund für Rücksendungen bei Zalando. Man arbeite deshalb auch an einer virtuellen Umkleidekabine, in der Kunden einen 3D-Avatar von sich selbst erstellen können, um Kleidung probeweise anziehen zu können.

(Kleine Zeitung, 25.09.2025)

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



Mag. Michael Nendwich
Obmann

© Tanja Wagner



Katja Hametner, MA
Geschäftsführerin

© Andreas Kraus



Rudolf Stolz
Obmannstellvertreter und
Berufsweitzvorsitzender des
Schuhfachhandels

© WKNÖ



Tamara Mayr
Assistentin

© Andreas Kraus



Laura Tremmel, BA
Obmannstellvertreterin und
Berufsweitzvorsitzende des
Textilwarenhandels

© Andreas Kraus



Klaus Percig
Berufsweitzvorsitzender des
Lederwarenhandels

© Andreas Kraus



DI Heinz Schubert
Berufsweitzvorsitzender des
Sportartikelhandels

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:
Katja Hametner, MA, Geschäftsführerin

Gestaltung und Druck:

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://www.wko.at/noe/handel/mode-freizeitartikel/offenlegung>

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

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. Lederwarennrevue | W www.schuhrevue.at

Schuhhandel Österreich | W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

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