

2 Editorial MFI | 2-2022

INHALT

3 Service REGIONALITÄTSKAMPAGNE #ICHKAUFLOKAL

4 Online Handel

BOOM FLACHTE 2021 IN ÖSTERREICH AB

6 Aktuelle Infromationen

ANTI-TEUERUNGSPAKET STÄRKT KAUF-KRAFT / VERWALTUNG GEHT EINFACH ONLINE / KOSTENFREIES WISSEN ZU E-COMMERCE / PAKETMARKEN DER POST / REPARATURBONUS – STEUERLICHE BEHANDLUNG

9 Modeinfo

MARGA INDRA-HEIDE TRENDINFO EINKAUF FRÜHJAHR/SOMMER 2023

12 Niederösterreich aktuell

NENDWICH SETZT SICH FÜR DEN RAD-TOURISMUS EIN / BESTENS INFORMIERT BEIM FAHRRADKAUF / SCHUHHANDEL: HÄNDLER UND KUNDIN GEWINNEN / WIR GRATULIEREN: CHRISTIAN SCHINDLEG-GER IST KOMMERZIALRAT

14 Studie

FASHION-RETAIL-STUDIE, TEIL II

20 Blick über die Grenzen

MADRID – HOTSPOT NEUER LÄDEN

22 Konjunktur

KONJUNKTUR IM HANDEL - I. QUARTAL

23 Arbeitskräfteradar

ARBEITSKRÄFTEMANGEL: DRAMATISCH WIE NIE ZUVOR

25 Schutzverband

DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT

26 Branchen

ALLE BRANCHEN / TEXTIL /SPORT / LEDERWAREN / SCHUH

29 Newsletter



Cover: Grafik aus der Fashion-Retail-Studie CECIRE der FH Münster

EDITORIAL

Liebe MFI-Leser*innen!

Die Trendexpertin Marga Indra-Heide weist in der "Trendinfo Einkauf Frühjahr/Sommer 2023" (siehe Seiten 9-11) auf das neu erwachende Modefeeling hin und sagt: "Couch ist out, Party ist in – Mode braucht Optimismus". Ich kann das nur unterstreichen: Gerade jetzt ist es höchst aktuell, sich wieder chic zu machen, Kultur und Kulinarik zu genießen oder sich ins Partygetümmel zu stürzen. Das ist für den Handel eine große Chance und die ideale Gelegenheit, auf neue Mode aufmerksam zu machen und nach den Monaten der Pandemie die Lust auf Mode zu wecken.

Mitarbeiter*innen dringend gesucht

Außerdem beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe mehrfach mit dem Thema der Rekrutierung von neuen Mitarbeiter*innen und deren Einstellung zum Arbeitsmarkt, zB im Bericht "Arbeitskräfteradar" oder im "MFI-Insider". Auch wenn der Handelsexperte Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein (Bericht über Filialschließungen im Newsletter), meint, durch Filial-bzw. Standortschließungen werde es zu einer Reduktion von Mitarbeiter*innen im Bekleidungshandel kommen, kann dies natürlich im Einzelfall -Stichwort "Orsay" – passieren, aber die Praxis der österreichischen Modehändler*innen spricht eine andere Sprache.



In einem Interview zum Thema "Wo neue Jobs in Mode sind" mit der KronenZeitung hat Bundesgremialobmann Günther Rossmanith als Branchensprecher des österreichischen Bekleidungshandels gemeinsam mit den Kollegen Norbert W. Scheele (C&A), und Ernst Mayr (Fussl Modestraße) festgehalten, dass viele Kolleg*innen aus unseren Branchen derzeit händeringend nach Mitarbeiter*innen suchen. "Besonders im Modehandel bieten sich für junge und engagierte Mitarbeiter*innen Aufstiegschancen - auch nach kurzer Betriebsangehörigkeit", führt Rossmanith im Interview aus und setzt fort: "Mode ist ein emotional besetzter Begriff und damit ist der Modehandel für viele junge Menschen interessanter als andere Branchen. Die saisonalen Wechsel bringen eine hohe Abwechslung und Variantenvielfalt ins Berufsleben der Mitarbeiter*innen." Derzeit weist der österreichische Einzelhandel (alle Branchen) mit 305.584 unselbständig Beschäftigten einen neuen



Rekord bei den beschäftigten Mitarbeiter*innen auf.

Inflation hoch, aber nicht bei Bekleidung



Die Inflation ist in Österreich derzeit auf einem Jahrzehnte-Höchststand, sie betrug im Mai 2022 7,7%. Bei den Preiserhöhungen von Mai 2022 gegenüber 2022 listet diese Grafik der Presse enorme Erhöhungen bei Gas und Diesel auf und durchaus hohe im Lebensmittelbereich. Die Inflation bei Bekleidung betrug hingegen "nur" 0,8%. Das heißt, die Produkte, die wir verkaufen, werden praktisch nicht teurer und daher können wir nicht einmal aus dem Titel "Inflation" eine Umsatzsteigerung erzielen. Keine guten Aussichten für unsere Branchen, weil unsere Kosten inflationsbedingt stark steigen, die Konsument*innen von Konsumzurückhaltung reden, aber im Modehandel und bei Schuhen und Lederwaren nicht einmal durch steigende Preise ein Umsatzzuwachs gegeben ist. Die entsprechenden Umsatzzahlen-wo der Textil-/Bekleidungshandel im ersten Quartal noch um - 21,2% und der Schuhhandel sogar um - 28,1% unter den Vorcorana-Zahlen von 2019 liegen - lesen Sie auf den Seiten 17 und 18 dieser Ausgabe.

Wir wollen uns in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) aber auch mit Meldungen beschäftigen, die helfen, unsere Betriebe neu zu orientieren. Dazu trägt die Fashion-Retail-Studie "Eine Bestands-Modeeinkaufs-und aufnahme des -konsumverhaltens in Pandemiezeiten" aus Deutschland bei. Wie angekündigt, lesen Sie in dieser Ausgabe den zweiten Teil der Studie (Seiten 14-19), wo es ua um die Themen Digital vs Analog, Nachhaltigkeit und neue Technologien im Handel geht. Denn es ist sowohl die Pflicht unseres Gremiums, Mut für die Gegenwart im Handel zu machen als auch die Zukunft unserer Branche weiter zu denken.

meint Ihre Nina Stift MFI | 2-2022 Service 3

REGIONALITÄTSKAMPAGNE #ICHKAUFLOKAL

Die branchenübergreifende Regionalitätskampagne #ichkauflokal der Wirtschaftskammer Niederösterreich spricht sich ganz klar für die Regionalität Niederösterreich aus. Jede Niederösterreicherin und jeder Niederösterreicher – unabhängig vom Alter – kommt täglich mit den verschiedensten NÖ Betrieben in Kontakt. Die Vielfalt der niederösterreichischen Betriebe ist grenzenlos!

Mit #ichkauflokal wird die Wichtigkeit regionaler Betriebe in den Vordergrund gehoben und alle Niederösterreicher*innen können dazu beitragen, dass weiterhin in unserer direkten Umgebung gekauft werden kann. Dein lokaler Einkauf sichert Arbeitsplätze und regionale Vielfalt. Die NÖ Betriebe bieten dir persönliche Beratung auf Top-Niveau und sorgen für die Lebensqualität, die wir alle in Niederösterreich so schätzen. Deshalb: Unterstütze die regionalen

Unternehmen in deiner Nähe – weil es nicht egal ist.

Regionalität hat für Niederösterreichs Wirtschaft und das gesamte Bundesland einen ganz zentralen Stellenwert. In den letzten beiden Jahren wurde besonders deutlich, wie wichtig regionale Unternehmen vor Ort sind. Lokale Betriebe zu unterstützen darf aber nicht nur ein Trend sein, der kommt und geht. Denn regional kaufen stellt sicher, dass Wertschöpfung und Versorgung im Land bleiben. Und genau deshalb hat die

Wirtschaftskammer Niederösterreich die Kampagne #ichkauflokal gestartet. Mit dem Slogan "Mir ist's nicht egal. Ich kauf lokal." rufen wir ganz Niederösterreich auf, dabei mitzumachen. Zeigen wir gemeinsam, wie



cool und vielfältig die niederösterreichischen Betriebe sind und **bekennen wir uns zur Regionalität!** Auch Nina Stift, Obfrau des Landesgremiums Mode und Freizeit und Vizepräsidentin der WK NÖ, bekennt sich seit Jahren zur Regionalität und unterstützt die Kampagne!

An wen richtet sich die Kampagne? Die bewusstseinsbildende Regionalitätskampagne #ichkauflokal richtet sich sowohl an niederösterreichische Betriebe, als auch an Konsument*innen jeden Alters aus Niederösterreich. Die Kampagne ist crossmedial aufgebaut und setzt auf Online- und Offline-Kommunikation. So können auch Unternehmen ohne Online-Auftritt an der Kampagne teilnehmen und Konsumenten aller Generationen abgeholt werden.



Hier sind 10 Gründe, warum dein lokaler Einkauf für die niederösterreichische Wirtschaft so wertvoll ist.

MIT DEINEM LOKALEN EINKAUF WERDEN UNTERNEHMEN VOR ORT UNTERSTÜTZT, DIE...

- 1. LEHRLINGE AUSBILDEN
 - Jugendliche bekommen die Chance auf eine hochwertige Ausbildung.
- 2. MITARBEITER BESCHÄFTIGEN

Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben so einen interessanten Arbeitsplatz.

- 3. DAS ORTSBILD PRÄGEN
 - Regionale Vielfalt bedeutet verschiedenste coole Unternehmen aus allen möglichen Branchen vor Ort und Lebensqualität.
- 4. MIT ANDEREN BETRIEBEN ZUSAMMENARBEITEN
 - Gegenseitig vergebene Aufträge erhöhen die Wirtschaftsleistung in der Region.
- 5. INNENSTÄDTE UND ORTSKERNE BILDEN
 Jeder liebt beliebte Städte und Orte.
- STEUERN IN DER GEMEINDE UND IN ÖSTERREICH BEZAHLEN
 So finanzieren wir unser Sozialsystem, das uns allen ein Sicherheitsnetz bietet.
- 7. MIT LEIB UND SEELE HINTER IHREM ANGEBOT STEHEN
 Beim lokalen Finkauf die unternehmerische Leidenschaft spüren.
- Beim lokalen Einkauf die unternehmerische Leidenschaft spüren
- 8. DICH AUCH MIT SPEZIELLEM SERVICE VERWÖHNEN
 Die NÖ Betriebe legen Wert auf "a little bbit of extra" für glückliche
 Kundinnen und Kunden.
- KAUFKRAFT UND WERTSCHÖPFUNG IN DER REGION ERHALTEN
 Für die Stärkung und Weiterentwicklung unserer Region und den Erhalt des
 Wohlstandes in unserem Land.
- 10. DEINE ZUFRIEDENHEIT ALS MAß ALLER DINGE SEHEN

Hier bekommst du persönliche Beratung und eine ehrliche Meinung. Hier spürst du die Dankbarkeit für deinen regionalen Einkauf.



Frauen-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister und WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift

MASSNAHME GEGEN GEWALT AN FRAUEN

Um eine weitere Maßnahme gegen Gewalt an Frauen zu setzen, kooperieren das Land Niederösterreich und die Wirtschaftskammer Niederösterreich. "Gewalt gegen Frauen darf in unserer Gesellschaft keinen Platz haben", betont auch Nina Stift, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer NÖ und Obfrau des NÖ Modehandels. "Dennoch gibt es leider viele Frauen, die unter häuslicher Gewalt leiden. Wir möchten dabei helfen, betroffenen Frauen diesen wichtigen ersten Schritt der Hilfesuche zu erleichtern", beschreibt Stift die Motivation hinter der Kooperation zwischen Land und WKNÖ.



ONLINE-HANDEL: BOOM FLACHTE 2021 IN ÖSTERREICH AB

ZARA UND UNIQLO: RÜCKSENDUNGEN KOSTENPFLICHTIG

Während der Corona-Pandemie veränderte sich das Kaufverhalten vieler Menschen und der Online-Handel erlebte einen zusätzlichen Aufschwung. Da es aktuell aber keine Einschränkungen mehr gibt, was das Shoppen angeht, können die Menschen wieder normal einkaufen gehen. Der Run auf das Online-Shopping scheint derzeit ein wenig abzuflachen. Dazu kommt die Diskussion über kostenpflichtige Rücksendungen, die derzeit quer durch Publikums- und Fachpresse geht. Hier eine Zusammenfassung:

ABFLACHEN DES ONLINE-BOOMS IN ÖSTERREICH

Der Online-Umsatzanteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben stieg 2021 nur mehr um 0,2 Prozentpunkte auf 11,5%, geht aus einer aktuellen Eurostat-Datenauswertung des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Uni Linz hervor. Im Jahr 2020 legte der Online-Anteil um 1,4 Prozentpunkte zu. Insgesamt gaben heimische Konsument*innen rund €8,9 Mrd im vergangenen Jahr in Onlinegeschäften aus, davon €3,3 Mrd bei Anbietern in Österreich und €5.6 Mrd im Ausland, etwa bei Amazon, Zalando & Co. Zum Vergleich: 2019 waren es €7,2 Mrd und 2020 bereits € 8,4 Mrd. Im Vorkrisenjahr 2019 flossen 57% der Online-Shoppingausgaben der österreichischen Konsument*innen zu internationalen Händlern, im ersten Coronajahr 2020 waren es dann 62% und im Vorjahr 63%.

Der Anteil der Online-Einkäufer*innen an der Bevölkerung (16-74 Jahre) sank 2021 aber hierzulande von 66% auf 63%. "Das zeigt, dass 2020 ein Ausnahmejahr war, das aufgrund von Corona einen Online-Boom brachte", sagt WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik. "Die Kund*innen haben offenbar gelernt, mit der Pandemie-Situation umzugehen und ihr Shopping-Verhalten wieder etwas normalisiert." Das Abflachen des Online-Booms in Österreich sei "eine Auszeichnung für den stationären Handel".

Der EU-Durchschnitt liegt bei 66%. Für den "EU-27-Online-Shopping-Report" hat das Linzer Institut für Handel, Absatz und Marketing im Auftrag der Wirtschaftskammer Eurostat-Daten analysiert. Es sei "bemerkenswert", dass in

Österreich mit 37% "so ein großer Anteil nicht online einkauft", so der Linzer Handelsprofessor Christoph Teller. Umgerechnet hätten 2021 rund 200.000 Personen weniger online geshoppt.

WKÖ-Handelsobmann Trefelik appellierte an die Politik, die Rahmenbedingungen für den Handel zu verbessern. Die Branche sei durch Lieferkettenprobleme, steigende Energiekosten und ausländische Online-Händler unter Druck. "Es muss faire Spielregeln geben - sowohl zwischen Online- und Offline-Anbietern als auch zwischen den großen Online-Plattformen und den kleinen Online-Händlern", so Trefelik. Unter anderem sei die baldige Einführung einer Mindest-Ertragssteuer auf OECD-Ebene notwendig. Die Händler in Österreich müssten aber auch weiter in ihr Online-Geschäft "investieren und die Kanäle pflegen".

MFI | 2-2022 Onlinehandel

"AUCH ONLINE-BÄUME WACHSEN NICHT NUR IN DEN HIMMEL"

Der Berliner Online-Modehändler Zalando SE hat zu Beginn des Geschäftsjahres 2022 einen Dämpfer erhalten. In den Monaten Januar bis März 2022 lag der Konzernumsatz bei knapp €2,21 Mrd und damit um 1,5% unter dem Level des Vorjahresquartals. Für Zalando bedeutete das den ersten Rückgang in der Firmengeschichte, der Quartalsverlust liegt bei rund €61 Mio. Positiv entwickelte sich das Partnergeschäft, dessen Anteil am gesamten Bruttowarenvolumen der Online-Plattform auf 32% stieg.

Die "steigende Inflation und höhere Kosten für Privathaushalte" haben eine stärkere Kaufzurückhaltung der Kund*innen bewirkt. Aufgrund der "schrittweisen Lockerungen im sich wandelnden pandemischen Umfeld" seien zudem andere Produkte als zuvor gefragt gewesen. Die Verbraucher*innen interessierten sich nun wieder "zunehmend für saisonale Neuheiten und die aktuellsten Trends", heißt es bei Zalando.

Auch der britische Modehändler und E-Commerce-Spezialist Farfetch Limited konnte im ersten Quartal 2022 die Markterwartungen nicht erfüllen. Im ersten Quartal erwirtschaftete Farfetch einen Umsatz in Höhe von \$ 514,8 Mio, was einer Steigerung um 6,1% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Aufgrund deutlich gestiegener Kosten musste das Unternehmen einen höheren operativen Verlust hinnehmen. Dieser stieg von \$ 118,4 Mio im Vorjahresquartal auf nunmehr \$ 160,9 Mio (+35,8 Prozent).

JEDES ZWEITE ONLINE GEKAUFTE KLEIDUNGSSTÜCK GEHT RETOUR

BELIEBTE MODEKETTEN MACHEN RÜCKSENDUNGEN KOSTENPFLICHTIG

Die Tageszeitung KURIER hat am 28.05.2022 die von der KMU Forschung Austria erhobenen Retourquoten im österreichischen Onlinehandel in den einzelnen Branchen vorgelegt. Die Branchenzweige unseres Gremiums führen die Retourquoten – bis auf den Sportartikelhandel – klar an. So geht jedes zweite Stück an Bekleidung/Textilien retour, bei Schuhen und Lederwaren fast jedes dritte. Deutschland ist im Online-Handel bei den Retouren sogar

"Europameister": Laut EHI Retail Institute liegt die Rücksendequote bei bis zu 75%.

Der deutsche Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH) geht von einem baldigen Ende der kostenlosen Retouren im Modehandel aus. "Wir erwarten ein Ende der kostenlosen Retouren, die bisher gang und gäbe sind und die von Kunden auch erwartet wird", sagte ein Sprecher. Als Grund nannte er gestiegene Kosten: "Die hohen Preise für Transport und Verpackung führen dazu, dass die Händler diese Kosten stärker an die Kunden weitergeben."

ZARA VERLANGT AB SOFORT € 1,95 FÜR RETOUREN, UNIQLO € 2,95

AMAZON, OTTO UND ZALANDO BLEIBEN VERSANDKOSTENFREI

Kostenlose Retouren waren bislang gang und gäbe im Online-Handel und viele Kund*innen haben das als Vorteil genossen. Durch kostenlose Retouren wurde für viele Menschen das Zuhause praktisch zur Umkleidekabine. Erste Mode-Ketten ändern das nun: Bereits im vergangenen Jahr hat der größte japanische Bekleidungshändler Uniqlo (noch nicht in Österreich, aber in vielen europäischen Metropolen stationär vertreten und extrem stark im Onlinegeschäft) eine Rücksendegebühr von € 2,95 pro Paket eingeführt. Vor wenigen Tagen war Zara, die bekannteste Modekette des spanischen Inditex-Konzerns, mit einer Retourengebühr von €1,95 je Rücksendung gefolgt.

Laut BEVH werden weitere Unternehmen folgen. "Bleiben die Rückversandkosten weiter so hoch, werden Zara und Uniqlo die ersten, aber nicht die letzten sein, die Kosten an ihre Kunden weitergeben", sagte der Sprecher. Amazon, Zalando und Otto teilten auf Anfrage mit, nicht zu beabsichtigen, Retouren kostenpflichtig zu machen. "Wir werden unsere Kundinnen in einer Zeit, in der sie durch die Teuerung von Energie und diverser Waren zusätzlich belastet sind, ganz bestimmt nicht über kostenpflichtige Retouren extra zur Kasse bitten", hieß es von einem Sprecher der Otto-Group. Und auch Zalando plant nicht, die entstehenden Kosten an den Kunden weiterzugeben, da die kostenlosen Retouren "seit dem ersten Tag Bestandteil unseres Geschäftsmodells und Serviceversprechens" seien.

"Diese Retourengebühren decken natürlich bei Weitem nicht die tatsächlichen Kosten der Rücksendungen ab", sagte Marco Atzberger, Retouren-Experte des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI gegenüber der Süddeutschen Zeitung (SZ). Laut EHI kostet eine Retoure bis zu € 20. Die Kosten bei Bekleidung sind dabei besonders hoch – etwa durch notwendige Arbeitsschritte wie Aufbügeln, Knöpfe annähen und Nähte nachbessern.

Der Preis für die Umwelt ist dabei noch völlig außer Acht gelassen: Denn hinzu kommt noch der Verpackungsmüll und die hohe CO_2 -Bilanz. Im Jahr 2019 wurden laut einer Studie des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e.V. 3,65 Mrd Pakete versendet. Davon wurde jedes sechste Paket zurückgeschickt – im Bereich Kleidung sogar jedes zweite. Das sind circa 280 Mio Pakete. Dadurch wurde umgerechnet so viel CO_2 emittiert, wie bei rund 2.200 Autofahrten von Hamburg nach Moskau – täglich.

Quellen: PA Bundessparte Handel, Business Live, KURIER, SZ, FashionUnited, TextilWirtschaft, utopia.de



6 Aktuelle Informationen MFI | 2-2022

DIE BUNDESSPARTE HANDEL INFORMIERT:

ANTI-TEUERUNGSPAKET STÄRKT KAUFKRAFT UNSERER KUND*INNEN

"Nach der langen Durststrecke aufgrund von Corona hat das Jahr 2022 zwar mit einem starken Wachstum begonnen, jetzt dämpfen jedoch erneut viele Wachstumshemmer die Stimmung im österreichischen Handel. Das Anti-Teuerungspaket bedeutet daher einen wichtigen Impuls, den der heimische Handel dringend brauchen kann", begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), das kürzlich von der Regierung präsentierte Maßnahmenpaket.

Es enthalte einen wichtigen Mix aus kurzfristigen und langfristigen Maßnahmen, der die Kaufkraft nachhaltig stärken kann.

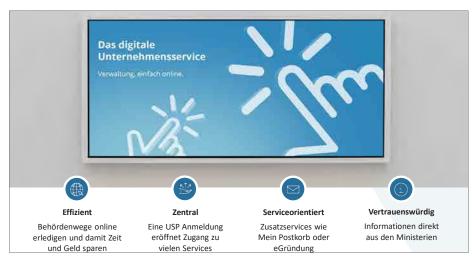
"Es sind eine Reihe von Instrumenten vorgesehen, die dafür sorgen, dass mehr Netto vom Brutto bleibt. Wir hoffen, dass das bei vielen unserer Kund*innen dazu führt, dass sie sich das eine oder andere Einkaufserlebnis gönnen können", so Trefelik. Weiters sollten die Abschaffung der kalten Progression, die steuerfreie Anti-Teuerungsprämie

sowie die Einmalzahlungen an einkommensschwache Gruppen und Familien, aber auch die Anpassung der Sozialleistungen zu einer Kaufkraftstärkung beitragen.

Zusätzlich begrüßt der Handel den Beschluss, die CO₂-Bepreisung als weiteren Preistreiber nicht wie geplant bereits ab 1. Juli in Kraft zu setzen. Aber auch die Senkung der Lohnnebenkosten sei gerade für den beschäftigungsintensiven Handel sehr hilfreich.

VERWALTUNG GEHT EINFACH ONLINE: DAS DIGITALE UNTERNEHMENSSERVICEPORTAL (USP)

Das Unternehmensserviceportal (USP) haben wir Ihnen als zentrale Onlineplattform für Unternehmen in MODE & FREIZEIT INTERN schon vorgestellt. Es hilft, Informationen direkt aus den Ministerien, wie alle aktuellen und unternehmensrelevanten News sowie Ausschreibungen zu bekommen. Hier finden Sie weiterführende Links zu einer Live Demo und zu den Webseminaren der Wirtschaftskammer Österreich.





DER NUTZEN FÜR UNTERNEHMEN IST GROSS:

- Aus einer Hand: Mit nur einer Anmeldung können zahlreiche Behördenwege online erledigt werden
- Zeitsparend: Es gibt keine Öffnungszeiten und kein lästiges Anstellen
- Vertrauenswürdig: Sichere Informationen zu allen relevanten Themen für Ihr Unternehmen
- Sicher: Geprüfter Identitätsnachweis dank Handysignatur

Schon im Jahr 2021 haben sich 430.000 Unternehmen registriert, die durchschnittlich 32.000 Mal pro Tag auf das System zugegriffen haben. Auch 2.400 Unternehmensgründungen wurden im letzten Jahr bereits digital vorgenommen.

Mehr über das digitale Unternehmensserviceportal, wie Grundsätze und Möglichkeiten der Registrierung erfahren Sie in einer Live Demo unter: www.usp.gv.at/sowie in den Webseminare der Wirtschaftskammer Österreich (WKO): Webseminar Basis: https://www.you-

schaftskammer Österreich (WKO):
Webseminar Basis: https://www.youtube.com/watch?v=lDjipkQFa7s
Webseminar Vertiefung: https://www.
youtube.com/watch?v=u3XV4jJzQkk

MFI | 2-2022 Aktuelle Informationen

KOSTENFREIES WISSEN ZU E-COMMERCE: QUICKSTART ONLINE

Wertvolles Wissen zum Thema E-Commerce muss leicht verfügbar sein:

- Das kostenlose Wissensportal Quickstart Online unterstützt Unternehmen beim Einstieg in den Online-Handel
- Besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus Österreich lohnt sich die Nutzung zum Auf- und Ausbau ihres digitalen Business
- Anerkannte Experten stellen hier wertvolles Wissen zur Unterstützung österreichischer Unternehmen transparent und komplett kostenfrei zur Verfügung
- Quickstart Online hilft mit Videos, Einzelcoachings und Handouts bei zentralen Themen wie rechtlichen Rahmenbedingungen, Versandlösungen sowie Möglichkeiten zur Internationalisierung



Ein Drittel der österreichischen Handelsbetriebe nutzen den Online-Handel schon jetzt als zusätzlichen Vertriebskanal. Laut einer aktuellen Analyse der Johannes Kepler Universität Linz im Auftrag der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich shoppen fast zwei Drittel der Österreicher*innen online. "Online und offline sind längst nicht mehr ,entweder oder', die Digitalisierung vereint beide Welten und schafft ganz neue Möglichkeiten, um schnell und unkompliziert Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen", sagt Markus Schöberl, Director Seller Services für Amazon Österreich und Deutschland. Ouickstart Online ist für Unternehmer*innen geeignet, die durch einen eigenen Webshop oder beispielsweise die Präsenz auf Marktplätzen wie Amazon zusätzliches Wachstum erzielen wollen. Neben 1:1 Live-Coachings mit Expert*innen bietet die Plattform Inhalte, die speziell auf die Bedürfnisse österreichischer KMU zugeschnitten sind.

"Als Interessensvertretung für alle Handelsbetriebe in Österreich wissen wir, wie wichtig es gerade für KMUs ist, die Chancen des E-Commerce zu nutzen. Als Ergänzung zu unserem eigenen Aus- und Weiterbildungsangebot unterstützen wir Quickstart Online daher gerne mit unserem Know-how und vermitteln Expertenwissen."

Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich.

WAS IST QUICKSTART ONLINE?

Quickstart Online ist ein unabhängiges E-Commerce Wissensportal für kleine und mittlere Unternehmen. Die Website bietet kostenlose Webinare, Videos und Broschüren, die zu mehr als 20 Themen wie rechtlichen Grundlagen, Logistik und Online-Marketing von über 25 Fachexpert*innen aus dem privaten und öffentlichen Sektor kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das Wissensportal wird basierend auf Nutzerfeedback kontinuierlich weiterentwickelt. Ouickstart Online ist eine gemeinsame Initiative des Handelsverband Deutschland (HDE), der Händlerorganisation "Händler helfen Händlern" und Amazon, Mit lokalen Partner*innen wie der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), der Versandplattform checkrobin und dem österreichischen E-Commerce Gütesiegel Gütezeichen.at wurden die Inhalte auf die Bedürfnisse österreichischer KMUs zugeschnitten.

WIE HILFT QUICKSTART ONLINE KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN?

Das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich in den letzten Jahren drastisch ver-

ändert. Während vormals der stationäre Einzelhandel Produktauswahl und Preis vorgab, können Kund*innen von heute online auf eine schier unendliche Produktauswahl aus der ganzen Welt bei vollständiger Preistransparenz zurückgreifen. Auch durch die Pandemie hat Online-Shopping weiter an Bedeutung gewonnen. Das belegt eine aktuelle Studie der IKU Linz, die das Einkaufsverhalten der Österreicher*innen untersucht hat. Demnach kauften 2021 bereits 63% aller österreichischen Kund*innen online ein. Dem gegenüber stehen laut Statistik Austria lediglich rund 30% des österreichischen Einzelhandels, die online verkaufen. Ouickstart Online unterstützt österreichische Händler*innen dabei, die Chancen des E-Commerce zu nutzen. durch die Bereitstellung umfangreicher kostenloser Lerninhalte von unabhängigen Fachexpert*innen in einem zentralen Wissensportal.





Als Bundessparte haben wir in einem ersten Schritt Webinare mit dem E-Commerce-Gütezeichen umgesetzt, die bereits auf Quickstart Online abrufbar sind:

Konsumenten-Studie zu Vertrauen und Sicherheit

4.2. Kundenmanagement Neu - Quickstart Online (quickstart-online.de)

Rechtliche Hürden im Online-Shop 9.1. Allgemeine rechtliche AuflagenNeu - Quickstart Online (quickstart-online.de)

Weitere Informationen unter: www.quickstart-online.at

8 Aktuelle Informationen MFI | 2-2022

PAKETMARKEN DER POST: UMSATZSTEUERBEFREIT UND DAMIT TEURER

Ein Fachgeschäft vertreibt seine Waren in erster Linie in einem stationären Geschäft – aber zunehmend auch immer mehr per Versand. Bisher hat es diesen meist mit den praktischen Post-Paketmarken abgewickelt, die man sich bequem selbst ausdrucken kann und dann die Pakete bei der Postfiliale abgibt. Die Rechnung enthält man digital per Mail. Seit 01.04.2022 wird auf diesen Rechnungen jedoch keine USt mehr ausgewiesen. Das Unternehmen hat deshalb die Bundessparte Handel um Auskunft gebeten. Deren Nachfrage bei der Post ergab, dass Paketmarken seit 01.04. zu den sogenannten Universal Dienstleistungen zählen und somit der Umsatzsteuerbefreiung unterliegen.

insichtlich der Anpassungen der Konditionen für die Paketmarken hat die Post auf die Anfrage der Bundessparte Handel hingewiesen, dass ihre Preise bei der Online Paketmarke und bei den Paketmarken aus dem Frankierautomaten seit dem Produkt-Launch im Jahre 2010 nicht erhöht wurden. Zudem erfolgten die Produkt- und Preisanpassungen bei der Online Paketmarke und der Paketmarke aus dem Frankierautomaten nicht seitens des Unternehmens, sondern aufgrund einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, dass die Paketmarke (in allen Varianten: Österreich und EU inkl. Deutschland) dem Universaldienst (UVD) zuzurechnen ist.

Dass die Online-Paketmarke nunmehr dem Universaldienst zuzurechnen und daher von der Umsatzsteuer befreit ist, war der Bundessparte natürlich bekannt. Daher erging neuerlich die Anfrage, warum die Steuerbefreiung nicht an die Kunden weitergegeben wird (was für vorsteuerabzugsberechtigte Kunden zu einer Preiserhöhung in Höhe der weggefallenen Umsatzsteuer führt).

Hier die neuerliche Antwort der Post: Die Produkt- und Preisanpassungen bei der Online-Paketmarke erfolgten aufgrund einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, dass die Paketmarke (in allen Varianten: Österreich und EU inkl Deutschland) dem Universaldienst (UVD) zuzurechnen ist. Die neuen AGB Paketmarke (mit den neuen umsatzsteuerfreien Preisen) wurden bereits 8 Wochen vor Gültigkeit auf der Webpage www.post.at veröffentlicht. Außerdem wurde dort online zur Paketmarke ein Hinweis zu den steuerlichen Änderungen platziert.

Conclusio: Das anfragende Fachgeschäft hat Recht: Da die Post ihre Tarife für Paketmarken nicht angepasst hat, ergibt sich aus dieser Neuerung für gewerbliche Versender eine Preiserhöhung von +20% (!) für den Versand mittels Paketmarke, da jetzt kein Vorsteuerabzug mehr möglich ist.

REPARATURBONUS – STEUERLICHE BEHANDLUNG

Die Reparaturbons des Klimaministeriums decken 50% der (Brutto) Reparaturkosten kaputter Geräte, max € 200 pro Reparatur. Der (Privat)Kunde bezahlt die Bruttoreparaturkosten abzüglich den Wert des Bons (bei Bezahlung übergibt er den Bon dem Reparaturbetrieb). Der Wert des Reparaturbons wird auf der Rechnung als Abzugsbetrag ausgewiesen (https://www.reparaturbonus.at/). In weiterer Folge bekommt der Unternehmer den Wert des Reparaturbons von der Förderstelle überwiesen. Das ist in unserem Gremium insbesondere für den Fahrradhandel von Bedeutung.

Nach Rechtsmeinung der WKÖ handelt es sich bei den Reparaturbons um Preisnachlassgutscheine gem. Rz 2395 UStR. In den Fällen von Preisnachlassgutscheinen ist der Nennwert des Gutscheins Teil der Gegenleistung für die Leistung des Reparaturbetriebs an den Endverbraucher (wirkt wie ein Entgelt von dritter Seite). Die Hingabe des Gutscheins (Reparaturbon) an Zahlungsstatt führt somit zu keiner Minderung der Umsatzsteuerbemessungsgrundlage des Reparaturbetriebs (s. Rz 2398 2. Absatz UStR).

Beispiel: Die Reparaturkosten betragen €400 plus 20% USt; der Reparaturbon kann mit € 200 maximal ausgeschöpft werden. Die Rechnung des Reparaturbetriebs müsste folgendes Aussehen haben:

Reparaturkosten netto	€ 400
20% USt	€ 80
Zwischensumme	€ 480
abzüglich Reparaturbon	€ 200
Rechnungsbetrag	€ 280

Der Reparaturbetrieb hat €80 an das Finanzamt abzuführen; die spätere Überweisung des Werts des Reparaturbons durch die Förderstelle an den Reparaturbetrieb ist umsatzsteuerlich irrelevant.

Das Bundesministerium für Finanzen hat diese Meinung wie folgt bestätigt: Die Ausgabe eines Reparaturbons ohne Nennwert an einen Endverbraucher, der diesen bei einem Unternehmer bei Erwerb der Leistung an Zahlungsstatt einsetzen kann, der sich einen Teil des Preises bei der Förderungsstelle vergüten lässt,

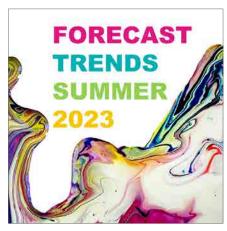
stellt keinen umsatzsteuerlich relevanten Tatbestand dar. Für die Bestimmung der Besteuerungsgrundlage des Unternehmers, der die Erstattung erhält, ist es ohne Belang, dass ein Teil der Gegenleistung für dessen Leistung nicht vom Endverbraucher selbst bezahlt, sondern dem Unternehmer von einem Dritten, der nicht an diesem Umsatz beteiligt ist, für Rechnung des Endverbrauchers überlassen wurde (EuGH 15.10.2002, C-427/98, Kommission/Deutschland, Rz. 46). Zum Entgelt gehört grundsätzlich auch, was ein anderer als der Leistungsempfänger dem Unternehmer für die Lieferung oder sonstige Leistung gewährt (§ 4 Abs. 2 Z 2 UStG). Der von der Förderungsstelle an den Unternehmer gezahlte Betrag stellt daher Entgelt von dritter Seite dar und unterliegt somit als Teil des Gesamtentgeltes der Umsatzsteuer. Wie in Ihrem Beispiel dargestellt, beträgt die für die Leistung geschuldete Umsatzsteuer € 80.-.

MFI | 2-2022 Studie 9

MARGA INDRA-HEIDE TRENDINFO FÜR DEN EINKAUF FRÜHJAHR/SOMMER 2023:

"COUCH IST OUT, PARTY IST IN"MODE BRAUCHT OPTIMISMUS

"Der Optimismus muss wieder sprühen", sagt Trendscout Marga Indra-Heide zum Auftakt der Einkaufssaison Frühjahr/Sommer 2023, "denn Couch ist out, Party ist in!" Unter dem Motto "Weiß bleibt, aber Farbe kommt" bespricht sie die Farbthemen der kommenden Saison und weist auf die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit hin: "Unser Engagement - Einsatz für die Umwelt.' Sie startet mit dieser Zusammenfassung, bevor sie auf die einzelnen Farb- und Modethemen eingeht:



- Zeit für Optimismus
- Farbe wird zum Elixier einer ganzen Saison
- Frische Perspektiven sorgen für einen "angezogenen" neuen Look
- Sportivität bleibt essentiell
- Handwerklichkeit und Naturverbundenheit sind starke Treiber für kreative Prozesse

OPTIMISMUS TUT NOT!

FARBE HILFT!

Frische Perspektiven, optimistische Farben und ein spannendes Zusammenspiel aus Futurismus und Retrospektiven bestimmen die neue Mode im Frühjahr/ Sommer 2023. Feinheit trifft auf Volumen, Farbe wird zum Elixier einer ganzen Saison – von reaktiven Statement Colours bis hin zu lebendigen Naturtönen und klaren Neutralen. Ein klassischer Realismus sorgt für Geradlinigkeit und Beruhigung. Sexyness und Glamour sind wieder gefragt. Miniröcke und Shorts, körperbetonende Bodycon-Dresses und Cut-Outs lassen viel Haut frei. Die wiederentdeckte Lust, sich in Szene zu setzen, verlangt nach innovativen Schuhen und Accessoires in neuen Farben und schillernden Materialien, Irisierende Metallics, Folien und Lacke sorgen für hyperrealen Glanz. Sportivität bleibt essentiell und wird wieder entweder farbenfroh, bold (fette, brutale, kräftige Farben) und eklektisch oder clean und preppy ausgedrückt. Handwerklichkeit ist ein starker Treiber für kreative Prozesse. Crochet, Flechtungen und Stitchings werden grafisch interpretiert. Raffinesse zeigt sich in Schnitten, Details und Oberflächen und sorgt für spannende neue Optiken. All eyes on soles: Betonte Böden, Plattformen und Wellensohlen bieten im Frühjahr/Sommer 2023 noch mehr Spielraum für Kreativität in der Schuhmode.





COLOR CODE #1: REACTION

Farben voller Energie, Kontraste voller Power. Spaß und Lebensfreude stehen im Mittelpunkt des energetischen Dopamine Dressings. Expression und Extravaganz geben stilistisch den Takt vor. Mut und eine atemlose Portion Craziness öffnen neue Gestaltungshorizonte voller starker Statements. Sweet trifft auf Sour. Sexyness auf Romantik. Trash Culture auf Surrealismus. Monochrome Looks in Signalfarben pulsieren ebenso kräftig mit wie plakative Colourblockings und arty Prints. Irisierende und glossy Effekte erinnern an Augmented Reality und Hyper

Pop. Die intensive Palette spielt mit Candy Colours, Sci-Fi-Pastellen und kräftigen, leuchtenden Bolds.

COLOR CODE #2: REALISM

Das neue Selbstbewusstsein, die neue Reife. Weisheit trifft auf Vision, auf ein Vertrauen in die eigenen Werte und die Stärken des Bewährten. Das Ergebnis ist ein sinnlicher Realismus, der über alles Schnelllebige erhaben ist. Langlebige Klassik wird hier als nachhaltige Idee gelebt. Smartness definiert die Schnitte ebenso wie die natürlichen, hochwertigen Materialien mit technischen Be-









10 Modeinfo MFI | 2-2022

nefits. College und Campus-Einflüsse finden sich in preppy Details wieder. Entspannte Seaside-Silhouetten sind prädestiniert als Ekapismus aus der urbanen Uniformität. Cleane Retro Elemente und Originals fließen ein in eine minimalistische Formensprache. Eine klare, vertraute Farbpalette aus frisch interpretierten Classics ist die Basis dafür.

COLOR CODE #3: REACTION

Bewusstsein für das Besondere, eine Reflektion über sich und die Welt. Natur in allen Facetten ist der Treiber des Themas Reflection, Sustainability und "Searching for a Better Life" stehen im Mittelpunkt des Denken und Handelns. Darunter mischt sich ein globales Gefühl der Verbunden-







heit quer durch alle Kulturen und Kontinente. Komfort in der Fremde verleiht eine neue Form von Travelwear. Wie ein endloser Sommer wirken Styles, Colorits und Details. Getrocknete Farben, roughe Stoffe und Leder treffen auf technische Materialien der neuen Generation. Bota-

nical Camouflage auf artisanale Flechtungen. Handwerk wird sowohl als moderne Tech Craft als auch als Wiederentdeckung nahezu vergessener Techniken umgesetzt. Erdnahe Töne bilden eine harmonische Melange mit intensiven sonnigen Schattierung und staubigen Nuancen.









DIE MODETHEMEN DER SAISON F/S 2023:

SMART CLASSIC

Das Modethema Smart Classic wird von hellen Farben (Weiß, Sahne, Dessert, Oyster) geprägt. Überall setzt sich die neue Weite durch, das Schlagwort lautet "wild legs". Miniröcke kehren zurück, denn jetzt wollen die jungen Konsumentinnen hinaus in die Welt und sich wieder zeigen: "Couch ist out – Party ist in". Hosenanzüge sind oft gegürtet, zB mit Kordeln. Strick läuft weiter und weiter, vor allem Pullis und neue Twinsets sind angesagt. Weiters findet man kurze Bolero-Jäckchen, gesteppt und in Farbe. Oft wird in diesem Thema Farbe mit Farbe gespiegelt, also zB grau mit pink.

Bei den Schuhen und Taschen sind Pumps wieder in, sexy Slings haben kleine Absätze und oft Klettverschlüsse. Taschen weisen kleinere klassische Formen auf, beliebt sind die Formen Mondsichel und Trapez.

GLAM SEXYNESS

Partykleidung ist mit Transparenz, Lurex und Pailletten angesagt. Bei den Oberteilen findet man viele Cutouts, darunter dann zB Hotpants. Die Farben sind durchgehend kräftig und mit Schwarz ergänzt. Bei den Partyschuhen findet man die "zickige Stiefelette", Plateaus kehren zurück und Sandaletten sind oft mit Swarovski-Steinen aufgepeppt. Auch bei Schuhen, Taschen und Accessoires dominieren die Bold-Farben.

MFI | 2-2022 Modeinfo 1

CASUAL COMFORT

Auch Denims kennen neue, weite Formen. Der Trend zur "genderless Jeans" steigt, die Modellarten sind dabei also für Damen und Herren gleich. Shorts und Bermudas werden in DOB und HAKA im Verlauf der Saison immer wichtiger und oft in Farbkombinationen von Natur mit kräftigen Farben gezeigt. Überhaupt sollte man beim Einkauf auch die immer wärmer werdenden Wetterbedingungen berücksichtigen. Clogs mit Holzböden werden das Straßenbild prägen, bei den Gummiböden kommen Crocs wieder. Rubbershoes haben eine Optik wie aus dem 3D-Drucker. Taschen vermitteln mit Stroh, Bast und nachhaltigen Netzen ein Inselfeeling wie einst bei Hippies auf Ibiza. Dazu passen tolle große Strohhüte.

Vieles steht unter dem Comeback der 70er Jahre und wird auch bauchfrei in Szene gesetzt. Mit Flechtungen, Stick und Makramee wird der zeitgeistigen Handwerklichkeit breiter Raum gegeben.

PRETTY SPORTS

Das Thema orientiert sich in an traditionellen und elitären Sportarten (Tennis, Golf, Polo). Es dominieren Strickpullis und -pullunder mit neuen Kragenlösungen, Bermudas und Shorts und natürlich Schildkappen.



Tipp: Bei diesem Thema ist die Vermittlung von Summer-Feeling, Stimmung und Ambiente im Schaufenster und im Merchandising wichtig: Versetzen Sie Ihre Kund*innen in eine Urlaubswelt!



Darüber trägt man Bowlingblousons. Tennissocken sind weiß und gestreift und durchdringen auch die Alltagsmode. Im Outdoorbereich bleiben Funktionsmaterialien wichtig, sowohl in reduzierten als auch kräftigen Farben. Ein Comeback feiern Fliegerseidenblousons und neu sind "Joggbermudas". Frottee findet man auch als Material in der Schuhmode.

HAKA

Auf die HAKA wurde bereits in den Themen CASUAL COMFORT und PRETTY SPORTS eingegangen. Durch allen Themen zieht sich die Aussage, dass auch in der HAKA Farbe angesagt ist. Bei den Anzügen wird den eher spießigen, klassischen Anzügen eine Absage erteilt. Neu sind Zweireiher mit Cargohosen. Dazu trägt der Mann von Welt zunehmen wieder Loafers.



Auf die nächste Saison mit Partystimmung und Summerfeeling freuen sich die niederösterreichischen Modehändler*innen, die am 09.06.2022 im WIFI St. Pölten die Trendinfo für den Einkauf Frühjahr/Sommer 2023 besuchten. Gremialobfrau Nina Stift war mit einer Video-Botschaft (kleines Bild) dabei.



TIPP: STREIFEN STEHEN FÜR SUMMERFEELING



Streifen sind ein Lieblingsthema der Saison, entweder klassisch oder neu interpretiert. Wichtig ist, dass man nicht mehr von "Maritim" spricht, sondern von einem Seaside-Thema, das Urlaubsfreude und Summerfeeling vermittelt.

12 Niederösterreich aktuell MFI | 2-2022

NENDWICH SETZT SICH FÜR DEN RADTOURISMUS EIN

Jeder zehnte Euro, der in NÖ Tourismus erwirtschaftet wird, hängt unmittelbar oder mittelbar mit dem Rad zusammen – verweisen Tourismuslandesrat Jochen Danninger und Michael Nendwich, Sprecher des Sportartikelhandels auf aktuelle Zahlen: In NÖ wurden 2021 rund 70.000 Fahrräder verkauft. In NÖ werden mehr Fahrräder verkauft als in anderen Bundesländern. Knapp jedes zweite verkaufte Fahrrad ist ein E-Bike. Im Durchschnitt werden € 1.289 für nichtelektrische Räder ausgegeben, € 3.410 für ein E-Bike und € 454 für ein Kinder- und Jugendrad. Hier die Statistiken:



BESTENS INFORMIERT BEIM FAHRRADKAUF

Das Fahrradfahren boomt, egal ob in der Freizeit oder im Alltag. Die Nachfrage auch nach hochwertigen Fahrrädern wie E-Bikes steigt weiter an. Niederösterreichs Radhändler können nun beim Verkauf eines Rades die Rechnung in einer hochwertigen Rechnungsmappe mit vielen praktischen Tipps rund ums Radfahren übergeben.

"Das Rad stellt für Niederösterreich ein zentrales Fortbewegungsmittel im Alltaggleichberechtigt auf einer Ebene mit dem PKW und den Öffis - dar. Der Bedarf aber auch das Angebot an hochwertigen klassischen Fahrrädern, E-Bikes, Lastenräder oder Falträdern ist mittlerweile sehr groß. Gute Beratung beim Radkauf wird daher immer wichtiger", unterstreicht Niederösterreichs Mobilitätslandesrat Ludwig Schleritzko. Dabei greifen die Radler*in-

nen immer tiefer in die eigene Tasche und legen sich vermehrt auch teurere Bikes zu. Etwa jedes zweite verkaufte Fahrrad ist mittlerweile ein E-Bike. Damit die Freude mit dem neuen Rad lange währt, gibt Radland Niederösterreich in einer neuen Rechnungsmappe nützliche Tipps. Die Niederösterreichische Rechnungsmappe wurde auf Initiative von Radland Niederösterreich in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich, dem

Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ) und der argeFahrrad – wie in MFI berichtet - gestaltet.

"Die Rechnungsmappe enthält praktische Tipps zum Schutz vor Fahrraddiebstahl, hilft weiter bei der Suche nach Radservice-Stationen,

V.l.n.r.: A. Kühmayer (Andi's Sportshop), S. Hauptmann (Radland NÖ), LR L. Schleritzko, J. Hack (Andi's Sportshop), M. Nendwich Radwerkstätten, Radhändlern und Radgaragen und motiviert zur Teilnahme an der Radkilometer-Sammel-Aktion "Niederösterreich radelt". Sowohl Rechnung, Belege, Visitenkarten oder der Gutschein für das erste Service können bequem in die Mappe eingelegt werden", erklärt Susanna Hauptmann, Geschäftsführerin von Radland Niederösterreich.

"Dem Sport- und Fahrradfachhandel kommt beim Verkauf von Fahrrädern eine wichtige Rolle zu. Unsere niederösterreichischen Fachhändler sind mit ihren hochwertigen Produkten und ihrer Beratungskompetenz DIE Anlaufstelle für Radbegeisterte."

"Diese Rolle wollen wir gemeinsam mit dem Radland Niederösterreich nutzen, um wichtige Informationen an die Kunden weiterzugeben", unterstreicht Michael Nendwich, stv. Obmann des Handels mit Sport- und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer NÖ, die Wichtigkeit der Kooperation. "Die Situation bei den Lieferketten ist zwar noch angespannt. Dennoch haben wir genügend



Räder lagernd. Falls man nicht auf eine bestimmte Marke, Farbe oder Ausstattung fixiert ist, kann man in den meisten Fällen das neue Fahrrad gleich mitnehmen", weiß Nendwich.

Die erste Auflage der Rechnungsmappen wurde bereits an die niederösterreichische Radhändler versendet, die sie an ihre Kund*innen beim Verkauf neuer Fahrräder und E-Bikes austeilen. Fahrradhändler und Inhaber von Andi's Sportshop, Andreas Trescher, freut sich über das Angebot und ist überzeugt, dass dieses zusätzliche Service beim Kunden gut ankommt

SCHUHHANDEL: HÄNDLER UND KUNDIN GEWINNEN

Am 12. Mai überreichten der Obmann des Schuhhandels NÖ, Christian Schindlegger und GF Mag. Michael Bergauer die beiden Hauptgewinne des diesjährigen Gewinnspiels im Schuhhandel.

Gratulieren darf man dem Schuhhaus Hans Kargl in Haag (Bild links) zum Händlerhauptpreis und Frau Annemarie Klenkhart, die sich über den Kundenhauptpreis freuen durfte. Sie hat beim Schuhfachhändler Kirchmeyer in Gänserndorf am Gewinnspiel teilgenommen, wo ihr auch der Gewinn überreicht wurde. Beide Hauptgewinne bestehen aus einem Aktiv- oder Relaxwochenende in Bregenz für jeweils zwei Personen. Der Berufszweig des NÖ Schuhfachhandels gratuliert sehr herzlich, der Einkauf im Fachhandel zahlt sich eben immer wieder aus!





WIR GRATULIEREN: CHRISTIAN SCHINDLEGGER IST KOMMERZIALRAT

Am 8. Juni 2022 wurde in den Konferenzsälen der Wirtschaftskammer dem Obmann des NÖ Schuhhandels, Christian Schindlegger, für seine Verdienste um die heimische Wirtschaft, die Republik und seine Heimatregion sowie für seine vielzähligen ehrenamtlichen Funktionen der Berufstitel Kommerzialrat verliehen.

Der Auszuzeichnende führt den Familienbetrieb Schindlegger KG, der seit über 60 Jahren besteht und mittlerweile zwei Standorte in Obergrafendorf und Kirchberg an der Pielach umfasst. In seiner Heimatregion Pielachtal ist er neben seinem Produktportfolio wie Schuh, Textil und Zubehör auch weithin für seine Leistungen als Orthopädieschuhmacher bekannt.

Schon sehr früh begann KommR Christian Schindlegger, sich ehrenamtlich für das Gemeinwohl zu engagieren. In Bezug auf die Branchenarbeit und Interessenvertretung in der Wirtschaftskammerorganisation begann er mit der Funktion des Ausschussmitglieds in der damaligen Fachgruppe

Dem frischgebackenen Kommerzialrat gratulierte die Familie (Foto links Christian Schindlegger mit Frau und Tochter) und die Funktionäre der Wirtschaftskammer Niederösterreich: V.l.n.r.: Bezirksstellenobmann WKNÖ St. Pölten Mag. Gernot Binder, Sparten-GF Handel NÖ Mag. Karl Ungersbäck, WKNÖ Präsident KommR Wolfgang Ecker, GF Schuhhandel NÖ Mag. Michael Bergauer und WKNÖ Direktor Mag. Johannes Schedlbauer.

Schuhhandel im Jahre 2000, seit 2003 war er Obmann des damaligen Landesgremiums und Mitglied des Bundesgremiums und seit 2010 wegen der Fachgruppenfusionierung Berufszweigvorsitzender des Berufszweigs Schuhhandel. Darüber hinaus war er auch Lehrlingswart der Sparte Handel und ab 2005 Mitglied der Spartenkonferenz der Sparte Handel NÖ. Doch auch außerhalb der Kammerorganisation vertritt er die Interessen der Orthopädieschuhmacher auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Niederösterreich gratuliert seinem Kommerzialrat und hofft, dass er noch sehr lange seine Energie zum Gemeinwohl des Schuhfachhandels und für optimale Branchenlösungen ein-





14 Studie MFI | 2-2022

CARMEN-MARIA ALBRECHT / JAN BLÖMKER / ANNA-MARIE KLÜTZ

FASHION-RETAIL-STUDIE, TEIL II

EINE BESTANDSAUFNAHME DES MODEEINKAUFS- UND -KONSUMVERHALTENS IN PANDEMIEZEITEN

In der letzten Ausgabe von Mode & Freizeit Intern haben wir begonnen, Ihnen die Fashion Retail Studie, die in Zusammenarbeit von Ernstings's family und dem Center for Consumer Insight & Retail Excellence (CECIRE) der FH Münster erstellt wurde, vorzustellen. In dieser Ausgabe beschäftigen wir uns im zweiten Teil mit weiteren Elementen der Fashion-Retail-Studie, wie die Bedeutung von Verkäufer*innen im stationären Handel, das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebswesen sowie Nachhaltigkeit (weitere Verwendung von Altkleidung), Fast Fashion und neuen Technologien im Handel. Wir bedanken uns dafür gerne erneut bei Ernsting's Family und dem Team der FH Münster.



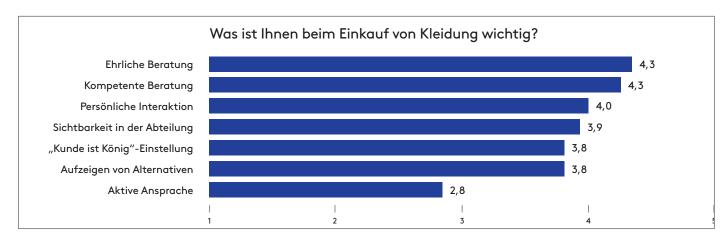
VERKÄUFER*INNEN ALS KOMPETENTE ANLAUFSTELLE

Ein großer Unterschied zwischen dem Einkaufen im stationären Handel und dem Online-Shopping liegt in der Möglichkeit zur persönlichen Beratung durch das Verkaufspersonal. Für 31% der Befragten sind die Verkäufer*innen im stationären Bekleidungsgeschäft einer der Gründe, warum sie vor Ort einkaufen gehen. 41% der Studienteilnehmer*innen geben an, dass das Verkaufspersonal einen wesentlichen Teil dazu beiträgt, dass sie sich als Kund*innen im Geschäft wohlfühlen. Knapp 40% der Befragten betonen zudem die allgemeine Wichtigkeit von Verkäufer*innen im stationären Bekleidungshandel. Allerdings zeichnet sich in den Daten ein Generationenunterschied ab. Umso jünger die Konsument*innen sind, desto weniger relevant ist die Anwesenheit von Verkaufspersonal für sie.

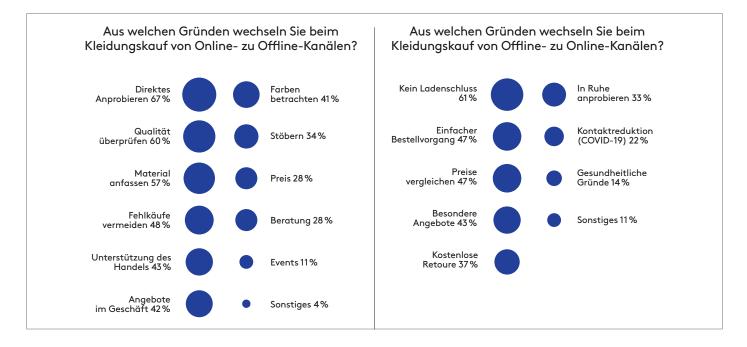
An das Verhalten des Verkaufspersonals werden dabei verschiedene Erwartungen gestellt. Auffällig ist, dass vielen Kund*innen eine aktive Ansprache durch die Verkäufer*innen eher weniger wichtig ist (M = 2,84). Vielmehr erwarten sie eine kompetente (M = 4,27) und ehrliche Beratung (M = 4,34), sobald Fragen zum Produkt auftreten. Demnach wird die Rolle der Verkäufer*innen eher passiv und "auf Abruf" definiert. Dennoch scheint es wichtig zu sein, dass sich das Verkaufspersonal in der Abteilung aufhält (M = 3,94) und für die persönliche Interaktion be-

reitsteht, sobald die Kundin bzw der Kunde das Bedürfnis dazu hat (M = 4,00). Die Bewertung der Elemente der Beratung spricht dafür, dass das Verkaufspersonal einen wichtigen Erfolgsfaktor für den stationären Einzelhandel darstellt. Die Beratung im stationären Einzelhandel wird sich im Zuge der weiteren Verzahnung der Kanäle auch auf den Online-Kanal übertragen.

Große Anbieter, wie beispielsweise Zalando oder Hugo Boss, bieten bereits persönliche Online-Stilberatungen mit vorheriger Terminbuchung an. Wie sich der Einsatz von Verkaufspersonal im Rahmen einer digitalen Modeberatung und im -verkauf entwickelt, bleibt spannend zu beobachten.



Studie





WARUM WECHSELN VERBRAUCHER*INNEN ZWISCHEN DEN KANÂLEN?

Obwohl der stationäre Handel und der E-Commerce im Kern die gleiche Leistung anbieten, definieren sich die beiden Vertriebskanäle über unterschiedliche Zusatzleistungen. Jeder Kanal hat dabei seine Vorzüge, die von den Kund*innen geschätzt werden und maßgeblich zur Kanalwahl beitragen.

Ein wesentlicher Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel ist die multisensorische Interaktion mit der Ware. Das direkte Anprobieren von Kleidung ist für zwei Drittel der Befragten ein Grund, eher im stationären Geschäft zu kaufen. Des Weiteren sehen 60% der Studienteilnehmer*innen einen Vorteil darin, die Qualität der Ware vor Ort prüfen zu können. Damit einhergehend sagen 57% der Befragten, dass sie die Möglichkeit, die Ware anzufassen,

dazu bewegt, im stationären Handel einzukaufen.

Der Online-Handel kann hingegen mit Convenience punkten. Konsument*innen schätzen dabei vor allem die Flexibilität. 61% der Befragten geben an, dass sie beim Kleidungskauf eher auf den E-Commerce setzen, da es dort keinen Ladenschluss gibt. Außerdem ist die Möglichkeit zum einfachen Preisvergleich für 47% der Studienteilnehmer*innen ein Grund, vom Offline- zum Online-Kanal zu wechseln. Ein einfacher Bestellvorgang begünstigt zudem diesen Wechsel.

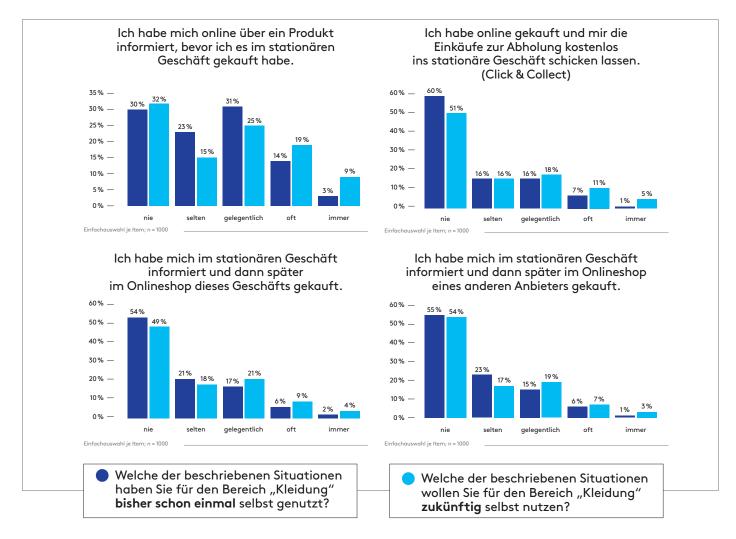
DAS VERSCHMELZEN VON **DIGITALEN UND ANALOGEN VERTRIEBSWEGEN**

Immer häufiger verschwimmen die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kanälen. In seiner einfachsten Form beginnt dieser Prozess bereits bei der Informationsbeschaffung. Über 17% der Befragten geben an, dass sie sich oft oder immer Produktinformationen online einholen. bevor sie den Kauf im stationären Geschäft tätigen. Künftig könnten sogar 28% der Konsument*innen auf dieses Informationsverhalten zurückgreifen. Hierbei ist es für die Unternehmen entscheidend, dass sie die potenziellen Kund*innen auf ihrer Customer Journey begleiten, sodass auch der Kauf bei ihnen und nicht bei einem Konkurrenten erfolgt. Zusätzlich tritt das Phänomen auf, dass sich Kund*innen im stationären Geschäft beraten lassen und dann im Online-Shop eines anderen Anbieters kaufen. Dieses Verhalten legen 15% der Befragten gelegentlich, wenn

nicht gar häufiger an den Tag. Eine gewisse Händlerbindung scheint es dabei nicht zu geben. Die Anzahl der Konsument*innen, die sich erst im Geschäft informieren und dann online bei einem anderen Anbieter kaufen, korreliert hoch mit der Anzahl der Konsument*innen, die sich erst im Geschäft informieren und dann im Online-Shop des Ladeninhabers kaufen. Bedingt durch die Coronavirus-Pandemie haben Services wie Click & Collect und Click & Meet an Relevanz gewonnen. Click & Collect, also der Kauf von Waren über den Online-Shop und die anschließende Abholung im Geschäft, wird zurzeit von 16% der Befragten gelegentlich, von 7% oft und von 1% immer genutzt. Die Tendenz ist dabei steigend. Auch Click & Meet *) erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Über 17% der Befragten sind bisweilen nach vorheriger Terminvereinbarung shoppen gegangen. 54% geben an, dass Click & Meet in der vorherrschenden pandemischen Lage nützlich sei. 42% fühlen sich allerdings auch dazu verpflichtet, während des Termins etwas zu kaufen. Wie sich Terminshopping nach der Coronavirus-Pandemie entwickeln wird, wird sich zeigen.

*) **Anmerkung:** Click and Meet, also das Einkaufen zu fest vereinbarten Terminen, war in Deutschland im Frühjahr 2020 in Regionen üblich, deren Inzidenz niedrig lag und die daher vom allgemeinen Lockdown befreit waren. Dazu mussten Kund*innen vorher telefonisch oder online einen Termin vereinbaren.

16 Studie MFI | 2-2022



NACHHALTIGKEIT:

WIE VERHALTENSWIRKSAM IST NACHHALTIGKEIT BEIM KLEI-DUNGSKAUF FÜR KONSUMENT*IN-NEN TATSÄCHLICH?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Die Übernahme sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung durch Unternehmen wird auf vielen Ebenen der Gesellschaft eingefordert. Für Konsument*innen spielt Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung eine immer größere Rolle. Unternehmen in der Modebranche haben die Bedeutung dieser konsumentenseitigen Einstellungsund Verhaltensänderung erkannt und stellen sich dieser Herausforderung.

WAS VERSTEHEN VERBRAUCHER*IN-NEN UNTER NACHHALTIGKEIT UND WIE MANIFESTIERT SICH NACHHALTI-GES DENKEN UND HANDELN?

Die Studienteilnehmer*innen verbinden insbesondere hohe Qualität bzw Langlebigkeit der Kleidung, faire Arbeitsbedingungen und geringe bzw keine Schadstoffbelastung der Textilien mit nachhaltiger Kleidung. Die Verwendung von biologisch abbauba-

ren oder recycelten Materialien und der Verzicht auf tierische Materialien wie zB Leder, Pelz oder Daunen bei der Herstellung von Kleidung werden hingegen nicht mehrheitlich mit nachhaltiger Kleidung in Verbindung gebracht. Auch nachhaltige Verpackung spielt eine untergeordnete Bedeutung.

WIE GEHEN VERBRAUCHER*INNEN MIT UNGEBRAUCHTEN UND ÄLTE-REN, ABER NICHT MEHR GETRAGE-NEN KLEIDUNGSSTÜCKEN UM?

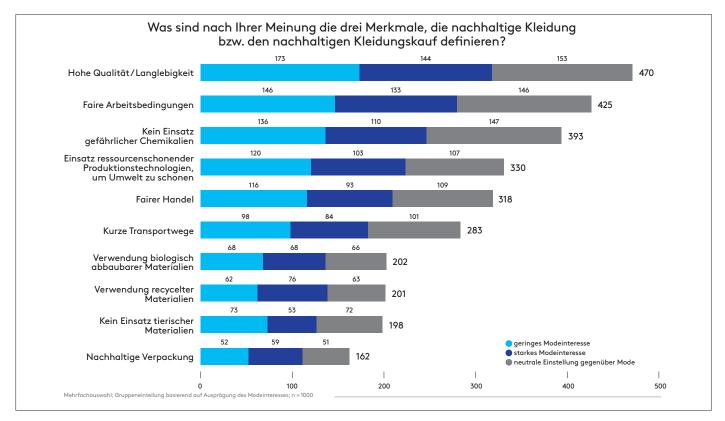
53% der Befragten äußern, schon einmal ein Kleidungsstück gekauft zu haben, welches sie später selbst nie getragen haben. Insbesondere Frauen und die Gruppe der Modeinteressierten tendieren zu diesem Verhalten.

Als Grund für diese Verhaltensweise wird von den Studienteilnehmer*innen angegeben, dass ihnen das gekaufte Kleidungsstück im Nachhinein doch nicht vollkommen gefallen hat und sie deshalb das Kleidungsstück nie getragen haben. Der bisher fehlende Anlass zum Tragen



des guten Kleidungsstücks wird als weiterer Grund genannt. Auch führt die falsche Passform (Kleidungsstück ist zu eng oder zu weit) dazu, dass Kleidungsstücke ungetragen im Schrank verschwinden.

Knapp 45% der Befragten besitzen ein Kleidungsstück, welches älter als zehn Jahre ist,



38,6% tragen dieses Kleidungsstück noch. Die von den Studienteilnehmer*innen genannte Langlebigkeit von Kleidung als Hauptmerkmal von Nachhaltigkeit spiegelt sich in diesem Verhaltensaspekt wider.

17% aller Studienteilnehmer*innen (Summe der roten Balken) tragen ihre ältesten Kleidungsstücke nicht mehr. Sie besitzen sie jedoch immer noch, weil sie ganz bestimmte Erinnerungen mit dem Kleidungsstück in Verbindung bringen und sich generell sehr schwer von Kleidungsstücken trennen können.

Wenn Kleidung nicht mehr passt oder gefällt, wird sie mehrheitlich in die Altkleidersammlung gegeben oder an soziale Einrichtungen gespendet (63%). Circa ein Viertel der Befragten verschenkt Kleidung auch an Freund*innen. Für 15% der Teilnehmer*innen ist der Weiterverkauf von Kleidung im Internet noch eine Option. Kleidung zu tauschen – egal ob mit Freund*innen oder mit Fremden – ist bisher so gut wie gar nicht

verbreitet. Leider werfen 12% der Befragten Kleidung, die nicht mehr passt oder gefällt, in den Müll.

WIE STEHEN VERBRAUCHER* INNEN ZU FAST FASHION?

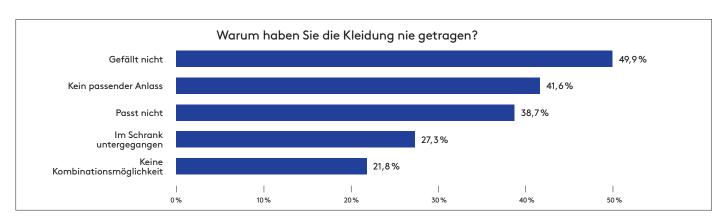
86% der Studienteilnehmer*innen haben schon einmal Fast Fashion gekauft. Der Anteil der Käufer*innen unter der jüngeren Zielgruppe (18- bis 29-Jährige) ist hierbei am höchsten (ca 95%) und nimmt mit zunehmendem Alter tendenziell ab. Einen Unterschied im Kaufverhalten zwischen Modemuffeln und Modeinteressierten gibt es in Bezug auf den Fast-Fashion-Kauf nicht.

Modeinteressierte kaufen Fast Fashion tendenziell spontaner (48%) als Modemuffel (26%). Darüber hinaus wissen sie im Vergleich zu den Modemuffeln, dass sie Fast Fashion idR nur ein bis zwei Saisons tragen (36% vs 13%). Obwohl Fast Fashion in den Medien immer wieder kritisch unter

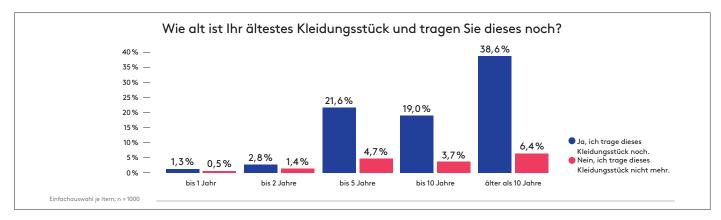
Nachhaltigkeitsaspekten beäugt wird, haben nur 14% der Verbraucher*innen ein schlechtes Gewissen, Fast Fashion gekauft zu haben. Immerhin behalten fast 80% der Käufer*innen die Kleidungsstücke, die sie bei Fast-Fashion-Händlern erworben haben, und retournieren sie nicht. Ob die Kleidungsstücke tatsächlich alle getragen werden, ist eine andere Frage.

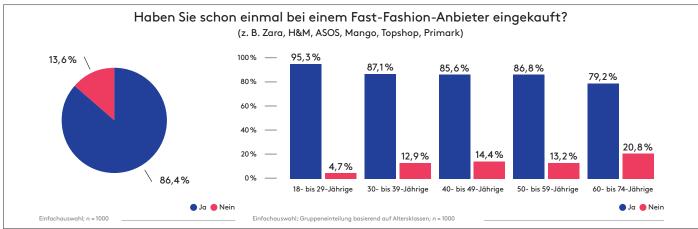
WIE VERBREITET SIND ALTERNATIVE KAUF- UND KONSUMFORMEN BEI KLEIDUNG?

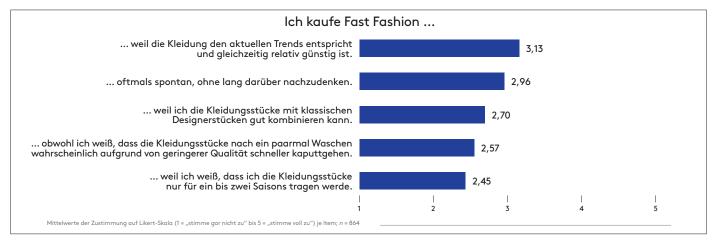
Vor dem Hintergrund steigender Wachstumszahlen in der Sharing Economy schien Teilen gegenüber Besitzen in den letzten Jahren auf dem Vormarsch gewesen zu sein. Dessen ungeachtet schreiben fast 40% der Befragten und damit die Mehrzahl der Studienteilnehmer*innen Materialismus einen hohen Stellenwert zu: Es ist wichtiger, Dinge zu besitzen, als zu teilen.



18 Studie MFI | 2-2022







Für fast die Hälfte der Studienteilnehmer*innen ist der Kauf und Besitz von Kleidung bedeutsamer als alternative Formen des Konsums wie Tauschen, Leihen, Mieten oder Wiederkaufen (Secondhandshopping). Nur ein Viertel der Stichprobe weist diesen neuen Kleidungskonsumformen eine höhere Wichtigkeit

gegenüber dem klassischen Kleidungskauf und -besitz zu. Innerhalb dieser Gruppe stehen interessanterweise die Modemuffel im Vergleich zu den Modeinteressierten diesen alternativen Formen in ihrer Einstellung offener gegenüber. 23% (offline) bzw 16% (online) der Studienteilnehmer*innen haben Kleidung

zumindest des Öfteren in Secondhandgeschäften gekauft.

Die steigende Nachfrage nach Secondhandkleidung spiegelt sich auch im Angebot von Modehändlern wider. Beispielsweise bieten Zalando und ABOUT YOU nun auch gebrauchte Kleidungsstücke in ihren Online-Shops an.

NEUE TECHNOLOGIEN IM HANDEL:

BESCHLEUNIGT DIE CORONA-VIRUS-PANDEMIE DIE NUTZUNG AUSGEWÄHLTER TECHNOLOGIEN IM BEKLEIDUNGSHANDEL?

Bereits in den Jahren vor der Coronavirus-Pandemie hat sich innerhalb der Modebranche der technologische Wandel bemerkbar gemacht. Durch den Einsatz neuer Technologien im Handel verändert sich das Verhalten der Konsument*innen sowie deren Interaktion mit Mitarbeiter*innen, Produkten, Services

und anderen Kund*innen stetig. Konsument*-innen erwarten unverwechselbare Einkaufserlebnisse. Digitale Touchpoints im stationären Geschäft und der digitalen Welt können zu diesen unverwechselbaren Einkaufserlebnissen beitragen.

WELCHE DIGITALEN TECHNOLO-GIEN NUTZEN VERBRAUCHER*IN-NEN HEUTE SCHON? UND WELCHE BEABSICHTIGEN SIE, ZUKÜNFTIG EINZUSETZEN?

Virtuelle Kleideranprobe, 3D-Bodyscans oder smarte Spiegel sind Beispiele für Technologien, die die Wahrscheinlichkeit verringern, dass ein Kleidungsstück nicht die richtige Passform besitzt oder nicht den optischen Erwartungen der Kund*innen entspricht. Auch die Hemmschwelle, ein Kleidungsstück zu bestellen, das man in ähnlicher Ausführung zuvor noch nicht getragen hat, könnte durch die Nutzung solcher Technologien sinken. Aus Unternehmenssicht könnten so durch eine geringere Retourenquote Kosten vermieden werden. Außergewöhnliche Kundenwünsche können durch spezielle Konfiguratoren entgegengenommen und individualisiert werden. Der 3D-Druck kann zudem dazu beitragen, dass die Produktionskosten für individuelle Produktkonfigurationen deutlich niedriger ausfallen. Die meisten dieser Technologien sind bislang jedoch noch nicht flächendeckend im Bekleidungshandel im Einsatz. Neue Technologien werden bei Ernsting's family (Anm.: Auftraggeber der Studie) beispielsweise vor dem Hintergrund des Cross-Channel-Ansatzes integriert. Horst Beeck, CFO der Ernsting's family Unternehmensgruppe, sagt dazu: "Digitalisierung bedeutet nicht, alles nur auf den E-Commerce auszurichten, sondern vor allem die Filialen clever zu vernetzen. Das 'verlängerte Regal', also der Einsatz von Mobile Devices im stationären Handel, ist eine Idee, die wir weiterhin vorantreiben wollen."

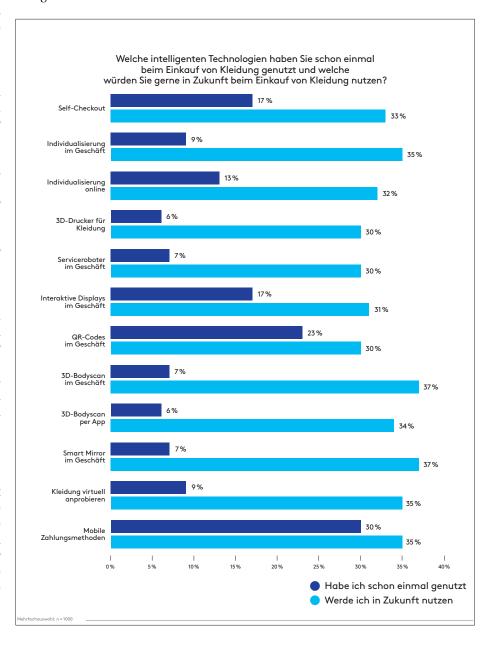
Wesentlich verbreiteter hingegen sind Services wie mobile Zahlungsmethoden (zB Google Pay oder Apple Pay) oder auch das Einholen weiterer Produktinformationen über QR-Codes. Bereits 30% der Studienteilnehmer*innen haben schon von mobilen Zahlungsmethoden beim Kleidungskauf Gebrauch gemacht. Das Nutzungspotenzial für diesen Service scheint beinahe ausgereizt. Lediglich weitere 5% der Teilnehmer*innen, die diesen Service bisher nicht genutzt haben, würden ihn in Zukunft gerne nutzen. Ähnlich verhält es sich für die Nutzung von QR-Codes im stationären Geschäft. Während knapp ein Viertel der Befragten bereits mit dieser Technologie vertraut ist, können es sich nur weitere 7% vorstellen, QR-Codes im Geschäft zukünftig zu nutzen.

Die höchste Nutzungsabsicht entfällt auf Assistenzsysteme bei der Kleideranprobe. Jeweils 37% der Studienteilnehmer*innen geben an, dass sie in Zukunft 3D-Bodyscans und Smart Mirrors beim Einkauf von Kleidung im stationären Geschäft nutzen wollen. Eine virtuelle Möglichkeit zur Kleideranprobe sowie die Individualisierung von Kleidungsstücken im stationären Handel finden bei 35% der Befragten Zuspruch. Eine App, die es möglich macht, den eigenen Körper zu scannen, würden 34% gerne nutzen. Den Self-Checkout, den bislang 17% der Konsument*innen nutzen, wollen künftig 33% aller Befragten nutzen.

Die Daten lassen vermuten, dass aktuell ca ein Drittel der Bevölkerung aufgeschlossen gegenüber der Nutzung intelligenter und innovativer Technologien ist. Die Analyse der Nutzung neuer Technologien durch Konsument*innen im



Handel hat in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass die Innovationen von der Mehrheit der Konsument*innen nach einer gewissen Karenzzeit angenommen werden.



Blick über die Grenzen MFI | 2-2022

MADRID – HOTSPOT NEUER LÄDEN

Gleich zwei spektakuläre Neueröffnungen verzeichnete die spanische Hauptstadt Madrid in nur wenigen Wochen: Den Concept Store WOW in der Gran Via und den weltgrößten Zara am Ende der Gran Via am Plaza des España. Seit März hat es WOW in kürzester Zeit auf Platz 1 der Shopping-Hotspots in Madrid geschafft und ist vor allem bei betuchten Millennials und Vertretern der Generation Z sehr beliebt. Ende April öffneten sich die Türen des weltgrößten Zara, der auf vier Etagen die neueste Mode und viele innovative Digitalund Retail-Tech-Lösungen präsentiert. Der Store ist weitghend auf autonomes Einkaufen ausgerichtet.



PLAZA ESPANA: DER WELTGRÖSSE ZARA



LED-Leuchten machen den extrem hellen weltgrößten ZARA besonders "clean", um für die Dominanz der Ware zu sorgen. Zara schafft mit dem neuen Store ein integriertes und nahtloses Shopping-Erlebnis, das stationäre und digitale Welten verknüpft und es den Kund*innen erlaubt, jederzeit und auf jedem Kanal mit ZARA zu interagieren. Auf einer Fläche von mehr als 7.700 m², davon 3.815 m² helle und lichtdurchflutete Verkaufsfläche, weist der neuen Zara-Store an der Plaza de España in einem Art-Deco-Hochhaus ein innovatives Ladenkonzept auf und bietet eine Reihe von Neuheiten, wie die neuesten Omnichannel-Technologien, zB Abholung und Rücksendung von Online-Bestellungen und viele Bildschirme zur Dynamisierung des Einkaufsprozesses. Gleich nach dem Eingang und an mehreren Punkten im Laden steht ein QR-Code zum Scannen bereit, der einen Zugang zum detaillierten Grundriss des Stores bereithält.

Weitere technologische Dienstleistungen sind große Umkleidebereiche, wo Kabinen sowohl physisch als auch über den "Click&Try"-Service der Zara-Shopping-App reserviert werden können. Ähnlich dem in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) schon beschriebenen Londoner Westfield-Store gibt es Self Checkout-Kassen, wo Kund*innen ihren Einkauf selbständig einpacken, bezahlen und mitnehmen. Zahlungsmöglichkeiten bestehen über herkömmliche Karten oder über die Zara"Pay&Go"-App.



MFI | 2-2022 Blick über die Grenzen 21



SEIT MÄRZ MACHT ES IN DER PRACHTSTRASSE GRAN VIA WOW



Madrid verfügt über eine reiche Einzelhandelslandschaft, wie die renommierten Warenhäuser von El Corte Inglés, viele Flagship Stores, Edelboutiquen und kleine Designerstores, vor allem auf der noblen Serrano Straße. Mit dem Concept Store WOW im Haus eines früheren Hotels auf der Prachtstraße Gran Via weist die spanische Hauptstadt aber seit wenigen Wochen einen echten Shopping-Hotspot von internationalem Format auf, der kürzlich unter die fünf besten Concept Stores weltweit gereiht wurde.

Dimas Gimeno Álvarez, früher CEO bei El Corte Inglés zeichnet jetzt für WOW verantwortlich und sorgt für eine futuristische, oft superedle und luxuriöse Atmosphäre in dem 5.500 m² großen Concept Store auf acht stimmungsvollen Etagen. Viele Modemarken sind mit eigenen Shops vertreten, das großzügige Platzangebot lässt gekonnte Inszenierungen und Dekorationen zu und führt physiche und digitale Einkaufserlebnisse zu einem revolutionären Re-

tailkonzept zusammen. Das Modesortiment wird um Elemente an Dekor, Technik, Design und Freizeit ergänzt und mit Räumen für Unterhaltungselektronik, E-Gaming, eine Kochschule, Fitness- und Instagrammer-Studios sowie ein digitales Museum komplettiert.

Die im WOW erhältlichen Modemarken reichen von traditionellen bis innovativen Labels und Newcomer-Produkten, von etablierten Brands die sonst in realen Verkaufsstellen vertreten sind und hier das junge, digital orientierte Publikum ansprechen wollen, bis hin zu Projekten, die im Internet und den sozialen Netzwerken entstanden und zunächst dort mit ihren Produkten viral gingen.





WOW ist nicht nur ein Concept Store, sondern auch eine wahre Informationsquelle für Design und Dekoration. Das Haus quillt (zB Foto links oben der Eingangsbereich) förmlich für Inszenierung über und lässt die Ideen nur so sprießen. Durch die Modeetagen zieht sich entlang der zahlreichen Markenshops am Boden ein digital gesteuertes Laufband (Bild unten rechts), das einen Catwalk symbolisieren soll. Internationale Brands sind vor Ort zu kaufen, spanische Designer haben Showrooms und versuchen, das interessierte Publikum, das derzeit WOW regelrecht stürmt, in die eigenen Shops in Madrid zu locken.

22 KONJUNKTUR MFI | 2-2022

UNTER DEM EINDRUCK STEIGENDER PREISE: KONJUNKTUR IM HANDEL – I. QUARTAL 2022

Der Ukraine-Krieg lässt die Preise - vor allem für Energie im I. Quartal 2022 sprunghaft ansteigen. Der Energiepreisindex steigt um 30,7% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum), der Erzeugerpreisindex um 19,5%. Preiserhöhungen bei Energie und in den Vorstufen sowie Liefer- und Logistikschwierigkeiten führen vor allem im Großhandel zu einer Preisrallye. Die Preiserhöhungen im Großhandel (19,2%) finden aber (noch) nicht bzw nur zum Teil ihren Niederschlag in den Einzelhandelspreisen (5,9%).

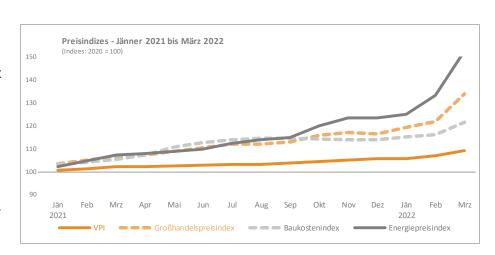
HANDELSKONJUNKTUR UNTER DEM EINDRUCK STEIGENDER PREISE

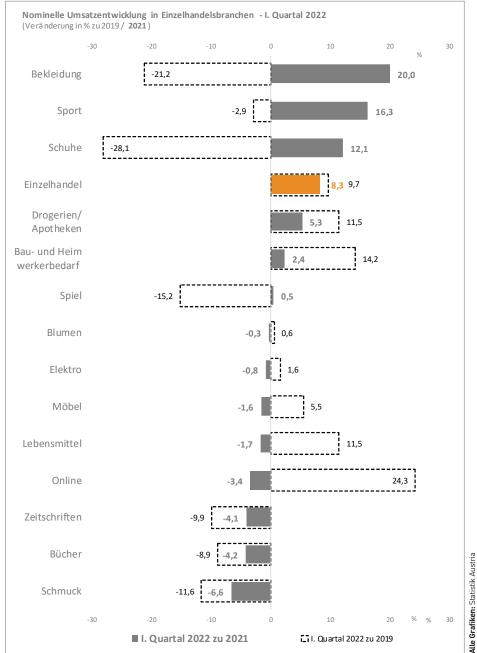
Die Handelskonjunktur ist im I. Quartal 2022 geprägt von hohen Preissteigerungen. Auf Grund des Lockdowns im Vorjahr erzielt der Handel im Jänner 2022 hohe Umsatzzuwächse von nominell +25,6%, die im Februar mit +5,7% geringer ausfallen. Kumuliert erzielt der Handel in den ersten beiden Monaten 2022 ein nominelles Plus von +17,7%. Die Preissteigerungen (10,4%) dämpfen jedoch die reale (preisbereinigte) Entwicklung deutlich (+7,3%).

Vorläufige Konjunkturdaten (von Statistik Austria) weisen für den Einzelhandel im I. Quartal 2022 ein nominelles Wachstum von +8,2% aus. Preisbereinigt bedeutet dies ein Plus von +2,3%. Im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt fällt die Einzelhandelskonjunktur in Österreich deutlich schwächer aus. Der Einzelhandel mit +3,5% und der Großhandel mit +3,2% können im ersten Quartal das Vorkrisen-Beschäftigungsniveau bereits deutlich überschreiten.

GROSSE DIVERGENZ BESTEHT WEITERHIN

Einmal mehr zeigt sich – insbesondere gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 – die enorme Divergenz im (Einzel)Handel: Im stationären Einzelhandel weist mehr als die Hälfte der analysierten Branchen einen Umsatzrückgang gegenüber 2019 aus – in einem besonders deutlichen Ausmaß (jeweils mehr als 20%) die wichtigen Branchen Bekleidungs- und Schuheinzelhandel.





Zwar fahren die modischen Branchen im I. Ouartal 2022 die höchsten Umsatzzuwächse ein. Mit einem nominellen Anstieg von +20.0% führt der Bekleidungseinzelhandel das Ranking an, gefolgt vom Sportartikelhandel (+16,3%) und dem Schuh- und Lederwareneinzelhandel (+12,1%). Der Vergleich mit dem Vorkrisenniveau zeigt jedoch deutlich, dass die hohen Steigerungsraten vor allem auf das geringe Vorjahresniveau zurückzuführen sind. Im Vergleich zu 2019 haben die modischen Branchen den größten Rückgang zu verzeichnen, die Umsätze im Bekleidungseinzelhandel liegen noch um -21,2% und im Schuheinzelhandel um -28,1% zurück.

Der Online-Boom wird, auch durch die gute Entwicklung im stationären Einzelhandel im I. Quartal 2022 gebremst. Gegenüber dem Vorjahr fährt der heimische Versand- und Internethandel ein Minus von nominell -3,4% ein – allerdings ausgehend vom hohen Umsatzniveau des I. Quartals 2021. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau liegen die Umsätze um +24,3% höher. Auch wenn die Umsätze aktuell sinken, bedeutet dies die höchste Steigerungsrate aller Einzelhandelsbranchen in der Covid-19-Pandemie. Noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau bilanzieren

– neben den Modebranchen – weiterhin der Spielwareneinzelhandel (nominell: -15,2% im Vergleich zum I. Quartal 2019), der Zeitschriftenhandel (-9,9%) und der Schmuckeinzelhandel (-11,6%).

STEIGENDER BEDARF AN BESCHÄFTIGTEN

Mit 305.584 unselbständig Beschäftigten kann der Einzelhandel einen neuen Rekord hinsichtlich der Beschäftigung erreichen. Der Online-Handel mit +21,0% und der Sport mit +21,2% können wie auch die Apotheken und Drogerien (+9,0%) besonders positiv abschneiden, wohingegen der Handel mit Schuhen, mit Schmuck und der Buchhandel Beschäftigungsrückgänge verzeichnen müssen.

Das starke Beschäftigungsplus spiegelt sich auch in sinkenden Arbeitslosenzahlen bzw einem Minus von -28,4% sowie in einem sprunghaften Anstieg der offenen Stellen um 76,8% wider. Jede sechste offene Stelle ist derzeit im Handel zu verzeichnen

INFLATION BLEIBT IM GESAMTJAHR 2022 HOCH

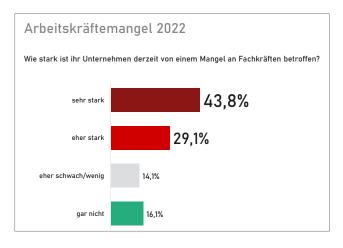
Die Konjunktur wird im laufenden Jahr 2022 unter dem Eindruck der UkraineKrise bzw. der damit verbundenen Preissteigerungen stehen. Das WIFO rechnet mit einem realen BIP-Wachstum von +3,9% (gegenüber 2021), wobei auf die hohe Unsicherheit in den Prognosen hingewiesen wird. Für den Handel wird ein realer Anstieg um +3,8% kolportiert. Die Inflation wird noch länger hoch bleiben und damit auf die Konsumausgaben drücken. Der private Konsum springt zwar nach Überwindung der lockdownbedingten Kaufzurückhaltung wieder an, wird jedoch durch die steigenden Preise gedämpft. Real prognostiziert das WIFO eine Steigerung der Konsumausgaben um +3,9% im Gesamtjahr 2022 (nach +3,3% im Vorjahr und -8,5% im Jahr 2020). Ob dies hält, bleibt angesichts des prognostizierten, realen Rückgangs der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte (-0,2%) abzuwarten. Die Netto-Löhne werden pro Kopf real (preisbereinigt) um -1,1% sinken. Die Sparquote wird allerdings weiter zurückgehen, was dem Konsum zugutekommen kann. Nach einem Allzeit-Hoch 2020 mit 14,4% ist diese 2021 auf 11,4% gesunken und für 2022 wird ein weiterer Rückgang auf 7,8% prognostiziert.

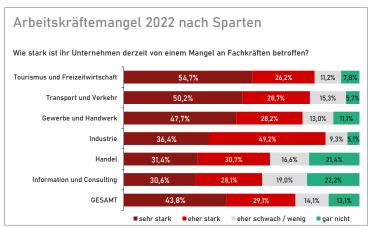
BETROFFENHEIT QUER DURCH ALLE BRANCHEN – VON DER PRODUKTION BIS ZUR DIENSTLEISTUNG ARBEITSKRÄFTEMANGEL: DRAMATISCH WIE NIE ZUVOR

Die zentralen Ergebnisse der diesjährigen Unternehmenserhebung des ibw (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft) im Auftrag der WKÖ sprechen nicht mehr "nur" von einem Fachkräftemangel, sondern von einem Arbeitskräftemangel, Personal fehlt in allen Bereichen – von hochqualifizierten Mitarbeiter*innen über Handwerker, Lehrlinge bis zu geringer qualifizierten Arbeitskräften.

Im WKÖ Arbeitskräfteradar wurde analysiert, wo die Unternehmen der Schuh drückt, in welchen Bereichen der Arbeits-

kräftemangel besonders hoch ist und auch, welche Maßnahmen sich Praktiker dagegen wünschen. An der groß angelegten Unternehmensbefragung haben im April/Mai 2022 rund 4000 Betriebe teilgenommen.





4 ARBEITSKRÄFTERADAR MFI | 2-2022

DIE ZENTRALEN ERGEBNISSE DES WKO ARBEITSKRÄFTERADARS:

- 73% der Unternehmen sind derzeit stark oder sehr stark von einem Arbeitskräftemangel betroffen.
- Die Betroffenheit zieht sich quer durch alle Branchen. Nach Sparten untergliedert ist sie besonders hoch
- in der Industrie mit 85,6%,
- in Tourismus und Freizeitwirtschaft mit 80,9%,
- in Transport und Verkehr mit 78,9%
- und in Gewerbe und Handwerk mit 75.9%
- Im Handel sind es immerhin noch 62,1%.

Und es wird auch nicht davon ausgegangen, dass sich die Situation rasch bessert:

- 82,7% meinen, der Fachkräftemangel wird in ihrer Branche in den nächsten drei Jahren noch zunehmen,
- wovon 65,8% von einer sehr starken Zunahme ausgehen.
- Interessant ist auch, dass 71% der Befragten angeben, dass sie derzeit offene Stellen anzubieten haben, während es im Jahr 2020 nur 58,6% waren.
- Dabei sind vor allem Handwerksberufe, Techniker, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Gastgewerbe, aber auch Führungskräfte und Mitarbeiter für Büro/Verwaltung schwer zu finden.
- Hochgerechnet auf ganz Österreich kommen die Experten des ibw damit auf einen aktuellen Arbeitskräftebedarf von 272.000 Personen.
- das sind um fast 100.000 fehlende Personen mehr als 2020.

AUSWIRKUNGEN DES ARBEITSKRÄFTEBEDARFS:

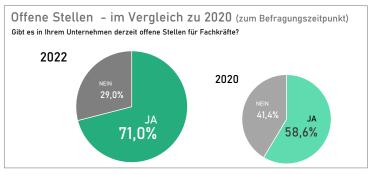
- Zusatzbelastung sowohl für bestehende MitarbeiterInnen als auch Firmenchefs
- führt zu höheren Ausgaben für die Personalsuche
- und zu Umsatzeinbußen, weil Unternehmen Aufträge gar nicht annehmen können, wenn ihnen die ausführenden Leute fehlen.

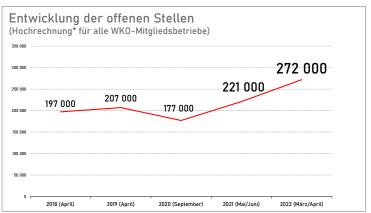
Als Ursachen des Arbeitskräftemangels nennen die Unternehmen:

- zu wenige geeignete Bewerber
- generell wenige Fachkräfte vorhanden und hohe Nachfrage
- aber auch Defizite in der Pflichtschulausbildung
- und eine mangelnde Mobilität bzw geringe Bereitschaft

WAS AUS SICHT DER UNTERNEHMEN KURZ- UND MITTELFRISTIG NOTWENDIG IST:

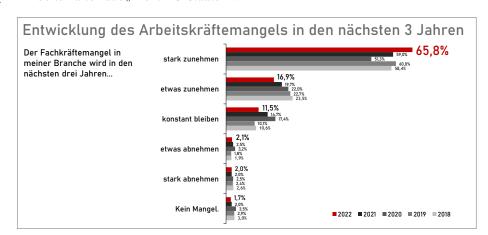
• Ganz oben rangiert mehr Beschäftigungsanreize für Arbeitslose (81,7%),

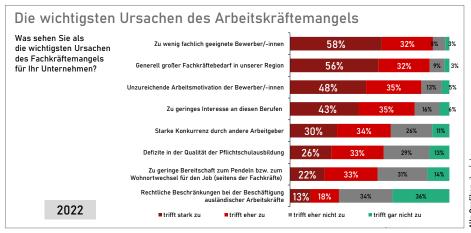




- Lehrstellenförderung für Personen über 18 Jahre (74,8%),
- finanzielle Förderung für die Beschäftigung Älterer und Langzeitarbeitsloser,
- attraktive Angebote zur Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von Frauen,
- Vereinfachung der Beschäftigung von Arbeitskräften aus "Nicht-EU-Staaten".

Mitentscheidend wird dabei die Arbeitsmarktreform sein. Wesentlicher Bestandteil der Reform müssen mehr Beschäftigungsanreize sein (ua durch degressive Staffelung des Arbeitslosengeldes, Einschränken des geringfügigen Zuverdiensts neben dem Arbeitslosengeld).





Alle Grafiken: ibw/wko

MFI | 2-2022 Schutzverband 25



DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT:

VORSCHLAG DER EU: ÖKOLOGISCHER WANDEL MIT VERBOTEN IM LAUTERKEITSRECHT

Mit dem seit 30.3.2022 vorliegenden EU-Richtlinienvorschlag der Europäischen Kommission sollen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG und die Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU geändert werden. Das Ziel ist, den Verbraucherschutz auszuweiten und damit zu einer kreislauforientierten, sauberen und grünen EU-Wirtschaft beizutragen. Dies soll mit mehr Informationen für Verbraucher über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit bestimmter Produkte vor Vertragsabschluss und mit weiteren Verboten vor unlauteren Geschäftspraktiken, wodurch nachhaltige Käufe verhindert werden, erreicht werden.

Dabei spielen insbesondere irreführende Umweltaussagen (sogenannte "Grünfärberei"), vorzeitiges Ausfallen von Waren ("frühzeitige Obsoleszenz") und die Verwendung unzuverlässiger und nicht transparenter Nachhaltigkeitssiegel und -informationsinstrumente eine Rolle. Im Zuge dessen wurden auch zehn zusätzliche Geschäftspraktiken im Anhang I der vorgeschlagenen Richtlinie ausgearbeitet. Hierbei handelt es sich um unter allen Umständen als unlauter anzusehende Geschäftspraktiken ("per-se-Verbote"), im Einzelnen lauten diese angedachten Irreführungsverbote wie folgt:

- Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
- Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.
- Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht.
- Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden.

- Unterlassung der Information des Verbrauchers, dass sich eine Software-Aktualisierung negativ auf die Verwendung von Waren mit digitalen Elementen oder auf bestimmte Merkmale dieser Waren auswirkt, selbst wenn die Software-Aktualisierung die Funktionsweise anderer Merkmale verbessert.
- Unterlassung der Information des Verbrauchers, dass ein Merkmal einer Ware vorliegt, das eingeführt wurde, um ihre Haltbarkeit zu beschränken.
- Behauptung, dass eine Ware eine gewisse Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat, wenn dies nicht der Fall ist.
- Präsentation von Produkten als reparierbar, wenn sie es nicht sind, oder Unterlassung der Information des Verbrauchers, dass Waren nicht im Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen repariert werden können.
- Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.
- Unterlassung der Information, dass eine Ware so konzipiert wurde, dass ihre Funktionalität durch die Verwendung von Betriebsstoffen, Ersatzteilen oder Zubehör, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt wurden, beschränkt wird.

Betreffend vorvertraglicher Informationspflichten gegenüber den Verbrauchern wird beabsichtigt, weitere Punkte durch die EU-Richtlinie zu verankern. Sie betreffen etwa Informationen über das Bestehen und die Laufzeit der Haltbarkeitsgarantie des Herstellers, Informationen über das Bestehen und die Länge des Zeitraums, Software-Aktualisierungen seitens des Herstellers bzw Anbieters bereitzustellen oder die Reparaturkennzahl für eine Ware nach Unionsrecht und andere Reparaturinformationen wie Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturanleitungen.

Zusammenfassend sollen die Konsumenten in der EU durch Vermeidung von unlauteren Geschäftspraktiken nicht in die Irre geführt werden und durch die Bereitstellung besserer und zuverlässiger Informationen nachhaltige Kaufentscheidungen treffen können. Alle diese Maßnahmen sind insgesamt im längerfristigen Kontext des Green Deals der EU (Klimaneutralität bis 2050) zu sehen und wurden durch die Initiative zur nachhaltigen Produktion bzw werden noch durch weitere Initiativen im Laufe des Jahres ergänzt (betreffend unzureichender Umweltaussagen - "Green Claims" - und "Recht auf Reparatur").

ALLE BRANCHEN:

MODE INNA 2022 – PREIS FÜR INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT IM MODEHANDEL

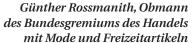


Innovation und Nachhaltigkeit sind wesentlich für den Erfolg im Modehandel. Deshalb holen wir Unternehmen vor den Vorhang, die in diesen Bereichen Besonderes geleistet haben. Können auch Sie unternehmerische Aktivitäten vorweisen, die innovativ sind und sich durch ökonomische, soziale oder ökologische Nachhaltigkeit auszeichnen? Dann reichen Sie ein für die "Mode INNA"! Der Preis für INnovation und NAchhaltigkeit im Modehandel wird heuer erstmals vom Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln vergeben.

WAS HABEN SIE DAVON?

- In den Kategorien ökonomisch, sozial und ökologisch INnovativ und NAchhaltig werden je drei Preisträger gekürt. Insgesamt werden somit neun Unternehmen ausgezeichnet. Die Preisträger werden vom Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln im Rahmen von begleitender Pressearbeit medial präsentiert.
- Die Erstplatzierten der jeweiligen Kategorie erhalten ein Preisgeld von je €1.000.
- Die Preise werden im Rahmen einer Gala im Herbst 2022 verliehen. Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln lädt die Preisträger und eine Begleitperson dazu ein.

"Das Bundesgremium setzt mit MODE INNA, dem Preis für Innovation und Nachhaltigkeit, ein klares Zeichen, um Sustainability stärker in den Branchen zu verankern und die erfolgreichen Vorreiter zu belohnen."





Wann und wie können Sie teilnehmen?

Sie können ab sofort für den Wettbewerb "Mode INNA – Preis für INnovation und NAchhaltigkeit im Modehandel" teilnehmen. Einfach unter

https://media.wko.at/surveys/wko/index.php/393816?_ga=2.144827252.116534438.1654107341-2081215722.1614885071&_gl=1 das Formular downloaden, ausfüllen und absenden. Falls Sie möchten, können Sie Ihrer Einreichung auch bis zu zwei Dokumente (zB Fotos oder Videos) beifügen, um den Erfolg Ihrer INnovativen und NAchhaltigen Aktivitäten zu belegen. Einsendeschluss ist der 2. September 2022.

TIPP: Zum Download müssen Sie nicht den kompletten Link eingeben. Sie gehen besser unter https://lesen.wkw.at/lesen/mode-freizeitartikel-eh/438

auf die elektronische Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI). Dort können Sie alle Links dieser Ausgabe direkt anwählen.

TEXTIL: START-UP REFURBED WIRD NUN AUCH MODEHÄNDLER

as Wiener Start-up refurbed hat sich als Internet-Marktplatz für generalüberholte Smartphones und andere Elektronikgeräte einen Namen gemacht. Jetzt erweitert die junge Firma ihr Angebot um fair produzierte Mode.

Ab sofort will refurbed mit der neuen Kategorie Fashion eine weitere "Umweltsünderbranche" verändern und Kunden so eine nachhaltige Konsum-Alternative zur ressourcenverschwendenden "Fast Fashion" anbieten. Anders als im bisherigen Modell würden die Textilien nicht gebraucht gekauft und generalüberholt, sondern von externen Anbietern neu und unter "fairen" Standards produziert, erklärt

Kilian Kaminski, Mitgründer des Start-ups. Langfristiges Ziel von refurbed ist es, der europäische Online-Marktplatz für nachhaltige Produkte zu werden. "Die Klimakrise fordert von uns allen ein Umdenken im Konsumverhalten. Wir sehen, dass die Menschen nachhaltige Produkte kaufen wollen, aber nicht wissen wo - oder wie sie deren Seriosität bewerten können", so Mitgründer Peter Windischhofer: "Neben den Unmengen an Elektroschrott, den wir als Gesellschaft produzieren, erzeugt die konventionelle Textilindustrie ebenfalls gigantische Umweltprobleme. Deshalb wollen wir Slow-Fashion-Produzenten eine zentrale Plattform bieten, über die der

nachhaltige Vertrieb von neuen Kleidungsstücken und Accessoires möglich ist". Die von refurbed ausgewählten Händler müssen - um ihre Produkte auf der Plattform anbieten zu können - strenge Qualitätskriterien erfüllen, so ua Transparenznachweise in der gesamten Lieferkette sowie ein Mindestanteil von 50% recycelter Materialien pro Produkt. Dazu zählen innovative Materialien wie "Leder" aus Apfelund Ananasschalen ebenso wie recycelte Baumwolle, Polyester oder die Weiterverwendung von so genanntem "dead stock", also unverkaufter Ware der Fast Fashion Industrie, die sonst im großen Stil vernichtet Quelle: Business-Live, 04.05.2022

LEHRBERUF SPORTGERÄTEFACHKRAFT BERUFSBILD, TÄTIGKEITSPROFIL UND AUFBAU DER LEHRE

Die Ausbildung zur Sportgerätefachkraft ist seit August 2019 möglich. Die Ausbildung im Lehrberuf kann bis zum Ablauf des 31. August 2024 begonnen werden *).

Sportgerätefachkräfte sind für die technischen Arbeiten rund um Sportgeräte aller Art und für Beratung von Kund*innen und den Verkauf im Sportartikelfachhandel zuständig. Sie montieren, warten und reparieren Sportgeräte, wie zB Schier, Fahrräder, Trainings- und Fitnessgeräte, Rollerskates.

Im Handel beraten Sportgerätefachkräfte Kund*innen über Eigenschaften, Einsatzmöglichkeiten und die sichere Anwendung, aber auch die Pflege von Sportgeräten und verkaufen diese. Das Anpassen der Geräte an die Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen gehört auch zu den Tätigkeiten. Sportgerätefachkräfte sind in spezialisierten Fachgeschäften (zB Berg-, Wasser- oder Radsport) oder in Filialen von Sporteinzelhandelsketten mit breitem Sortiment tätig.



*) Zur Erklärung: Die Ausbildung zur Sportgerätefachkraft wurde auf Wunsch des österreichischen Sporthandels nach jahrelangem Ringen um diese Ausbildung versuchsweise und befristet auf fünf Jahre ermöglicht. Derzeit werden die geforderten Zahlen an Lehrlingen in diesem neuen Lehrberuf aber noch nicht erreicht, vor allem in Ostösterreich. Daher stellen wir diese im Sinne der Sportnation Österreich und des niederösterreichischen Sporthandels wichtige Ausbildung erneut vor.

LEDERWAREN: DIE REISEWOCHEN SIND WIEDER DA!

"Endlich!" ist es wieder Zeit, sich etwas Schönes zu gönnen! Für den See, für die Alm, für den Strand. Darum unterstützen wir Sie rechtzeitig zu Beginn der Reisezeit mit unserem attraktiven Werbemittel-Paket der Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft:

- Aufkleber: 140 mm Durchmesser
- Poster A2
- Ellipsenaufsteller zum Drüberstülpen über Trolleys
- 20-Stück-Set Aktions-Preisschilder Format A6, wird der Länge nach gefaltet, damit man es aufstellen kann

den Reisewochen mit einem "super SOMMER Sonderpreis", da viele Händler unter den Lieferschwierigkeiten leiden und zT zu wenig Ware auf Lager haben.





Einkaufen vor Ort, das bedeutet auch: Stärkung unserer Wirtschaft, hohe Beratungsqualität und das besondere Einkaufserlebnis.

Genau diese Themen greifen wir bei den hochwertigen Papiertragetaschen auf, die Sie im Sommer geliefert bekommen. Derzeit haben wir aktuell mehr als 100 Mitglieder der Werbegemeinschaft in allen Bundesländern vertreten. Unser Ziel ist es, die Händler bestmöglich zu unterstützen und durch diese herausfordernde Zeit zu be-

Damit der stationäre Lederwarenhandel auch in Zukunft ein starker Partner für die heimische Wirtschaft und seine Kunden bleibt!



Großhandel MFI | 2-2022

SCHUHE: WARUM BIRKENSTOCK JEDEM ZWEITEN HÄNDLER KÜNDIGT

Tabula rasa bei Birkenstock? Von 5000 Handelskunden in Europa wird rund die Hälfte eine Kündigung erhalten. Auch jedes zweite Outlet wird schließen, berichtet das Unternehmen exklusiv der TextilWirtschaft. Steckt hinter dieser Strategie der neue Investor? An dem Fonds L Catterton, der Birkenstock mehrheitlich vor einem Jahr für angeblich € 4 Mrd übernommen hat, ist auch der Luxus-Konzern LVMH beteiligt. Da mag man sich fragen, was er mit Birkenstock plant, im Hinterkopf den Rimowa-Fall: 2017 war der Kofferhersteller von den Franzosen übernommen worden. Er trennte sich anschließend von allen bestehenden Verträgen und setzte den Vertrieb mit deutlichem Trading-up neu auf.

"Birkenstock ist eine demokratische Marke. Wir sind nicht Luxus, wir sind Premium im Sinne von Qualität. L Catterton lässt uns freie Hand. Wir wissen, dass das nicht selbstverständlich ist. Das funktioniert, weil Birkenstock Wort hält und abliefert. Und das Vertrauen in unser Management und unsere Teams da ist", wehrt der Kommunikationschef die Frage ab, ob Birkenstock Rimowa 2.0 werde.

QUALITÄTSOFFENSIVE WIRD NUN FORCIERT

Die selektive Vertriebsstrategie ist tatsächlich keine neue Idee. Bereits 2016 war der Traditionsschuhhersteller mit seiner "Qualitätsoffensive" gestartet. Dabei geht es einerseits um mehr Effizienz in der Produktion, andererseits um ein einheitlicheres Markenbild in den 90 Ländern, in denen Birkenstock vertreten ist.

1774 gegründet, Erfinder des orthopädischen Fußbettes, Produktion überwiegend in Deutschland, zu 80% in Handarbeit – all das sind Aspekte, die Birkenstock künftig stärker herausstellen will. Ebenso wie die geschlossenen Schuhe. Denn die Marke steht nicht nur für die Sandale Arizona und den Clog Boston, sondern auch für - mit dem erwähnten, anatomisch geformten Fußbett - Sneaker, Slipper, Stiefel und Halbschuhe, die in den eigenen Kanälen für 20% der Umsätze sorgen und in den vergangenen Monaten dort um 60% zugelegt hätten.

Den Erfolg wünschen sich die Macher auch im Wholesale. "Dafür brauchen wir starke Partner. Händler wie Görtz präsentieren uns das ganze Jahr über. Ein loyaler Markenfan will ja nicht nur die Sandale, es geht um das Fußbett", sagt Wholesale-Chef Ortega. Neben der ganzjährigen Order will das Unternehmen ein Verständnis für die Marke und die entsprechende Präsentation. "Werden wir an einer Rückwand oder auf einem Tisch ansprechend dargestellt oder nur in einem Stapel Kartons? Wie werden wir inszeniert? Dabei geht es nicht pauschal um eine Mindestorder", führt Ortega aus. "Wir schreiben

niemandem vor. welche Labels er sonst noch ordern soll, aber neben einer Reihe Look-a-likes stehen wollen wir nicht. Wir sind der Erfinder des Fußbettes, das Original Made in Germany. Und so wollen wir auch dargestellt und im Store positioniert werden."

5000 Kunden gibt es in Europa, 3000 allein in Deutschland. Eine historisch gewachsene Struktur. Anders als in dem jüngeren Markt USA, der mindestens um fünf Jahre vorn liege. Auf das Vertriebsniveau wolle Birkenstock in zwei bis drei Jahren kommen. Dafür will sich die Marke von rund der Hälfte der Kunden trennen. Dass das auf Unmut stoßen wird, ist klar. Man verweist aber darauf, dass es allein 1000 inaktive Kunden gebe, die zuletzt vor zwei Jahren oder nur Kleinstmengen geordert

Das Ziel des Unternehmens ist ambitioniert. Bis 2025 sollen in Europa die Umsätze verdoppelt werden. Genaue Zahlen werden nicht genannt.

Quelle: TextilWirtschaft, 04.05.2022

SCHAUFENSTERKLEBER: SCHUHE KAUFE ICH HIER

In der letzten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN haben wir Ihnen die neuesten Sujets der Werbegemeinschaft SCHUH vorgestellt. Heute dürfen wir Ihnen noch den Schaufensteraufkleber "Schuhe? Kauf ich hier!" vorstellen.

Kontaktdaten zur Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft und Werbegemeinschaft der österreichischen Lederwarenwirtschaft Wiedner Hauptstraße 63 | 1045 Wien

T+43 (0)5 90 900-3370 | F+43 (0)5 90 900 118181 | M werbeschuh@wko.at



MFI | 2-2022 | Newsletter 29

RÜCKGANG BEI HANDELSFLÄCHEN

Standort + Markt erfasste erneut die Citygeschäftszonen der größten Städte Österreichs in Form einer detaillierten, einzelbetrieblichen Erhebung. Orientiert man sich an den aktuellen Zahlen der KMU Forschung Austria, stehen in Österreich 13,8 Mio m² im Einzelhandel zur Verfügung. Die in der vorliegenden Dokumentation erfassten innerstädtischen Einzelhandelsflächen betragen rund 1,4 Mio m², der erhobene Anteil liegt demnach bereits bei zirka 10%. Die dokumentierte Gesamtverkaufsfläche - also mit einzelhandelsnahen Nutzungen und Leerständen - umfasst über 2 Mio m² und verteilt sich auf mehr als 13.200 Shops. Die Hälfte dieser Verkaufsflächen bzw mehr als ein Drittel der Shops befinden sich in A-Lagen, die sich in der Regel durch eine überdurchschnittliche Passantenfrequenz, einen hohen Anteil an Auswahlbedarfsgütern (im Gegensatz zu Kurzfristbedarfsartikeln), das Vorhandensein von Magnetbetrieben sowie überregional agierenden Filialunternehmen und niedrige Leerstandsraten definieren. Mancherorts liegen auch Shopping Malls, Department Stores und Town Center in den traditionellen City-Geschäftslagen. Dies ist in insgesamt 23 innerstädtischen Geschäftsbereichen (mit insgesamt 26 Shopping Malls, 2 Retail Parks, 3 Department Stores und einem Town Center) der Fall. Insgesamt entfallen etwa 370.000 m² Verkaufsfläche auf diese integrierten Center, was einem Anteil von rund 18% entspricht. Reiht man nun die analysierten innerstädtischen Einzelhandelsensembles hinsichtlich ihrer Geschäftsflächenkapazitäten, dann führt diese Wertung die Wiener Mariahilfer Straße

MODEKETTE ORSAY SCHLIESST ALLE FILIALEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

Die Modefirma Orsay ist pleite und schließt Ende Juni alle 130 verbliebenen Filialen in Deutschland, so Firmensprecher Wolfgang Weber-Thedy am Dienstag. Das deutsche Unternehmen folgt damit seiner österreichischen Tochtergesellschaft Ordia nach, die bereits im April Konkurs angemeldet hatte. In Österreich sind seit Ende Mai die 51 Geschäfte und der Onlineshop zu. Alle 239 Mitarbeiter wurden inzwischen entlassen, so Lukas Peichl von Engelhart Richter & Partner Rechtsanwälte, die das Insolvenzverfahren abwickelt. "Unser operativer Betrieb war stark abhängig von Deutschland

-RETAILFLÄCHEN-

an. Die Leerstandsrate in den 24 betrachteten Innenstadtbereichen liegt mit 6,1% etwas höher als in Shopping Centern (4,4%). In Toplage respektive A-Lage beträgt der Gesamtwert gute 4,7% und befindet sich daher nur leicht über der Ouote der Einkaufszentren. Die durchschnittliche Leerstandsrate einschließlich dem Kleinstädte-Sample erhöht sich auf 7,4%. Ein Blick auf die Zeitreihe (2014 bis 2021) lässt Rückschlüsse auf die Gesamtverkaufsflächenentwicklung der innerstädtischen Handelsensembles zu. Mittlerweile finden sich nur mehr 10 Geschäftsbereiche, die eine positive Entwicklung aufweisen. Der Flächenverlust war insbesondere in den letzten beiden Jahren deutlicher spürbar als in den Jahren zuvor. In Anbetracht der Veränderung des Branchenmix (2014 bis 2021) in Primär- und Sekundärstädten wird deutlich, dass das Kurzfristbedarfsangebot in den österreichischen Citys - wenn auch nur leicht - zunimmt. Die Bekleidungsbranche hingegen hat deutliche Verluste hinnehmen müssen, seit 2014 ist deren Anteil um 4,2 Prozentpunkte auf 28,8% gefalle. (Immomedien, 14.03,2022)

SIGNA HOLT HYATT THOMPSON HOTEL NACH WIEN ("MAHÜ 10-18")

Die Luxushotelkette Thompson setzt mit ihrem Engagement ein deutliches Signal für den Standort Wien als Markt und die durch Corona gezeichnete Hotelbranche. Nun wurde der Abschluss des Management Vertrages zwischen Signa, Central Group und Thompson Hotels für das neue Lifestylehotel auf der Mariahilfer Straße bekannt gegeben. Das Thompson Vienna wird neben dem Park Hyatt Vienna und

dem Andaz Vienna Am Belvedere das dritte Hyatt Hotel in der österreichischen Hauptstadt", so Christoph Stadlhuber, Geschäftsführer der Signa Holding, im Gespräch mit LEADERSNET.

Neben einem breiten Angebot an Gastronomie, wie beispielsweise Kaffeehaus, Bar und Dachterrasse will man aber vor allem ein vielseitiges Besuchererlebnis auf allen Ebenen bieten: Das Thompson Vienna ist nämlich Teil des Projekts "MAHÜ 10-18", dessen zweite "Hälfte" aus dem neuen, durch die KaDeWe Gruppe betriebenen, Warenhaus besteht. Bis 2024 soll das Ensemble fertig gestellt sein. "Diese Kombination verbindet das umfassende kulinarische gastronomische Angebot, für das die lifestylige Marke Thompson bekannt ist, mit dem Einkaufsvergnügen und Erlebnischarakter", so Stadlhuber weiter. Signa ist von der Kombination aus Innenstadt und stationärem Handel überzeugt, "weil wir Unterhaltung, Gastronomie, Einkauf und Freizeitvergnügen perfekt verbinden." Man müsse sich nur das KaDeWe, das Premium-Kaufhaus Alsterhaus in Hamburg sowie den Oberpollinger in München ansehen oder an das Traditionshaus Selfridges in London denken, das immer wieder mit Überraschungen aufwartet. Warenhäuser seien, im Unterschied zu Kaufhäusern mit langfristigen Mietverträgen, überhaupt immer am Puls der Zeit: "Brands, die nicht gut funktionieren, verschwinden schnell wieder und Pop-up-Stores sind hier einfach umzusetzen", so Stadlhuber im Gespräch mit LEADERSNET. Zudem sei bei Warenhäusern die Hemmschwelle, Produkte von Luxusmarken anzusehen und zu kaufen, eine weitaus geringere. "Alle großen Brands wollen in unser neues Warenhaus einziehen", verrät Stadlhuber. (LEADERSNET, 20.04.2022

-RETAIL-

und zum Zeitpunkt der Insolvenzveröffentlichung war bereits klar, dass wir die operative Geschäftstätigkeit auch bei uns beenden werden", so Peichl. Das Unternehmen werde liquidiert, der Abverkauf sei erfolgreich gewesen.

(Die Presse, APA, 08.06.2022)

EXPERTE RECHNET MIT WEITEREN FILIALSCHLIESSUNGEN BEI MODEHÄUSERN

Esprit, Adler, Hallhuber – während der Corona-Pandemie geraten viele Einzelhändler aus der Spur, müssen sich in ein Schutzschirmverfahren retten, um eine drohende Zahlungsunfähigkeit abzuwenden. Filialen schließen, Beschäftigte verlieren ihre Jobs. Und für einige Mode-

ketten kommt jeder Rettungsversuch zu spät. Ein Branchenexperte sagt: Noch in diesem Jahr müssen weitere Modeketten aufgeben.

Nach dem Aus für die Modekette Orsay geht der Handelsexperte Gerrit Heinemann (Anm.: Heinemann war als Online-Experte schon zweimal Referent im Gremium) davon aus, dass die Verkaufsmitarbeiter im Bekleidungshandel nicht mehr gebraucht werden. Wenn sie flexibel seien und etwa Lebensmittel verkaufen wollten, sei ihre Perspektive jedoch gut, sagt der Professor von der Hochschule Niederrhein. Im Handel würden immer Mitarbeiter benötigt.

"Aber Orsay wird nicht der letzte textile Einzelhändler sein, den es dieses Jahr 30 Newsletter MFI | 2-2022

umhaut", sagt Heinemann. Der stationäre Textilhandel habe in der Pandemie viel Umsatz eingebüßt und die Innenstädte hätten noch nicht das Besucherniveau vor der Corona-Krise erreicht. "Hinzu kommen zwei Erschwernisse, die eine Erholung des Textilgeschäfts quasi unmöglich machen", so Heinemann. Zum einen ein Nachfrageschock durch den Ukraine-Krieg und zum anderen die Lieferkettenprobleme durch die Corona-Politik in China. So könne man nicht planen. Heute wüssten Händler für die bevorstehende Wintersaison nicht, ob ihre Ware wirklich komme.

Durch die Ereignisse gebe es in der deutschen Textilbranche einen Sanierungsbedarf. Die Branche müsse sich neu aufstellen und sich aus der "Abhängigkeitsfalle von China" befreien, sagt Heinemann. Sie müsse wieder näher an der Heimat produzieren, etwa in Nordafrika oder Portugal.

(dpa/aze, RTL News 09.06.2022)

DER SCHUH MUSS PASSEN – DIESEN PUNKT KANN MAN IM ONLINEHANDEL NICHT IMMER ERFÜLLEN

Daniela **Krispl** ist Marketing Leiterin der Leder und Schuh AG, der Dachmarke von Humanic und Shoe4You. Sie ist seit elf Jahren bei Leder und Schuh AG und wurde von *Leadersnet* interviewt:

Leadersnet: Wir sitzen hier in den alten Produktionshallen von Humanic. Heute werden die Schuhe von Produzenten pro-

duziert und über euch vertrieben. Was hat sich denn in den letzten Jahren, gerade auch was den Onlinebereich betrifft, im Verkauf verändert? Wie wichtig ist heute der stationäre Handel im Schuhverkauf und wird dieser durch den Onlinehandel bedrängt?

Krispl: Der stationäre Handel ist enorm wichtig. Die Vorteile liegen auf der Hand: Beim Schuhkauf ist es natürlich nach wie vor so, dass die Passform, die Qualität und die Beratung einfach ein wesentlicher Servicefaktor ist. Bei einer Marktforschungsumfrage sagen die meisten Befragten, dass ihnen das Preis-Leistung Verhältnis wichtig ist. Das reicht aber im Segment des Schuhverkaufs nicht. Der Schuh muss ja passen und die Qualität stimmen. Diesen Punkt kann man im reinen Onlinehandel nicht immer erfüllen.

Leadersnet: Gibt es auch Vorteile im Onlinehandel?

Krispl: Natürlich. Man kann sich das Produkt gemütlich nach Hause schicken lassen. Das ist natürlich ein Bonuspunkt. Man hat auch die Möglichkeit vorher Online zu recherchieren, ob einem etwas aus dem Repertoire gefällt. Das nennt man ROPO-Effect (Research Online – Purchase offline). Wir haben aber auch Hilfsmittel: Das ist zum Beispiel der 3D Fußscanner, welchen wir auch ständig weiterentwickeln. Der funktioniert so: Der Kunde geht in die Filiale, scannt seinen Fuß, es wird ein 3D Fußabdruck erstellt und gespeichert. Das hilft natürlich um zu wissen,

welcher Schuh passt. Jeder kennt das Problem: Bei der einen Marke habe ich Größe 37 und bei einer anderen Größe 38. Das ist beim Online-Shoppen oft ein Problem. Und mit dem 3D Fußscanner kann man dieses Risiko minimiere. (Leadersnet, 08.06.2022)

ABERCROMBIE & FITCH RUTSCHT IM ERSTEN QUARTAL IN DIE ROTEN ZAHLEN

Im Auftaktquartal, das am 30.04. abgeschlossen wurde, belief sich der Konzernumsatz auf \$812,8 Mio. Damit übertraf er das entsprechende Vorjahresniveau um vier %. Leichte Zuwächse erzielte der Bekleidungsanbieter in den USA und in der Region EMEA, die Europa, den Nahen Osten und Afrika umfasst. Im asiatischpazifischen Raum schrumpften die Erlöse allerdings aufgrund der verschärften Corona-Schutzmaßnahmen in China um 35%

Die gestiegenen Frachtkosten ließen die Bruttomarge abrutschen, zudem erhöhten sich die Ausgaben für Marketingmaßnahmen und den Online-Vertrieb. Diese Faktoren führten zu einem operativen Verlust in Höhe von 9,73 \$ Mio, nachdem der Bekleidungsanbieter im Vorjahresquartal noch einen Betriebsgewinn von \$57,4 Mio erzielt hatte. Der auf die Anteilseigner entfallende Nettoverlust lag bei \$16,5 Mio. Vor einem Jahr hatte Abercrombie & Fitch noch einen entsprechenden Überschuss von \$41,8 Mio ausgewiesen.

FAHRRAD EIN "BOOSTER" FÜR DIE WIRTSCHAFT

Radfahren ist nicht nur die beliebteste Sportart der Österreicher, sondern sorgt auch bei der heimischen Wirtschaft für Rückenwind. Mit € 2,9 Mrd Bruttowertschöpfung ist die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Radwirtschaft so groß wie zB der Telekomsektor, so eine Klimaaktiv-

-FAHRRAD UND WIRTSCHAFT-

Studie. Rund € 1,8 Mrd davon werden direkt mit Drahteseln erzielt (Produktion, Verkauf, Service usw), eine gute weitere Milliarde kommt durch indirekte Effekte (Radtourismus, Beherbergung, Gastronomie, Radvereine usw) noch dazu.

Über 2,7 Millionen Österreicher sind täglich oder mehrmals wöchentlich mit dem Rad unterwegs, wobei der Trend zum E-Bike anhält. 490.000 Drahtesel wurden

im Vorjahr verkauft, gute 225.000 davon waren mit Elektromotor ausgestattet. E-Bikes treiben auch im Sporthandel die Geschäfte kräftig an. Im Schnitt blättern die Käufer dafür satte € 3.400 auf den Ladentisch. Das hat auch dazu geführt, dass sich der Umsatz mit Fahrrädern bei uns seit 2015 mehr als verdreifacht hat. Und ein Ende ist noch nicht in Sicht.

(Kronenzeitung, 04.06.2022)

-RETAILFLÄCHEN-

ABMAHNUNGEN (MARKENRECHT, GREENWASHING)

ORF-BÜRGERANWALT: ABMAHNUNG WEGEN ANGEBLICHER MARKENRECHTSVERLETZUNG

Frau S. aus Zell am See stellt Modeartikel aus Leder her und vertreibt sie über regionale Geschäfte und einen kleinen Onlineshop. Weil sie einem Ledergürtel den Namen "Frida" gab, wurde sie von einer deutschen Rechtsanwaltskanzlei aufgefordert wegen Verletzung von Markenrechten € 2884 zu zahlen. Der Anwalt von Frau S. diskutiert mit dem Rechtsvertreter

der Frida Kahlo Corporation unter anderem darüber, warum der Streitwert rund € 187.000 betragen soll.

(ORF, Bürgeranwalt, 16.04.2022

ABGEMAHNT WEGEN GREENWASHING

Die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz hat drei Modeunternehmen wegen irreführender Nachhaltigkeitswerbung abgemahnt: Hunkemöller, Fashion ID als Betreiber des Online-Shops von P&C Düsseldorf und Popken Fashion. Die Verbraucherzentrale beanstandete, dass Kleidungsstücke als nachhaltig beworben wurden, ohne dass ausreichend transparent darüber aufgeklärt wurde, woraus sich diese Nachhaltigkeit ergibt. Während P&C und Popken Fashion auf die Abmahnung reagiert und eine Unterlassungserklärung abgegeben haben, sei Hunkemöller nicht tätig geworden. Daher habe die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz Klage eingereicht

(TextilWirtschaft, Nr. 15/2022

-ONLINE-HANDEL-

SHEIN: DIE DUNKLE SEITE DER **MODEWELT**

Die Modemarke Shein ist bei der Zielgruppe der 15- bis 25-Jährigen unglaublich beliebt: Die Mode des Fashion-Riesen aus China ist extrem stylisch - und unverschämt günstig. Shein (gesprochen she-in) ist Ultra-Fast-Fashion made in China. Das Erfolgsgeheimnis der Marke liegt in den extrem günstigen Preisen und der Tatsache, dass es jeden Tag neue Klamotten zu entdecken gibt, die voll im Trend liegen. Täglich kommen bis zu 7.000 neue Produkte hinzu. Wer bei Shein kauft, sucht nicht den Hoodie fürs Leben, sondern ein cooles Teil, das bei nächster Gelegenheit durch ein neues cooles Teil ersetzt wird. Die billigen Preise lassen es vermuten: Die Qualität ist bei Shein niedrig, schlussendlich sind die meisten Produkte nach kurzer Zeit ein Fall für den Altkleidercontainer - Wegwerfmode.

Über das Unternehmen, das seinen Sitz in der chinesischen Stadt Guangzhou hat, ist wenig bekannt. Wer auf der Website nach Informationen über den Konzern sucht, findet dort kaum etwas heraus. Der Wert von Shein wurde Mitte 2021 auf \$ 30 Mrd geschätzt, sein Umsatz auf \$ 10 Mrd (2020) (Quelle: Bloomberg). Shein produziert in erster Linie für den internationalen Markt, in China selbst ist die Marke weniger bekannt. Der Einkauf bei Shein ist ausschließlich online und per App möglich - es gibt keine Shein-Stores. Für viele unbemerkt wurde Shein einer der großen Player auf dem Fashion-Markt: Die Website ist weltweit eine der meistbesuchten Modeseiten, Mitte vergangenen Jahres hat die Shein-App in den USA die bis dato am häufigsten heruntergeladene Amazon-Shopping-App überholt. In Deutschland ist Shein mittlerweile auf Platz 5 der größten Online-Spezialisten im Bereich Fashion.

Die Designs der Shein-Produkte werden hemmungslos bei anderen namhaften wie aufstrebenden Designer*innen kopiert. Diverse Labels haben den Fashion-Giganten bereits wegen Plagiatsvorwürfen verklagt.

Bei Shein gibt es fast nur Mode aus Polyester. Die Zahl der Produkte aus Bio-Baumwolle liegt in der Rubrik Damenmode derzeit bei lächerlichen 25 Stück. Ständig läuft bei Shein irgendeine Rabatt-Aktion und wer die App täglich öffnet, bekommt dafür Punkte. Je mehr, desto besser, dann wird das Einkaufen noch billiger. Nicht umsonst wird Shein als "TikTok des E-Commerce" bezeichnet.

(Profil, 07.06.2022, utopia.de 15.06.2022

ONLINEHÄNDLER: "LIEFERVERZÖGERUNGEN, DIE SICH GEWASCHEN HABEN

Konsument*innen müssen sich quer durchs Sortiment des Handels auf größere Lücken einstellen. "Es wird ab dem zweiten Halbjahr Lieferverzögerungen geben, die sich gewaschen haben", ist Harald Gutschi überzeugt. Der Chef des Onlinehändlers Unito Österreich mit Marken wie Otto, Universal und Quelle warnt vor einem toxischen Cocktail. Chinas Null-Covid-Politik zwingt hunderte Millionen Menschen in den Lockdown. 25% der Waren an den Häfen werden nicht verschifft.

Zugleich disponieren Händler in Europa vorsichtiger. Der Krieg in der Ukraine macht wenig Lust auf Konsum. Die starke Teuerung schwächt die Kaufkraft. Waren bisher vor allem technische Produkte knapp, so drohten künftig verstärkt Engpässe bei Möbeln und Textilien, sagt Gutschi. Auch wenn viele Lager derzeit noch gut gefüllt seien.

Auch Rainer Trefelik sieht seine Branche vor großen Herausforderungen. Von echten Versorgungskrisen sei keine Rede. Da müsse man die Kirche schon im Dorf lassen, betont der Handelsobmann der Wirtschaftskammer. Der hohe Preisdruck ziehe sich jedoch wie ein roter Faden durch

Die Unsicherheit infolge des Krieges überlagere die Erholung von der Pandemie. Seit Ende Februar gehe die Frequenz der Kunden zurück, ihre Ausgaben sinken. Auch vom Tourismus dürfe man sich nicht viel erhoffen. Trefelik erinnert an Gäste aus Asien, die Covid-bedingt wohl fernblieben. Viele Österreicher wiederum reisten heuer ins Ausland.

Angesichts der schlechten Konsumstimmung revidierte der deutsche Handelsverband die Umsatzprognosen für E-Commerce um eine Milliarde Euro nach unten. Der wachstumsverwöhnte Onlineriese Zalando rutschte im ersten Quartal mit rückläufigen Umsätzen in die Verlustzo**KOMMENTAR**

Deutsch-Maturathema des MFI-Insiders lautete: "Die Geschichte der Menschheit ist eine Geschichte von Wellenbewegungen". Solche Wellenbewegungen gab es am Ar-

schreibt ein enga-gierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedan-ken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

Newsletter

beitsmarkt ständig: Zu viele Lehrer, zu wenige Lehrer, einmal Ärzteschwemme, dann Ärztemangel usw. Aber derzeit – trotz schwierigster Ausgangslage durch Corona und Ukraine-Krise bei steigender Inflation - fehlt es am Arbeitsmarkt praktisch an allen Ecken und Enden: Es gibt keine ausbildbaren Lehrlinge, keine Facharbeiter und Handwerker, zu wenig Lehrer (vor allem in den MINT-Fächern) und eine überalterte Ärzteschaft. Unternehmer finden weder Köche noch Kellner, Spitäler und Senioreneinrichtungen keine Krankenpfleger. Auch im Handel sind derzeit tausende Stellen nicht zu besetzen.

Im Kurier zitiert Martina Salomon den Chef einer Montagefirma aus der Zukunftsbranche Fotovoltaik ("Ich nehme mittlerweile jeden, der einen Schraubenzieher gerade halten kann") und rätselt: "Wer will noch arbeiten?". Der Standard fragt "Was muss ein Job jungen Menschen bieten?" und stellt fest, dass viele von ihnen eine gänzlich andere Einstellung haben, was ihren Job und die Länge der Arbeitszeit betrifft, als in der Generation Ihres Insiders. "Lieber arbeitslos, als in einem schlechten Job gefangen", heißt es dort und die Studie dazu sagt: "Mehr als die Hälfte der unter 35-Jährigen würde sogar kündigen, wenn sie ihr Job unglücklich macht." Jetzt soll niemand in seinem Job unglücklich sein, wenn möglich, sollen Work-Life-Balance und der Wunsch nach Homeoffice erfüllt werden. Ihr MFI-Insider fragt sich aber, wie viele dieser Menschen, die überhaupt nicht oder weniger als bisher arbeiten, eigentlich an ihr Lebenseinkommen und damit an die Absicherung im Alter denken. Diese Frage haben sich auch kritisch Denkende nach dem Vortrag "Future Now" von Irmie Schüch-Schamburek gestellt. Sie hat die Änderungen der Einstellungen zur Arbeit zwar treffend beschrieben, die Zuhörer haben sich danach aber die Frage gestellt, wie sich kürzere Arbeitszeiten und -einkommen langfristig im Alter auswirken werden. Oft wird die sogenannte Schere zwischen Arm und Reich zitiert. Wer aber in seiner Jugend "nichts hackelt", liegt der Gesellschaft und seinen arbeitenden Mitmenschen ein Leben lang auf der Tasche und macht die Schere bis ins Alter mutwillig noch größer. Für den Insider soll jeder nach seiner Façon leben können, aber es soll sich dann auch keiner über seine Armut und seine Unzufriedenheit beschweren.

meint Ihr MFI-Insider

(Der Standard, 05.05.2022)

DAS LANDESGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

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



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



Klaus Percig Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Lederwaren



KommR Christian Schindlegger Berufszweigvorsitzender Schuhe



Mag. Michael Nendwich Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Sport



Mag. Michael Bergauer Geschäftsführer



Gabriele Bracher Assistentin

Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Sparte Handel, Witschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien T 05 90 900-3370 | F 05 90 900-118181 E mode.freizeit@wko.at | W www.modeundfreizeit.at

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

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

E office@lbsschrems.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien | **W** www.modeundfreizeit.at ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs | W www.vsso.at

Schuh- u. Lederwarenrevue | W www.schuhrevue.at Schuhhandel Österreich | W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

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

Medieninhaber: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten T 02742 851-19350 I F 02742 851-19359

E mode freizeit@wknoe.at

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Michael Bergauer, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck:

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

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

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

Österreichische Post AG

MZ 05Z036121 M



