



1 | 20

AUSGEZEICHNET:

*NÖ Handel verleiht Handelspreis EMPORION
3. Platz für das Modehaus Kutsam*

Konjunkturbeobachtung 2019:
Einzelhandel wächst,
SPORT besser als MODE

Nicht vergessen:
Am 2. bis 4. März ist die
WIRTSCHAFTSKAMMERWAHL

**E-COMMERCE versus
STATIONÄRER HANDEL:**
Wo kauft Österreich ein

MODE & FREIZEIT [intern]

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 <http://wko.at/noe/mode-freizeit>



Obfrau und Berufszweigvorsitzende Textil:
Nina Stift



**Obfraustellvertreter und
Berufszweigvorsitzender Lederwaren:**
Klaus Percig



Berufszweigvorsitzender Schuhe:
Christian Schindlegger



**Berufszweigvorsitzender Sport
und Obfrau-Stellvertreter**
Mag. Michael Nendwich



Geschäftsführer:
Mag. Michael Bergauer



Assistentin:
Hermine Dietrich

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

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

Landesberufsschule Textilhandel und Sportartikelhandel

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

Landesberufsschule Schuhhandel

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

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

**VSSÖ – Verband der Sportartikelhersteller und Sport-
ausrüster Österreichs**, W www.vssso.at

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

Firmen A-Z

Das WKO.at Firmen A-Z ist das einzige vollständige und aktuelle Online-Firmenverzeichnis Österreichs. Alle Mitglieder der Wirtschaftskammern Österreichs werden aufgrund ihrer 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.

» Editorial «

NINA STIFT
Landesgremium des Handels
mit Mode und Freizeitartikeln



Foto: Privat

Über die Zukunft im Modehandel hat kürzlich Unibail-Rodamco-Westfield, der weltweit größte Betreiber von Einkaufszentren, einen Report vorgelegt. Das Unternehmen besitzt weltweit riesige Verkaufsflächen und macht sich natürlich Gedanken, wie es im Einzelhandel weitergeht. Dazu haben sie eine Studie über unser Einkaufsverhalten erstellt und untersucht, wie Konsumenten in Österreich und ganz Europa bis 2029 einkaufen werden.

Die Studie sagt für 2025 und danach eine Trendwende voraus, ab der mehr als die Hälfte der derzeitigen Verkaufsflächen nicht länger Produkten, sondern Erlebnissen gewidmet sein wird. Davon sind 53 % der befragten ÖsterreicherInnen überzeugt. Schon jetzt sind die österreichischen Konsumenten der Meinung, dass mehr als ein Drittel der Fläche für das Angebot von Erlebnissen vorgesehen sein sollte. Die Österreicher sind vor allem an kreativen, gesundheitsorientierten und sportlichen Erlebnissen interessiert.

Einen besonders hohen Stellenwert haben für die Österreicher lokale Marken. Fast zwei Drittel (62 %) der österreichischen Konsumenten geben an, dass sie in ihrer idealen Einkaufsumgebung lokale Marken gegenüber bekannten Marken bevorzugen würden. Einen Trend sehe ich deshalb dort, wo der Trendforscher Matthias Horx von „Glokalisierung“ spricht. Mit diesem Kunstwort meint er, dass die Dinge in Zukunft sowohl global als auch lokal zugleich sind. Das lässt Hoffnung aufkeimen, was regionale Verwurzelung und lokale Gegebenheiten, gerade bei uns in Niederösterreich, betrifft. Aber ich gebe schon zu, das ist im Lebensmittelhandel oder in der Gastronomie mit lokalen Spezialitäten leichter umzusetzen als im Modehandel.

Einen weiteren Trend sehe ich beim Thema Nachhaltigkeit. Die zitierte Studie besagt, „Einzelhändler werden ihr Geschäftsmodell von Grund auf neu erfinden müssen, denn die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten und Lösungen wächst rasant. Das Thema Nachhaltigkeit spielt hierzulande eine große Rolle und Österreich ist einer jener Märkte, die diesen Trend in naher Zukunft am ehesten annehmen werden. Vier von fünf Österreichern (81 %) fordern, dass der Einzelhandel zukünftig weitgehend autark agiert, indem die angebotenen Produkte direkt vor Ort oder in der unmittelbaren Nähe produziert werden.“ Das kann im Modehandel nicht sofort umgesetzt werden, aber es gibt Ansätze, dass zumindest Teile der Produktion wieder nach Europa zurückwandern. Was ausländische Produzenten betrifft, werden wir uns stärker mit dem Wissen über die Produktionsbedingungen der Produkte, die wir verkaufen, beschäftigen müssen.

In diesem Zusammenhang wird auf den Handel die Forderung nach einem Rohstoffkreislauf und der Rücknahme von Altprodukten zukommen. Hier ist eine Intensivierung von Sammelsystemen positiv; der Rücknahme von Altkleidern oder alten Sportgeräten in den Geschäften kann man aber nur entgegenhalten: Wir sind der Mode- und Sporthandel und keine Altwarensammelstellen. Das schaut nicht nur optisch verheerend aus, sondern würde auch noch massiv Geld und Lagerkapazitäten kosten,

meint Ihre

Nina Stift

DAS MODEGREMIUM FÜR SIE AM PULS DER ZEIT:

Unsere Leistungsbilanz 2015-2020

Von 2. bis 4. März 2020 sind Wirtschaftskammerwahlen in NÖ, wo Sie die Chance haben, Ihre Vertretung an der Basis mitzubestimmen. Wir möchten im Gremium gerne auch in den nächsten fünf Jahren für Sie beste Arbeit leisten. Nehmen Sie sich daher an diesen drei Tagen die Zeit, um wählen zu gehen oder senden Sie Ihre Wahlkarte unbedingt rechtzeitig ab.

Mit der Wahl neigt sich die Leistungsperiode 2015-2020 ihrem Ende zu und es ist Zeit, kurz Rückschau zu halten. Und man glaubt kaum, was in diesen fünf Jahren alles passiert ist...

Der größte Erfolg – Der DANKE-Flyer

Die interessenpolitisch größte und erfolgreichste Aktion des Gremiums, die österreichweit Nachhaher fand, war definitiv die Erfindung des DANKE-Flyers durch Nina Stift. Der DANKE-Flyer hat die Wichtigkeit des Einkaufs im stationären (Modefach-)handel im Bewusstsein der Kunden verankert.

20 Veranstaltungen Modeinformation für Einkauf und Verkauf

Insgesamt 20 mal wurden die Mitgliedsbetriebe und deren Inhaber und MitarbeiterInnen im Einkauf von Marga Indra-Heide (Foto links) über die Trends der nächsten Saison informiert, während die MitarbeiterInnen im Verkauf von Kai Jäckel (Foto rechts) mit Tipps für den Verkauf der Mode der laufenden Saison versorgt wurden.



dass Sie bei uns im Fachhandel gekauft haben!

Hier erhalten Sie noch persönliche Beratung und ein freundliches DANKESCHÖN an der Kassa.

Bei uns „menschelt“ es!

„Sie unterstützen den Fachhandel vor Ort, der...“

- Lehrlinge ausgebildet
- Qualifizierte Mitarbeiter beschäftigt
- Das Ortsbild prägt
- Andere lokale Betriebe beschäftigt (Tischler, Elektriker, Maler, ...)
- Die Innenstädte attraktiv macht und Ortskerne belebt
- Steuern in der Gemeinde und in Österreich bezahlt
- Mit Leib und Seele hinter seinen Produkten steht
- Sie auch mit speziellem Service verwöhnt
- Kaufkraft und Wertschöpfung in der Region erhält
- Ihre Zufriedenheit als Maß aller Dinge sieht

DANKE



BITTE-Flyer und riesige POS –Aktion

Darauf aufbauend gab es im letzten Weihnachtsgeschäft als POS-Artikel Seccodosen bianco und X-Banner kostenlos für die Mitgliedsbetriebe. Insgesamt sind 570 Bestellungen der Mitgliedsbetriebe eingegangen und es wurden 410 X-Banner und 41.040 Seccodosen verschickt.

Aktivitäten der Branchenzweige – Stärkung der Ausbildung

Für die einzelnen Berufszweige wurden „I love Buttons“ aufgelegt und fanden reißenden Absatz.



MODE & FREIZEIT INTERN und das Gremium informierten über die Gewinnspiele im Schuhhandel, die Modeschauförderung „It's Showtime“, die Vorträge „Fahrrad und Recht“ im Sporthandel und die regelmäßigen Fahrten zur „Creativ Messe“ für den Lederwaren-/Geschenkartikelhandel.

Im Ausbildungsbereich wurden die Berufsschulen unterstützt, die ÖSFA-Lehrlingstage ins Leben gerufen und hunderte Lehrabschlussprüfungen abgenommen sowie zahlreiche Verkaufsse-

minare, u.a. mit Carsten Gövert, „Erfolgreiches Verkaufsgespräch in 7 Schritten“, durchgeführt.



Bei uns „menschelt“ es!

SECCO BIANCO TROCKEN
PERKWIEN MIT ZUGESETZTER KOLHENSÄURE AUS DER KO-ENTHAFT SLURPE, PASTEURISIERT
EISKAIT GENIESSEN. PFANDFREI AB 16 JAHREN

ALC. 10,5% VOL
KOLHENSÄUREHAUTIG, PASTEURISIERT, KÜHL UND TROCKEN LAGERN
ABGEPACKT IN: 4890 (AT)

VERTEIL:
Wirtschaftskammer Niederösterreich
Lagerzentrum des Handels
im Mode und Freizeitartikel
Wirtschaftskammer Platz 1, 3100 St. Pölten

200ml

DANKE

Mode & Freizeit

DANKE
dass Sie bei uns im Fachhandel gekauft haben!

Hier erhalten Sie noch persönliche Beratung und ein freundliches DANKESCHÖN an der Kassa.

WKÖ

Und ab ca. Mitte 2020 wird es kostenlos Tragetaschen geben – auch diese werden das Sujet und die Botschaften des DANKE-Flyers transportieren.

Über 20 Ausgaben

MODE & FREIZEIT INTERN

In über 20 Ausgaben informierten das Gremium seine Mitglieder über die Aktivitäten des Gremiums und der Branchenzweige und die neuesten Entwicklungen im Handel.



AUSGEZEICHNET: NÖ HANDEL VERLEIHT HANDELSPREIS EMPORION

Drei dritte Plätze für das Landesgremium Mode und Freizeit

Gerade in unserer Branche steckt besonders viel Innovationskraft. Drei dritte Plätze beim zum ersten Mal verliehenen Handelspreis EMPORION in drei verschiedenen Kategorien bezeugen dies eindrucksvoll. Wirtschaftskammer NÖ-Präsidentin Sonja Zwazl und Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner betonten dabei, dass innovative Konzepte nicht nur den stationären Handel stärken, sondern auch für belebte und lebenswerte Ortskerne sorgen.

Die Herausforderungen für den NÖ Handel sind groß — Stichwort Online-Handel. Mit Innovationskraft und Ideenreichtum schaffen es Niederösterreichs Handelsunternehmen dennoch, sich gegenüber der internationalen Konkurrenz zu behaupten. Der NÖ Handel zeichnet zum ersten Mal erfolgreiche Konzepte mit dem Handelspreis EMPORION aus, auch die beliebtesten Einkaufsorte werden vor den Vorhang geholt.

Der NÖ Handel bildet über 2.300 junge Menschen in 32.000 Betrieben aus. Mit dem EMPORION schaffen wir eine öffentlichkeitswirksame Plattform und zeigen auf, welche neuen und innovativen Geschäftskonzepte unsere Unternehmerinnen und Unternehmer haben. Dadurch werden andere Betriebe angespornt, selbst kreativ zu werden, um im Wettbewerb bestehen zu können. Damit attraktiveren wir für Kunden unsere Ortszentren, schaffen Arbeitsplätze und Ausbildung und sorgen für Lebensqualität. Und unsere Konsumentinnen und Konsumenten bekommen ein hervorragendes Angebot, wo Qualität und Preis stimmen“, so Wirtschaftskammer NÖ-Präsidentin Sonja Zwazl.

Insgesamt 68 Projekte in vier Kategorien wurden beim EMPORION von blau-gelben Handelsunternehmen eingereicht. „Das zeigt, dass sich der NÖ Handel auf die Herausforderungen vorbereitet. Schließlich fließen 60 % der Ausgaben im Online-Handel ins Ausland. Die Folgen dieser Entwicklung bekommen unsere Händler in den Gemeinden zu spüren. Es geht darum, Konzepte zu finden, die den stationären mit dem Online-Handel verknüpfen, damit unsere Stadt- und Gemeindezentren nicht weiter ausgedünnt werden. Gemeinsam mit der Wirtschaftskammer werden wir weiter daran arbeiten“, stellt Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner in Aussicht.

Dass der stationäre Handel die Zeichen der Zeit erkannt hat und sich weiterentwickelt, davon ist NÖ Spartenobmann Handel Franz Kirnbauer überzeugt: „Die Projekte zeigen uns, welches innovative Potential in unseren Betrieben steckt. Ich erkenne drei Hauptrichtungen: Nachhaltigkeit mit regionalen sowie fair produzierten Produkten, vor allem im Bio-Segment, sind groß im Kommen. Auch die Kerntugenden des Handels wie persönlicher Verkauf, kombiniert mit speziellen Beratungsangeboten und Serviceleistungen bleiben aktuell. Gleichzeitig geht ohne Digitalisierung fast nichts mehr. Neben den Chancen der Onlinepräsentation geht der Trend in Richtung einer Kombination aus analoger und digitaler Eingangstür mit einem Onlineshop.“

Die EMPORION Preisträger:

Kategorie „Stationäre Handelsbetriebe 0 bis 10 Mitarbeiter“

PLATZ 1:

Angela Czihak,
Einzelhandel (Gaming),
Projekt „Kauf z' Haus“

PLATZ 2:

Klara Weyerer,
Einzelhandel (Mödling),
Projekt „Kostenfreies
Kulturprogramm“

PLATZ 3:

Arnold Bolomsky,
Einzelhandel (Zwettl),
Projekt „recognize“



Alle Fotos: Kraus

Aus unserem Gremium auf Platz 3: Arnold Bolomsky/Zwettl

Kategorie „Stationäre Handelsbetriebe ab 11 Mitarbeiter“

PLATZ 1:

ADEG Walter Schmutterer (Reisenberg),
Projekt „Regionale Lieferanten“

PLATZ 2:

SPAR Ewald Fiby
(Neudorf bei Staats),
Projekt „Einkaufssackert-
parkplatz“

PLATZ 3:

Modehaus Kutsam
(St. Valentin), Projekt
„Kundenkarten App“



Aus unserem Gremium auf Platz 3: Modehaus Kutsam/St. Valentin

Den Preis für das Modehaus Kutsam (siehe auch Coverfoto) nahm DI Christof Aspöck (FH) entgegen.

Kategorie „Webshops und Onlinehändler“

PLATZ 1:

Peter Patak, Regionalis Onlinemarktplatz GmbH (Gerasdorf),
Projekt „Plattform regionale Kleinproduzenten“

PLATZ 2:

Gerhard Zoubek Vertriebs GmbH, Biohof Adamah (Glinzendorf),
Projekt „Freundeskreis“

PLATZ 3:

Gerwald Wessely, zeltstadt.at (Langenzersdorf),
Projekt „Zeltschau-Zelte-begreifen“

Aus unserem Gremium auf Platz 3:
Gerwald Wessely/Langenzersdorf



Kategorie „Multichannel Anbieter“

PLATZ 1:

Styx Naturcosmetic GmbH (Obergrafendorf),
Projekt „Aus Besuchern/Kunden im Geschäft Online-Kunden machen“

PLATZ 2:

Kastner GroßhandelsgesmbH (Zwettl),
Projekt „B2B Webshop mit KI und Spracherkennung“

PLATZ 3:

Denner GmbH (Laa/Thaya)
Projekt „Wiederbefüllung von Druckerpatronen“

NÖ Spartenobmann Handel Franz Kirnbauer, Wirtschaftskammer-NÖ Präsidentin Sonja Zwazl und Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner gratulierten den Siegern!

Die beliebtesten Einkaufsorte in Niederösterreich

Zum 7. Mal suchten die WKNÖ und die Tageszeitung Kurier die beliebtesten Einkaufsorte in Niederösterreich. Von 15. Oktober bis 9. Dezember hatten Kurier-Leser die Möglichkeit, mit Stimmkarte ihre Lieblingseinkaufsstadt oder Lieblingseinkaufsstraße zu wählen. Die Preise wurden im Zuge der EMPORION-Verleihung vergeben.

Kategorie „Kleine Orte“

PLATZ 1: Loosdorf

PLATZ 2: Gresten

PLATZ 3: Mank

Kategorie „Mittlere Orte“

PLATZ 1: Ternitz

PLATZ 2: Wolkersdorf

PLATZ 3: St. Valentin

Kategorie „Große Einkaufsstädte“

PLATZ 1: Mistelbach

PLATZ 2: Gmünd

PLATZ 3: Krems

3. ÖSFA-LEHRLINGSTAG: *Mittwoch, 19. Februar 2020*

Im heurigen Jahr fand schon zum dritten Mal in der Brandboxx Salzburg der ÖSFA-Lehrlingstag statt, der vom VSSÖ in Kooperation mit dem Berufszweig Sportartikelhandel der WKÖ und der Brandboxx Salzburg GmbH durchgeführt wurde. Der Lehrlingstag 2020 stand unter dem Motto „young experts“ und gemeinsam mit der Industrie gab es ein „Goodie Pack“ für alle TeilnehmerInnen.

Die Lehrlinge aus ganz Österreich wurden auf der Sportartikelmesse in Salzburg vom Geschäftsführer der brandboxx GmbH, Markus Oberhamberger und Mag. Michael Nendwich, Berufszweigsprecher des Sportartikelhandels, begrüßt. Die Lehrlinge wurden in sechs Stationen über die Neuheiten im Sporthandel informiert und konnten die Messe danach noch selbständig besuchen.



Foto: z.V.g. VSSÖ

DER SCHUTZVERBAND GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB INFORMIERT:



Im Zuge der Unternehmensgründung sowie im normalen Geschäftsbetrieb erhalten UnternehmerInnen regelmäßig irreführend gestaltete Aussendungen und unerbetene Anrufe von diversen Branchenverzeichnissen. Teilweise wird auch gleich zur Zahlung einer bestimmten Summe aufgefordert.

Sind Sie bei diesen dubiosen und geschickt getarnten Angeboten per Anruf, Mail, Post oder Fax besonders vorsichtig! Der Schutzverband hat als besondere Leistung zwar schon hunderttausende Euro im Nachhinein für die Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer erstritten, besser ist es aber, sich vorher zu informieren und NICHT zu zahlen. Hier einige warnende Beispiele:

Täuschende, oft hartnäckige Werbeanrufe:

- » Es wird ein bestehender Eintrag vorgetäuscht.
- » Eine bloße Datenkorrektur wird vorgegaukelt.
- » Eine falsche Verbindung mit den Gelben Seiten oder Google wird hergestellt.
- » Letztendlich will der Anrufer einen ganz neuen und meist wertlosen Auftrag erschleichen.

Korrekturabzüge via Fax oder Mail:

- » Es wird der Eindruck einer bloßen Datenergänzung oder -korrektur erweckt.
- » Die Angaben des Empfängers sind angeblich falsch und deshalb zu korrigieren.
- » In Wahrheit soll mit einer Unterschrift ein neuer Auftrag erlangt werden.
- » Kostenpflicht und längere Bindung sind in der Regel nur im Kleingedruckten ersichtlich.

RECHTSINFO: Eine telefonische Kontaktaufnahme oder die Übersendung via Mail sowie Fax ist ohne vorherige Zustimmung auch bei Unternehmen nach § 107 TKG verboten und daher wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG.

Kündigung via Telefon mit Rückmail/Fax:

- » Eine laufende Einschaltung wird vorgetäuscht.
- » Die unrichtige Notwendigkeit einer Kündigung wird von dem Anrufer behauptet.
- » Der irreführende Hinweis „Läuft automatisch aus“ auf der dann zugesandten schriftlichen Unterlage unterstreicht das.
- » In Wahrheit soll ein ganz neuer Auftrag erschlichen werden.
- » Besonders gefährlich, weil am Telefon oft auf eine rasche Rücksendung gedrängt wird.

Vorschreibung mit amtlichem Charakter:

- » Eine Zahlungspflicht für ein offizielles Verzeichnis wird vorgetäuscht.
- » Oft werden amtliche Wörter wie Handels- oder Firmenregister verwendet.
- » Auch bei Markeneintragungen gibt es viele falsche Zahlungsaufforderungen.
- » In der Regel ist fast immer ein ausländisches Konto angegeben.
- » Letztendlich zahlt man für eine wertlose private Veröffentlichung auf irgendeiner Webseite.

RECHTSINFO: Laut § 28a UWG ist es ausdrücklich verboten, für Eintragungen in Verzeichnisse mit Korrekturangeboten, Rechnungen oder Ähnlichem zu werben oder diese anzubieten, ohne entsprechend unmissverständlich und grafisch deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich in Wahrheit um ein (neues und kostenpflichtiges) Vertragsangebot handelt.

Offiziell wirkende Aussendung:

- » Es werden in irreführender Weise fremde Hoheitszeichen oder Logos verwendet.
- » Der scheinbar offizielle Charakter soll zur Zahlung verleiten.
- » Auch falsche Vorschreibungen für Domains werden verschickt.
- » Fast immer ist eine Zahlung ins Ausland vorgesehen.

Scheinrechnung zu einer Bestellung:

- » Aufgrund der Gestaltung wird der Eindruck eines Auftrages erweckt.
- » In Wahrheit gibt es gar keine Bestellung des Empfängers.
- » Die „Rechnung“ ist daher ein bloßes Angebot (in Englisch „product offered“).
- » Die Leistung selber ist oft praktisch wertlos oder gar nicht ersichtlich.

RECHTSINFO: Nach § 2 UWG ist jede Irreführung über einen amtlichen bzw. offiziellen Charakter unzulässig und gemäß Z 2 Anhang zum UWG ist die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung jedenfalls verboten.

GENERELL WIRD FOLGENDES EMPFOHLEN:

- Bei unerbetenen Werbeanrufen grundsätzlich immer gleich auflegen und sich nicht auf ein Gespräch einlassen. Sollte wiederholt angerufen werden, klar auf die Unzulässigkeit dieser Telefonate in Österreich hinweisen und mit einer Anzeige drohen.
- Nichts unterschreiben oder zur Einzahlung bringen, was nicht eindeutig zugeordnet werden kann, vor allem nicht auf ein ausländisches Konto.
- Unbekannten Werbe- oder Eintragungsangeboten von vornherein sehr kritisch gegenüberstehen, auch wenn mit angeblich karitativen oder im öffentlichen Interesse liegenden Anliegen geworben oder von einem aktuellen Angebot gesprochen wird. Am besten auch keine Termine vereinbaren, sondern sich ein Angebot schriftlich zusenden lassen.
- Im Zweifelsfall nie gleich ein Angebot unterschreiben, sondern sich eine Bedenkzeit erbitten, weil Un-

ternehmer auch bei Haustür- und Auswärtsgeschäften kein Rücktrittsrecht haben.

- Grundsätzlich nie auf mündliche Aussagen vertrauen, sondern immer den schriftlichen Vertragstext lesen, weil mündliche Zusagen später schwer beweisbar sind.
- Kostenpflichtige und verbindliche Einschaltungen, also sogenannte „Pflichteinschaltungen“, die das Firmenbuch (früher: Handelsregister) betreffen, gibt es nur mehr im Amtsblatt zur Wiener Zeitung.
- Für nicht im Firmenbuch eingetragene Unternehmen gibt es im Allgemeinen gar keine entgeltlichen Pflichteintragungen und dergleichen, vor allem nicht für Neugründer.
- Dienstnehmer laufend anweisen, keine Überweisungen oder Unterschriften zu tätigen, wenn sie den Geschäftsfall nicht eindeutig zuordnen können, weil jedes Handeln dem Unternehmen voll zuzurechnen ist.

Im Zweifelsfall fragen Sie bitte immer vorher in Ihrem Gremium, bei der Rechtsabteilung der Wirtschaftskammer oder dem Schutzverband (office@schutzverband.at) an.

Sie sollten jedenfalls nie ohne vorhergehende Abklärung zahlen oder unterschreiben!



Foto: Ivan Marc Shutterstock

Zahlungsbedingungen anzuwenden.

Zu den wichtigsten Verbotsbestimmungen der Geoblocking-Verordnung zählt es nach Art. 3 Abs. 1, den Zugang von Kunden zu einer Online-Benutzeroberfläche aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden durch technische Mittel oder auf anderem Wege zu sperren oder zu beschränken. Weiters ist es nach Art. 3 Abs. 2 untersagt, Kunden aus diesen Gründen zu einer anderen Version der Online-Benutzeroberfläche in Layout, Sprache oder anderen relevanten Merkmalen weiterzuleiten, es sei denn, der Kunde hat ausdrücklich zugestimmt.

Wenn beispielsweise ein Händler in Österreich seine Waren nicht in ein bestimmtes Land zustellen will, so ist er zwar verpflichtet, den Kaufvertrag zu den gleichen Bedingungen wie gegenüber seinen österreichischen Kunden abzuschließen, doch muss der Kunde aus diesem Land die gekaufte Ware beim Sitz des Händlers abholen oder die Abholung durch Dritte auf eigene Kosten organisieren. Der Händler kann daher selber festlegen, seinen Onlineshop entweder auf alle oder nur auf bestimmte Länder der Europäischen Union oder auf gar keine anderen Staaten als Österreich auszurichten. Wenn ein Onlinehändler die Lieferung seiner Waren in einem anderen Mitgliedstaat anbietet, so richtet er seinen Shop jedenfalls in dieses Land aus. Wenn er seine Waren nur innerhalb Österreichs oder nur in bestimmte andere Länder liefert, muss er das auf der Website klar zum Ausdruck bringen (wie mit „Wir liefern nur innerhalb Österreichs.“). Die klare Information darüber, in welche Länder geliefert wird und in welche nicht, ist deshalb wichtig, weil sich das Liefergebiet ohne eine solche Information auf alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union bezieht, der Webshop also auf alle Mitgliedstaaten ausgerichtet ist. Im Streitfall mit dem Verbraucher gelten im Falle des Ausrichtens das Recht und der Gerichtsstand des Zielstaates. Ohne Ausrichtung bleiben das österreichische Recht und der österreichische Gerichtsstand erhalten.

Da keine Diskriminierung aufgrund von Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthalt erlaubt ist, dürfen Preise nur dann differenziert werden, wenn dies sachlich gerechtfertigt ist. Das ist beispielsweise der Fall bei unterschiedlichen Umsatzsteuersätzen oder unterschiedlichen Lieferkosten im Falle der Ausrichtung.



@ Fotostudio Prummer

Mag. Hannes Seidelberger (Fotostrecke oben) ist Geschäftsführer des Schutzverbands gegen unlauteren Wettbewerb, Fritz Ammaschell (rechts), Berufszweigvorsitzender des Schuhhandels, dessen Obmann.



@Foto Weinwurm

VERBOT

von Geoblocking im UWG

Neben der Neuregelung zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen ergänzt die UWG-Novelle 2018 das Gesetz auch durch ein Verbot des Geoblocking. Die Aufnahme der neuen Verwaltungsstrafbestimmung in das UWG (§ 33d; Geldstrafe bis zu € 2900,-) erfolgt in Umsetzung der EU-Geoblocking-Verordnung.

Mit dieser Verordnung (EU) 2018/302, die seit 3.12.2018 in allen Mitgliedstaaten direkt anwendbar ist, sollen Benachteiligungen von Endkunden im Internet aufgrund regionaler Sperren oder aufgrund von Diskriminierungen verhindert werden. So ist es einem Online-Anbieter etwa untersagt, den Zugang von Kunden zu einer Website bzw. einem Webshop aus bestimmten Gründen zu verhindern oder diese ohne Zustimmung auf eine andere, speziell dafür eingerichtete Website weiterzuleiten. Weiters ist es grundsätzlich unzulässig, hier unterschiedliche AGBs oder

NUTZUNGSBEWILLIGUNG DURCH AKM

Musiknutzung im Handel

Händler müssen im Fall einer Musikwiedergabe in Verkaufsräumen beachten, dass eine Abgabe an die Verwertungsgesellschaft AKM zu bezahlen ist. Generell stellt das Aufführen von geschützter Musik außerhalb des privaten Rahmens (z.B. Wohnraum) gemäß § 18 Urheberrechtsgesetz (UrhG) eine „öffentliche Aufführung“ dar.

Für diese ist eine entgeltliche Nutzungsbewilligung von der AKM notwendig. Diese wird völlig unbürokratisch von der zuständigen Stelle in Form einer Einzel- oder Dauerbewilligung erteilt. Welche Tarife zu bezahlen sind bzw. wie hoch diese sind können Sie unter

<https://www.wko.at/branchen/handel/musiknutzung-im-handel.html> nachlesen.

SHOPPING-TOURISTEN AUS ASIEN

waren 2019 besonders spendabel

- » Bereits 6 asiatische Länder unter den TOP 10 Shopping Nationen in Österreich
- » China weiterhin umsatzstärkste Shopping-Nation
- » Tax Free Shopper geben in Österreich im Schnitt 525 € pro Einkauf aus

Der stationäre Handel in Österreich konnte sich 2019 über eine deutliche Zunahme von asiatischen Shopping-Touristen freuen. Lagen 2018 vier Nationen aus Asien unter den Top 10 Herkunftsländern, so belegten asiatische Länder im Nationen-Ranking 2019 bereits sechs von zehn Plätzen in den Top-10.

Laut einer Umsatzauswertung von Planet Payment (Planet), einem führenden Spezialisten im Bereich Mehrwertsteuer-Rückerstattung, legten die Ausgaben chinesischer Touristen im österreichischen Handel auch 2019 wieder kräftig zu (+ 7 %). Damit liegt China weiter klar an der Spitze bei den Tax Free Einkäufen in Österreich. Hierzulande liegt der Anteil der Einkäufe chinesischer Touristen mit 31 % bereits bei fast einem Drittel aller Einkäufe der Shopping Touristen aus Nicht-EU Staaten.

Doch auch andere asiatische Nationen lassen im österreichischen Handel die Kassen klingeln. Mit China (Platz 1), China Taiwan (Platz 3), Südkorea (Platz 5), Thailand (Platz 6), China Hong Kong (Platz 9) und Indonesien (Platz 10) lagen sechs der zehn umsatzstärksten Herkunftsländer in Asien. Neben China verzeichneten auch China Taiwan (+23%), Südkorea (+35%), China Hong Kong (+56%) und Indonesien (+29%) zweistellige Wachstumsraten bei den Shoppingumsätzen in Österreich, nur Thailand wies im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Minus aus (-3%). Weiterhin rückläufig sind zudem die Shoppingausgaben der Russen (-14 %) und der Schweizer (-3%).

Europa als großes Shopping Outlet

Angesichts hoher Steuern in der Heimat ist ausgiebiges Shopping in Europa bei chinesischen Gästen sehr beliebt. Europa wird oftmals angesichts vergleichsweise günstiger Preise als großes Shopping Outlet gesehen. Auf der Shoppingliste stehen meist qualitativ hochwertige Waren „Made in Europe“.

Bei ihren Einkäufen zeigen sich die Gäste aus Asien überdurchschnittlich spendabel: Im Schnitt gaben chinesische Gäste in Österreich heuer 645,- € pro Einkauf aus (um 12% mehr als im Vorjahr). „Wenn man bedenkt, dass erst rund 150 Millionen Chinesen ins Ausland reisen und davon erst rund acht Millionen nach Europa kommen, kann man leicht errechnen, wie hoch das Potenzial in Zukunft ist“, sagt Fritz Lechner, Country Manager von Planet in Österreich. „Es ist eine gute Nachricht, dass chinesische Touristen gerne zu uns kommen, und eine weitere gute Nachricht, dass sie konsumfreudig sind, hier viel Geld ausgeben und dass sie das analog beim stationären Handel tun. Sie werden morgen noch zahlreicher kommen und ihre Kauflaune wird weiterhin ungetrübt sein. Dem Handel winken daher auch 2020 gute Geschäfte.“

Anhang: Wachstum Tax Free Shopping 2019 in Österreich (Herkunftsmärkte)

TOP 10 Shopping Nationen in Österreich	Shopping Umsätze Entwicklung	Durchschnittlicher Einkaufsbetrag*
1. China	7%	645€
2. Russland	-14%	429€
3. China Taiwan	23%	590€
4. Schweiz	-3%	645€
5. Südkorea	35%	421€
6. Thailand	-3%	686€
7. Ukraine	3%	464€
8. USA	22%	725€
9. China Hong Kong	56%	1.107€
10. Indonesien	29%	482€
TOTAL ÖSTERREICH	7%	604€

* Durchschnittsbetrag pro getätigtem Tax Free-Einkauf in Österreich zwischen 01.2019 und 11.2019

Quelle: Presseauswertung Planet Payment
Hier erfahren Sie mehr:
www.planetpayment.com

EXPERTE:

„Es gibt kein Recht auf Umtausch“

Das Recht auf Umtausch von fehlerfreien Waren ist ein Irrglaube, weiß Roman Seeliger von der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) in der Kronen Zeitung vom 27.12.2019. Wir geben hier diese für KonsumentInnen verfasste einfache Darstellung wider und erinnern an die gesetzlichen Bestimmungen:

„Krone“: Es gibt kein Recht auf Umtausch intakter Ware?

Roman Seeliger: Nein, zumindest kein gesetzliches, wenn die Ware in Ordnung und ohne Fehler ist. Also nur weil ich statt des grünen Pullis einen roten will, habe ich kein Umtauschrecht. Es sei denn, der Händler räumt mir ein solches für eine bestimmte Frist ein. Das muss dann zwischen Händler und Käufer vereinbart werden und steht zumeist auf der Rechnung. So kann man die Vereinbarung auch leicht nachweisen, mündlich bräuchte man etwa einen Zeugen.

Was, wenn es vorher nicht vereinbart wurde?

Der Händler kann dennoch umtauschen, macht es dann aber aus Kulanz. Und: Er muss eben nicht.

Und wie ist das im Online-Handel?

Da gibt es das 14-tägige Rücktrittsrecht, also Ware zurück, Geld zurück. Der Rückversand geht, wenn es vorher mitgeteilt wurde, zu Lasten des Käufers. Wurde das vorher nicht kommuniziert, dann geht er zu Lasten des Händlers.

Gilt das auch für personalisierte Geschenke?

Nein, es gibt Ausnahmen. Dazu gehören leicht verderbliche, versiegelte Ware, aufgebrochene Hygieneartikel oder individualisierte Sachen, wenn ich z.B. ein Glas habe gravieren lassen.

Und was ist mit fehlerhafter Ware?

Besteht der Mangel schon beim Kauf, gibt es die zweijährige Gewährleistung. Innerhalb der ersten sechs Monate wird angenommen, dass es den Mangel schon beim Kauf gegeben hat.

Was ist die Garantie?

Das ist eine freiwillig vereinbarte Haftung, die übernimmt zumeist nicht der unmittelbare Vertragspartner des Kunden - also der Verkäufer -, sondern der Hersteller.

LEHRE UND AUSBILDUNG

PRAGMATISCHE LÖSUNG FÜR ASYLWERBER IN LEHRE

Änderung des Fremdenpolizeigesetzes

Am 11. Dezember 2019 wurde vom Nationalrat beschlossen, dass Asyl-

werber ihre Lehre abschließen können. Die Regelung wurde durch eine Änderung im Fremdenpolizeigesetz (Hemmung der Rückkehrentscheidung) umgesetzt. Die Regelung ist ein erster wichtiger Schritt und schafft Rechtssicherheit und Planbarkeit.

Wie sieht die pragmatische Lösung konkret aus?

Die mit einer Rückkehrentscheidung verbundene Frist für die freiwillige Ausreise (grundsätzlich 14 Tage, bei Überwiegen besonderer Umstände zum Teil länger) beginnt erst mit Beendigung des Lehrverhältnisses bzw. der Absolvierung der Lehrabschlussprüfung zu laufen. Voraussetzung dafür ist die rechtzeitige Mitteilung über das Bestehen eines Lehrverhältnisses an das Bundesamt für Asyl- und Fremdenwesen (BFA) durch den Asylwerber oder den Lehrberechtigten.

Die Bestimmung gilt für:

- » Asylwerber, die vor In-Kraft-Treten dieser Bestimmung eine Lehre begonnen haben UND
- » ein aufrechtes Lehrverhältnis haben (Ausnahmen im VwGH-Verfahren) UND
- » das Lehrverhältnis bisher nicht unterbrochen haben

Welche Schritte muss ein Unternehmen setzen, damit der Lehrling seine Lehre im Betrieb abschließen kann?

Es muss rechtzeitig eine schriftliche Mitteilung vom Lehrling oder Lehrberechtigten an das Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl übermittelt werden. Diese Mitteilung muss eine Abschrift des Lehrvertrages und, falls dieser schon feststeht, den Termin der Lehrabschlussprüfung enthalten.

Mitteilungspflicht für Unternehmer

Der Lehrberechtigte ist verpflichtet, eine vorzeitige oder außerordentliche Auflösung des Lehrverhältnisses unverzüglich bzw. spätestens innerhalb einer Woche dem Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl schriftlich mitzuteilen.



Copyright: Jakov Filimonov Shutterstock

TIPP: Es gibt hier eine Fülle von Vorschriften (die obigen Angaben sind nur eine gekürzte Fassung) zu beachten. Sie sollten als Betroffener daher unbedingt die zuständige Stelle in der Wirtschaftskammer kontaktieren. Zentraler Punkt der neuen Bestimmungen ist es aus Sicht der Wirtschaft, den Behördenvöllzug zu verbessern (hohe Bürokratie, Verfahren dauern meist deutlich länger als die im Gesetz vorgesehenen acht Wochen). Um die Attraktivität Österreichs für Fachkräfte aus dem Ausland nachhaltig zu steigern, wird es eine Gesamtstrategie für qualifizierte Zuwanderung benötigen.

KOMMENTAR

Unter "MFI-Insider" schreibt ein engagierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedanken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche, dieser Stadt und diesem Land. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

Um die Weihnachts- und Neujaarszeit herum war Ihr MFI-Insider wieder viel im österreichischen Einzelhandel unterwegs.

Weil Ihr Insider neugierig ist, was es im Abverkauf gibt, was an ersten Frühjahrsprogrammen auf die Fläche kommt und was es an neuen Konzepten gibt.

Und dabei fällt auf: Die Gastronomie schlägt den Einzelhandel. Mit innovativen Ideen tut sich die Gastronomie derzeit leichter. Nicht zuletzt steigt auch der Anteil der Gastronomie in den Einkaufsstrassen und -zentren. Ein großes erfolgreiches Einkaufszentrum in Graz nennt auf seiner Homepage die Auflistung seiner Mieter auch gleich „Shops und Gastro“. Kein Wunder, zählt ihr Insider dort auch 16 (!) Gastroanbieter mit unterschiedlichsten Konzepten, von Brezen und Donuts über zahlreiche Bäckereien und Cafes bis hin zu Vapiano oder einem Schnitzelrestaurant. Und ein lokaler Bäcker, der bisher schon in dem Einkaufszentrum vertreten war, hat dort noch eine „Bakery“-Filiale eröffnet, zu der man nur „Wow“ sagen kann. Man glaubt, in New York zu sein...

Szenewechsel: Gleich danach trifft Ihr Insider einen Textilkollegen. Verabredet ist man in einer Gegend, wo sich Fuchs und Henne gute Nacht sagen. Etwa eine Viertelstunde fährt man von der nächstgelegenen Bezirksstadt durch eine idyllische Klamm auf den nächstgelegenen Berg in ein Hotel mit Haubenrestaurant. Und da denkt sich der sonst weltgewandte Insider, da werden wir wohl allein sein... Weit gefehlt: Es ist kaum ein Parkplatz zu bekommen, das Restaurant ist voll mit Mittagsgästen und kaum sind diese abgespeist, kommen schon die ersten Gäste zu Kaffee und den dort „weltbekannten“ Mehlspeisen und nehmen auch gleich die Produkte der hauseigenen Patisserie mit. Zum Mehrwert des Hauses gehört auch die mehrfach preisgekrönte Patissière. Kaum „schwebt“ sie durchs Restaurant, macht sich Anerkennung breit. Warum, fragt sich Ihr Insider, wird Köchen in der öffentlichen Berichterstattung so viel mehr Raum gegeben und Bewunderung entgegengebracht als Händlern?

Die Erkundungsreise endet in einem Fachmarktzentrum. Deichmann und CCC sind nur durch die Farbe ihrer 50 %-SALE-Plakate zu unterscheiden. Andere Filialisten, wie zB Vögele und Vögele Shoes, sind ausgezogen. Als Ersatz machen sich ein Handyshop und ein Fitnesscenter breit. Eine Entwicklung, die wir aus absterbenden Einkaufsstrassen kennen und die äußerst unerfreulich ist. Aber es fehlt im Handel halt an innovativen Konzepten und man merkt, dass sich auch die großen Filialisten zurückhalten und nicht genau wissen, wohin die Reise im Modeeinzelhandel geht.

Abschließend aber die gute Nachricht: Manchmal kann Einkaufen auch ganz einfach sein. Frau Insider wurde in einem Grazer Modegeschäft vom Verkäufer mit den Worten begrüßt: „Sie haben aber einen schicken Mantel an.“ Die Einkaufslust ist dann gleich einmal gestiegen und die Briefftasche saß auch gleich viel lockerer. So einfach kann man Kunden gewinnen,

meint Ihr MFI-Insider

KONJUNKTURBEOBACHTUNG 2019

- Österreichischer Einzelhandel wächst stationär und online

„Der österreichische Einzelhandel hat sich im abgelaufenen Jahr stabil entwickelt“, sagt Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) anlässlich der Präsentation der Daten zur Einzelhandels-Konjunkturentwicklung im österreichischen Einzelhandel im Jahr 2019. Die Analyse der Umsatzangaben von rund 4.500 Einzelhandelsgeschäften wurde von der KMU Forschung Austria im Auftrag der WKÖ-Bundessparte Handel durchgeführt.

Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel



2018: € 72,2 Mrd (brutto)
2019: € 73,2 Mrd (brutto)
Anstieg +€ 1,0 Mrd (brutto)

Konjunkturentwicklung im Internet-Einzelhandel



2018: € 3,3 Mrd (brutto)
2019: € 3,5 Mrd (brutto)
Anstieg +€ 200 Mio (brutto)

Beschäftigungsentwicklung im gesamten Einzelhandel



2018: 335.400 Beschäftigte
2019: 337.100 Beschäftigte
Anstieg +1.700 Beschäftigte

Umsatzwachstum im stationären Einzelhandel 2019 leicht verstärkt: +1,3 %

Die Konjunkturdynamik der österreichischen Gesamtwirtschaft hat sich im Jahr 2019 weiter abgeschwächt. Gleichzeitig zeigt sich bei den privaten Konsumausgaben ein robuster Anstieg.

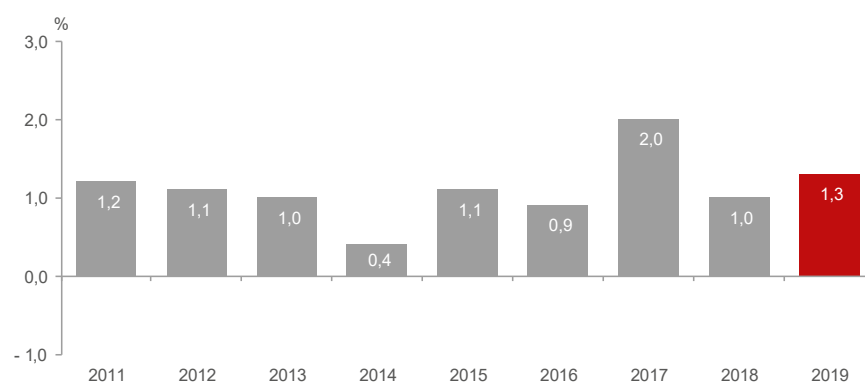
Letzteres wirkt sich positiv auf den stationären Einzelhandel aus. Nach einem Umsatzplus im Jahr 2018 von +1,0 % hat sich das Wachstum 2019 auf +1,3 % erhöht. In absoluten Werten realisiert der stationäre Einzelhandel im Jahr 2019 Bruttoumsätze von rd. € 73,2 Mrd (inkl. Ust).

41 % der Einzelhandelsgeschäfte in Österreich melden für das Gesamtjahr 2019 ein nominelles Umsatzwachstum. 22 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 37 % mit Umsatzrückgängen konfrontiert sind.

Hohe Umsatzzuwächse im April und Juli 2019

Der Start ins Jahr 2019 fällt mit Umsatzanstiegen im Jänner (+1,5 %) und Februar (+2,4 %) positiv aus. Bedingt durch die kalendarische Verschiebung des Ostergeschäfts vom März 2018 in den April 2019 bilanziert der stationäre Einzelhandel im März 2019 negativ

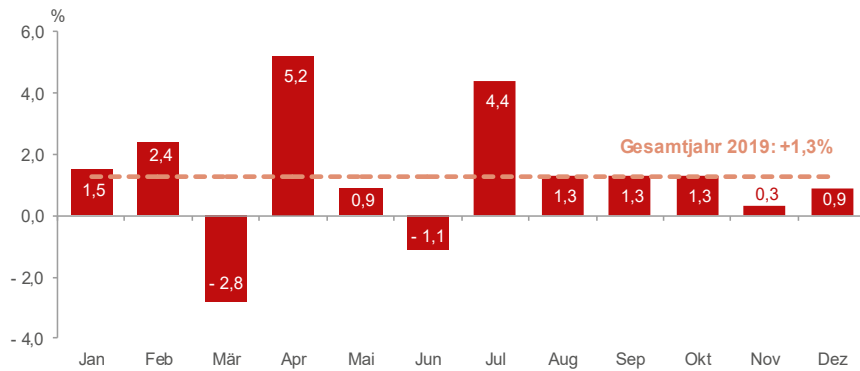
Grifik 1 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, 2011 – 2019
Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



(-2,8 %) und im April positiv (+5,2 % gegenüber dem Vorjahr). Im Mai legen die Einzelhandelsumsätze geringfügig zu (+0,9 %), die schwächt sich im Vergleich zum Vormonat ab. Kühles und nasses Wetter führt vor allem im **Bekleidungs-** sowie im **Schuh- und Lederwareneinzelhandel** zu Umsatzrückgängen. Im Juni kann das hohe Niveau des Vorjahres – bedingt durch 3 Einkaufstage weniger – nicht erreicht werden (-1,1 % gegenüber Juni 2018).

Darauf folgt – ausgehend vom niedrigen Niveau des Vorjahres – ein sehr starker Juli (+4,4 %). Die positive Umsatzentwicklung setzt sich im Laufe der Monate August bis Oktober auf dem Niveau des Jahresdurchschnitts (+1,3%) fort. Der November fällt mit +0,3 % etwas aus der Reihe. Das atypisch warme Wetter führt in diesem Monat insbesondere bei den **modischen Branchen** zu Umsatzrückgängen. Das Jahr schließt mit +0,9 % im Dezember ab. Insgesamt kann der stationäre Einzelhandel damit in zehn von zwölf Monaten ein nominelles Umsatzplus erzielen.

Grafik 2 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, Jänner bis Dezember 2019
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

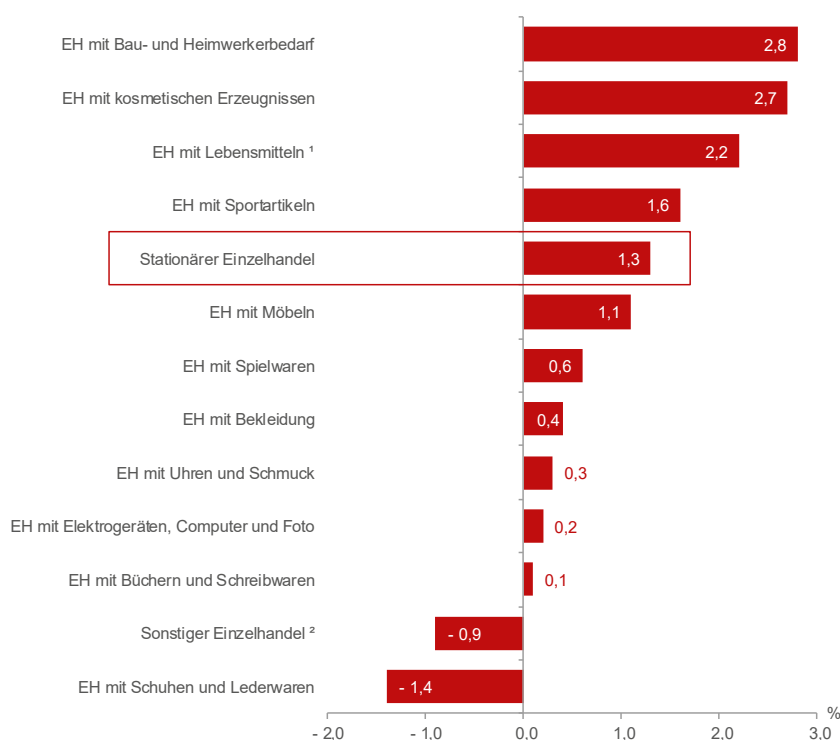


Branchensieger 2019 und modische Branchen

Der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (nominell: +2,8 %) und der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+2,7 %) haben im Jahr 2019 die höchsten Umsatzzuwächse erzielt. An dritter Stelle folgt mit dem Lebensmittelhandel (+2,2 %) die Einzelhandelsbranche mit dem höchsten Umsatzvolumen.

Im **Einzelhandel mit Sportartikeln** (+1,6 %) ist das Umsatzplus ebenfalls höher als im Einzelhandelsdurchschnitt. Hier sind in acht Monaten Erlössteigerungen zu beobachten, die im Jänner, April und August am höchsten sind. Eine Betrachtung der modischen Branchen zeigt, dass der **Einzelhandel mit Bekleidung** im Jahr 2019 das Umsatzniveau des Vorjahres übertrifft (+0,4 %). Am besten sind Jänner, Februar und September verlaufen. Der **Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren** verzeichnet dem gegenüber Umsatzrückgänge (-1,4 %). Nach einem erfolgreichen Jahresbeginn (Branchensieger im I. Quartal) kann die Branche nur noch im Juni und Juli Erlössteigerungen erzielen. Seit August liegen die Umsätze durchgängig unter dem Niveau des Vorjahres, wobei das Minus – nicht zuletzt in Folge der für die Jahreszeit zu warmen Witterung – im Dezember am stärksten ausfällt.

Grafik 3 | Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Gesamtjahr 2019
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

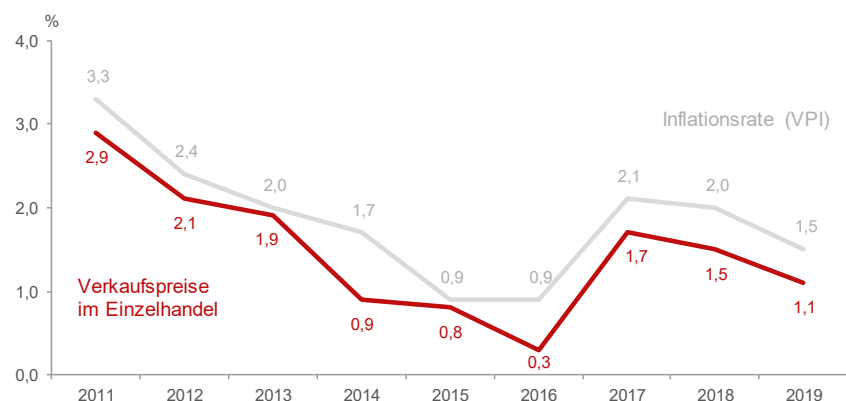


Preissteigerungen fallen 2019 deutlich geringer aus

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind 2019 um durchschnittlich 1,1 % gestiegen. Das bedeutet eine Abschwächung gegenüber 2017 und 2018. Die allgemeine Inflationsrate (VPI) ist 2019 ebenfalls niedriger als in den beiden Vorjahren, fällt mit 1,5 % aber trotzdem höher als im Einzelhandel aus.

Die durchschnittlichen Preiserhöhungen im Einzelhandel sind dabei im Langzeitvergleich der Jahre 2011 bis 2019 geringer als die allgemeine Inflationsrate. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel inflationsdämpfend wirkt.

Grafik 4 | Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2011 – 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



In den beiden umsatzstärksten Branchen fallen die Preiserhöhungen niedriger als die allgemeine Inflationsrate aus: Im Einzelhandel mit Lebensmitteln liegen die Verkaufspreise im Durchschnitt um 1,2 % über dem Vorjahresniveau, im **Einzelhandel mit Bekleidung** lediglich um 0,5 %. Damit tragen diese beiden Branchen wesentlich zu den vergleichsweise geringen Preissteigerungen im Einzelhandel bei.

Deutliches Umsatzplus im Internet-Einzelhandel 2019: +6 %

Der österreichische Internet-Einzelhandel entwickelt sich 2019 analog zu den Vorjahren deutlich dynamischer als der stationäre Einzelhandel. Zudem fällt das Umsatzwachstum, wie bei den Ladengeschäften, höher aus als im Vorjahr. Nach einem nominellen Umsatzplus von +4 % im Jahr 2018 erzielt der heimische Einzelhandel im Jahr 2019 ein Online-Wachstum von nominell +6 %.

In Summe ist der Brutto-Jahresumsatz 2019 im österreichischen Internet-Einzelhandel auf rd. € 3,5 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen und erreicht damit 4,6 % des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich.

Konjunkturentwicklung im inländischen Internet- Einzelhandel 2019

2018: € 3,3 Mrd (brutto)

2019: € 3,5 Mrd (brutto)

Anstieg +6 % (nominell)

+€ 200 Mio (brutto)



Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im ausländischen Internet- Einzelhandel 2019

2019: € 4,2 Mrd (brutto)

Ausblick 2020: Abgeschwächtes Wirtschaftswachstum

Das Wirtschaftswachstum in Österreich wird sich 2020 laut WIFO-Prognose weiter abschwächen. Dazu tragen die Schwäche der Weltwirtschaft und Unsicherheiten bezüglich künftiger Handelsschranken sowie wirtschaftspolitische und geopolitische Risiken bei. Dies bekommen besonders die heimische Exportwirtschaft und die heimische Industrie zu spüren. Stabilisierend für die Konjunktur in Österreich wirkt die Binnennachfrage, wie die Bautätigkeit und die Nachfrage nach Dienstleistungen, sowie die Konsumnachfrage der privaten Haushalte.

Im Jahr 2020 dürfte das BIP in Österreich damit nominell um +3,0 % bzw. real um +1,2 % wachsen. Die Konsumnachfrage der privaten Haushalte entwickelt sich in Österreich wie auch in vielen anderen Ländern deutlich positiv. Der private Konsum steigt 2020 (nominell: +3,2 %, real: +1,6 %) in ähnlichem Ausmaß wie im Vorjahr an. Die Sparquote bleibt stabil bei 7,5 %. Rd. ein Drittel der Konsumausgaben fließt in den Einzelhandel – Tendenz sinkend. Die Inflation wird 2020 wie schon 2019 bei 1,5 % liegen.

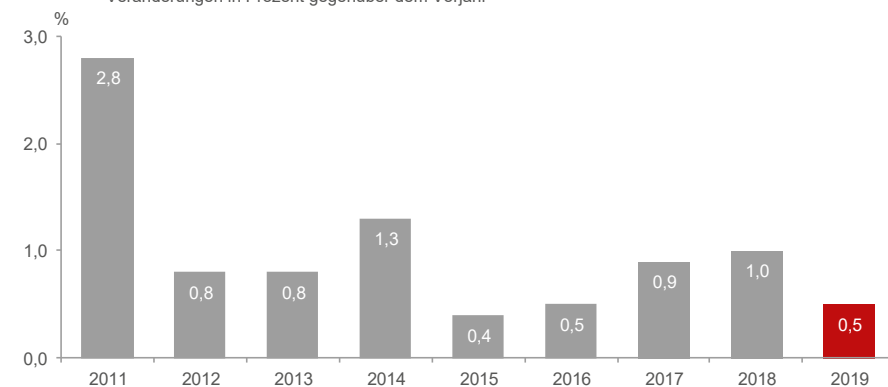
Der Großteil der EinzelhändlerInnen (83 %) erwartet für die nächsten Monate eine stabile (d. h. weiterhin positive) Geschäftsentwicklung. 5 % rechnen mit einer Verbesserung, 12 % gehen von einer Verschlechterung aus.

Weiteres Beschäftigungswachstum im Einzelhandel

Das Beschäftigungswachstum setzt sich auch 2019 fort. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel steigt 2019 um +0,5 %. In Folge des beständigen Beschäftigungswachstums im Einzelhandel der letzten zwei Jahren und des hohen Beschäftigungsniveaus fällt die Steigerung 2019 jedoch geringer aus als in den beiden Vorjahren.

Der österreichische Einzelhandel beschäftigt im Jahresdurchschnitt 2019 in Summe rd. 337.100 unselbstständig Beschäftigte. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Beschäftigungsplus von +0,5 % bzw. von rd. +1.700 MitarbeiterInnen. Insgesamt arbeitet knapp die Hälfte der Einzelhandelsbeschäftigten Teilzeit.

Grafik 5 | Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2011 – 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Positive Umsatzentwicklung im europäischen Einzelhandel

Im europäischen Einzelhandel zeigt sich von Jänner bis November 2019 eine positive Konjunkturentwicklung. Im EU-28-Durchschnitt steigen die Einzelhandelsumsätze zwischen Jänner bis November 2019 deflationiert und kalenderbereinigt um +2,6 % gegenüber der Vorjahresperiode.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis Dezember 2019 UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2019	1,5	0,5	2,6	1,8	4,6	4,3	4,3	-0,4
2/2019	2,4	1,9	6,3	7,8	13,3	16,0	0,7	-1,6
3/2019	-2,8	-3,8	-2,3	-3,0	3,2	2,9	-0,6	-1,0
4/2019	5,2	4,2	-1,9	-1,4	-8,9	-10,6	8,6	7,7
5/2019	0,9	-0,3	-3,8	-4,6	-6,6	-8,1	-4,0	-5,3
6/2019	-1,1	-2,2	-0,3	0,7	2,6	1,0	1,7	1,6
7/2019	4,4	3,1	1,8	1,3	2,3	-0,4	-1,8	-0,5
8/2019	1,3	-0,1	1,0	-1,1	-0,3	-3,6	4,7	3,3
9/2019	1,3	0,4	3,6	2,9	-4,4	-5,3	2,3	1,1
10/2019	1,3	0,2	-0,1	-1,4	-4,2	-6,4	-0,4	-1,8
11/2019	0,3	-0,6	-0,4	-0,8	-1,0	-2,4	0,8	0,9
12/2019	0,9	-0,3	-0,6	-1,5	-6,8	-7,4	1,6	3,3

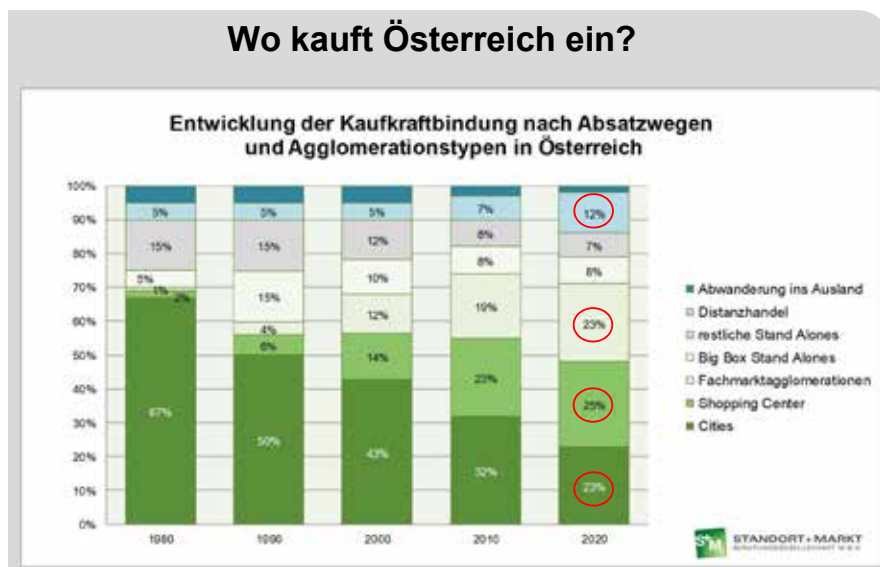
ROMAN SCHWARZENECKER:

E-Commerce vs. stationärer Handel

Wo kauft Österreich ein?

Roman Schwarzenegger, Standortexperte bei Standort + Markt unternahm kürzlich eine Bestandsaufnahme im stationären österreichischen Handel und versuchte aufzuzeigen, wohin die Entwicklung im Handel – online und/oder stationär – geht und welche alternativen Geschäftsideen es gibt, um sich dem Strukturwandel im stationären Handel und dem geänderten Einkaufsverhalten der KonsumentInnen erfolgreich zu stellen.

Wo kauft Österreich ein?



Seit den 1980er Jahren gibt es verlässliche Daten, welche Betriebsformen des Einzelhandels Herr und Frau Österreich frequentieren. Der Zeitraum von 40 Jahren zeigt die dramatische Entwicklung. Hier eine kurze Beschreibung:

Der Einkauf im Ausland spielte immer eine Rolle, war aber um die Jahrtausendwende anteilmäßig höher als heute. Der Distanzhandel blieb in den ersten zwanzig Jahren als klassischer Versandhandel mit jeweils 5 % konstant, um dann als Online-Handel rasant anzuwachsen auf einen prognostizierten Wert von 12 % im Jahr 2020. Interessant ist die Entwicklung bei den stand alone-Betrieben. Kleinere Stand Alones („restliche“) haben von ursprünglich 15 % auf derzeit 7 % abgenommen, während größere Stand Alones bis 1990 enorm angestiegen sind (15 %), um dann wieder auf derzeit 8 % abzufallen. Fachmarkttagglomerationen, die es 1980 noch kaum gab, haben kontinuierlich zugenommen und werden 2020 einen Marktanteil von 23 % belegen. Einkaufszentren waren 1980 mit 2 % noch ein Randthema und sind seitdem enorm gewachsen auf derzeit 25 %, wobei der größte Sprung zwischen 2000 (14 %) und 2010 (23 %) gemacht wurde. Die Entwicklung in Cities und Einkaufsstrassen ist durchgehend von einer dramatischen Abnahme geprägt. Betrug der Marktanteil im österreichischen Einzelhandel 1980 noch 67 %, wurde der Anteil seitdem auf 23 % in 2020 praktisch gedrittelt.

E-Commerce ist auf der Straße angekommen



Der Anteil des Online-Handels beträgt derzeit 11 % des Marktvolumens und beläuft sich insgesamt auf einen Umsatz von 8,1 Milliarden €. Im höchsten ist der Online-Anteil mit über 30 % bei Büchern und Zeitschriften, wenngleich hier keine Zuwächse mehr erzielt werden. Im Bekleidungshandel beträgt der Anteil 20 %, hier hat es aber schon immer auch Umsätze im Versandhandel gegeben. Bei Schuhen und Lederwaren waren die Versandumsätze von früher geringer, online werden derzeit aber schon 15 % des Gesamtvolumens erzielt. Besonders stark ist der Zuwachs im Sportartikelhandel, der die Bekleidung unter den modischen Branchen beim Online-Anteil schon überholt hat.

Die Zuwächse im Online-Bereich führen zur optischen Ausdünnung von Innenstädten durch Leerstände und damit zwangsweise zu einer Verunsicherung am Markt. Dies betrifft nicht nur Händler, sondern auch Vermieter und Investoren. Es ist daher anzunehmen, dass die Umsatzverlagerung vom stationären Handel zum Onlinehandel zur Reduktion von Einzelhandelsmieten führen wird. Die Frage wird sein, ob davon alle Branchen und Betriebsformen gleich betroffen sein werden.

Ein Blick in die Zukunft

Der Wunsch nach sinnesfrohen Shopping-Erfahrungen und Emotionen direkt am Point of Sale wird weiter bestehen bleiben. Der stationäre Handel muss für Spontaneität und Inspiration sorgen und das echte haptische Erleben für den Kunden als Vorteil herausstreichen.

Anders sein, das heißt z.B. „Erlebnisswelten“ schaffen, denn Einzelhandelsflächen der Zukunft werden nicht mehr den Produkten allein, sondern vielmehr Erlebnissen gewidmet sein. Je nach Standort ist hier ein Umdenken erforderlich, um sich auf die neuen Einkaufsgewohnheiten der KonsumentInnen einzustellen.

AKTUELLES AUS DEM TEXTILHANDEL – LEHRAUSBILDUNG

Workshop Kundenbetreuung und Farbberatung



Foto: Dipl. Päd. Dorothea Haderer

Am 17. Jänner 2020 fand in der Berufsschule Theresienfeld wieder ein Spezial-Workshop für Lehrlinge des Textilhandels im 2. Lehrjahr statt. Das Thema „Kundenbetreuung und Verkauf mit Hilfe der Farbtypberatung“ wurde von der internationalen Trainerin und Imageberaterin Eva Köck-Eripek vermittelt. Von den aktuellen Trendfarben 2020 bis zum optimalen Kombinieren von Farbwünschen der KundInnen wurden viele Schwerpunkte mit praktischen Übungen erarbeitet.

Die TeilnehmerInnen des Workshops (v. l. n. r.): BÖL Leopoldine Wagner, Jasmin Bromnik, Jessica Nemec, Ute Lütjfe Bostanli, Florian Hanel, Verena Kurzmann, Amelie Hirtl, Ermina Zumberaj, Irem Güren, Verena Flehschurz, Eva Köck-Eripek

Lehrabschlussprüfung im Textilhandel



V.l.n.r.: Vorsitzende Margit Katzengruber, Petimat Gaysultanova, Doris Sekulic, Kerstin Schwarzl, Donart Maliqi, Sebastian Kolleng, Beisitzer Manfred Vollmost

Am 04. Februar fand im WIFI St. Pölten die Lehrabschlussprüfung im Textilhandel statt. Vorsitz führte KommR Margit Katzengruber, weiters prüften Manfred Vollmost und Georg Lohfink.

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



Fotos: Z.V.g.

AKTUELLES AUS DEM SPORTHANDEL:

Sportartikelhandel unterstützt NÖTV Landesmeisterschaften

Im Tenniscenter Spreitzer in Obergrafendorf wurden von 2. – 6. Jänner die NÖTV-Landesmeisterschaften allgemeine Klasse indoor ausgetragen.

MARLIES SZUPPER (1. Klosterneuburger Tennisverein) und LUKA MRSIC (ab 2020: KTK Krems) gewannen die Einzelbewerbe der diesjährigen NÖTV Meisterschaften Indoor 2020.

Marlies Szupper war, obwohl sie ungesetzt ins Turnier starten musste, eine Klasse für sich. Sie blieb im gesamten Turnierverlauf ungefährdet.

Einziger Schönheitsfehler war der Verlust des zweiten Satzes im Damenfinale.

Damen-Finale: Marlies Szupper – Marlies Steiner 6:1, 3:6, 6:1.

Bei den Herren konzentrierte sich die Nummer 2 der Setzliste, Luka Mrsic, aufs Einzel. Er konnte dadurch Kräfte sparen und war vor allem im Finale der frischere Spieler und bezwang Michael Weinberger 6:3, 6:1.

Der Berufszweig des Sportartikelhandels Niederösterreich durfte der Siegerin und dem Sieger der Einzelbewerbe in gewohnter Manier feierlich einen Gutschein zum Einkauf im Sportfachhandel in der Höhe von je € 100 überreichen. Die Finalisten der beiden Bewerbe erhielten einen Gutschein in halber Höhe.



Foto: NÖTV



CREATIV SALZBURG: Die Stadt der Ideen

Gerne möchten wir Sie zur Messe Creativ Salzburg einladen. Die Gremien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln unterstützen diesen Messebesuch durch kostenlose Eintrittskarten inklusive Sektempfang an der Messe selbst.

Hier verbindet sich alles miteinander – Verkaufsflächen mit einzigartiger Produktpräsentation, toll dekorierte Schau-Elemente, gemütliche Sitzgelegenheiten und kulinarische Köstlichkeiten. Hier kann man in entspannter Atmosphäre die neuesten Trends entdecken und sich inspirieren lassen.

Neben der Individualanreise besteht bei ausreichendem Mitgliederinteresse die Möglichkeit, eine gemeinsame kostenlose Busfahrt mit dem Landesgremium Niederösterreich am 28.2.2020 in Anspruch zu nehmen.

ANMELDUNG:

Möchten Sie eine Tageskarte am 28.2.2020 bestellen und/oder die kostenlose Busfahrt in Anspruch nehmen, bitten wir um Angabe wo Sie zusteigen möchten. Ihre Firmendaten, Name der Mitreisenden, Adresse, Telefonnummer sowie E-Mailadresse bitte direkt an das Landesgremium Niederösterreich unter papier.spiel@wknoe.at senden.

Wir bitten um Verständnis, dass Anmeldungen nur schriftlich entgegengenommen werden können.

Foto: Reed Exhibitions Salzburg, Kolarik Andreas



Der Bus hält an folgenden Stationen:

- 06:00 Uhr: Wöllersdorf (Sorelle Ramonda)
- 06:20 Uhr: Guntramsdorf Oldtimer Autobahnraststation
- 07:30 Uhr: St. Pölten Autobahnraststation (Völlerndorf)
- 08:00 Uhr: Ybbs (B25 – Outback Roadhouse)
- 16:00 Uhr: Rückfahrt

AKTUELLES AUS DEM SCHUHHANDEL:

Die Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft stellt sich vor!

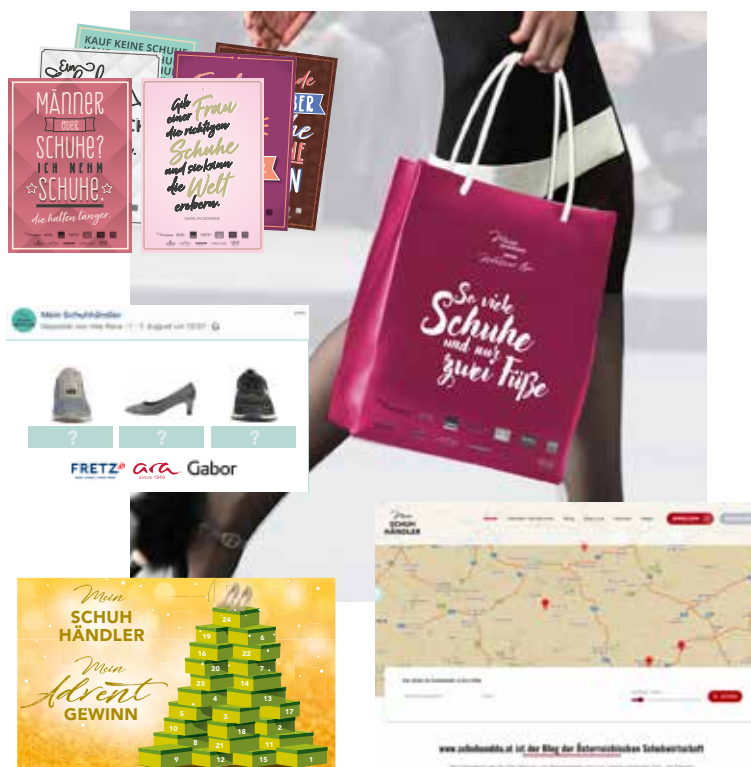
Die Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft ist ein kammernaher Verein, welcher den österreichischen Schuhhandel mit Branchenaktionen und Werbemaßnahmen unterstützt. Um diese Ziele zu erreichen, arbeitet die Werbegemeinschaft eng mit den Gremien und den österreichischen Schuhproduzenten zusammen. Für 2020 umfasst das Jahresprogramm unter anderem:

- » Eine Gratis-Tragetaschen-Aktion
- » Werbemaßnahmen rund um Pflege und Servicetipps rund um Schuhe
- » Die Wahl zum Lieferanten des Jahres
- » Mehrere Gewinnspiele
- » Eine laufende Facebook-Kampagne auf der Fanpage „Mein Schuhhändler“

Möchten auch Sie von den Aktivitäten der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft profitieren oder nähere Informationen zur Mitgliedschaft erhalten? Dann senden Sie bitte eine kurze E-Mail an werbeschuh@wko.at. Weitere Informationen finden Sie auch auf www.schuhunddu.at.

ERFOLGREICHE WERBEMASSNAHMEN, von denen teilnehmende Schuhhändler 2019 profitierten:

- attraktive Tragetaschen aus Papier
- Give-away-Sammelkarten mit Schuh-Tick-Sprüchen
- Schätzspiel auf Facebook
- Adventkalender 2019
- Laufende Social Media Betreuung
- Schuh-Shop-Finder auf schuhunddu.at



SCHUHHANDEL:

NEUE BERECHNUNGSHILFE für Verpackungen

Berechnungshilfen sind vereinfachte Verfahren zur korrekten Ermittlung der Packstoffmengen für bestimmte Branchen und können von allen Unternehmen der jeweiligen Branche in Anspruch genommen werden. Die vorliegende Berechnungshilfe für den Schuhhandel ist auf Initiative der Interessenvertretung der Branche (Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln in der WKÖ) entwickelt und vom Bundesministerium für Klimaschutz anerkannt worden.

Dazu meint Fritz Ammaschell, Branchenzweign Vorsitzender des österreichischen Schuhhandels: „Die Berechnungshilfen sind eine große Erleichterung in dieser komplizierten Materie und werden alle paar Jahre angepasst. Die vorliegende Berechnungshilfe hat den Vorteil, dass sie aktualisiert, entrümpelt und vereinfacht wurde. Leider gibt es auch einen kleinen Nachteil: Sie ist geringfügig teurer geworden.“

Diese Berechnungshilfe gilt für Verpackungen, die ab dem 01.01.2020 in Verkehr gesetzt werden, bis auf Widerruf.

Information gibt es ab sofort auf der Homepage des Bundesgremiums oder unter <http://www.vks-gmbh.at/systemteilnehmer-pruefungen/berechnungshilfen/schuhe.html>



© Weinwurm

KOMMENTAR

Pflicht und Kür

Zu den Voraussetzungen für eine Tätigkeit im stationären unternehmergeführten Facheinzelhandel gehören selbstverständlich kaufmännisches Wissen, umfassende Warenkenntnisse aus dem entsprechenden Branchen-Segment sowie das erforderliche Engagement, um nach Berufsschule und Lehrzeit gut vorbereitet durchzustarten. Nicht fehlen darf die Freude am Umgang mit Menschen und Spaß an der Kommunikation, gepaart mit der Bereitschaft, auch wenig sympathischen Zeitgenossen mit Höflichkeit zu begegnen. Wer noch dazu auf ein gutes Einvernehmen mit Kollegen und ein angenehmes Betriebsklima achtet, kann sicher sein, dass Chef oder Geschäftsführer den Neuling mit offenen Armen willkommen heißen.

Bestseller

Dennoch gibt es Unterschiede, wenn es um den Umsatzvergleich geht. Zwischen Mitarbeitern mit gleichwertiger Qualifikation können sich Verkaufseinbußen bemerkbar machen, weil Kunden das Beratungsgespräch abbrechen oder mit einer Ausrede das Geschäft verlassen.

Für die zunächst unverständliche Erfolgsdifferenz könnte es einen guten Grund geben: Die freundliche Begrüßung, das persönliche Gespür für den Kunden, das über den Rahmen der geschäftsmäßigen Konversation hinausgeht, das unaufdringliche, aber fachkundige Eingehen auf seine individuellen Wünsche und spürbare Bemühen um dessen Zufriedenheit anstelle abgedroschener Werbebotschaften fördern den Kaufentschluss. Fazit: Wer neben der Pflicht die Kür im Bereich Dienstleistung und Verkauf beherrscht, hat bessere Chancen, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Gutes Benehmen gefragt

Obwohl gutes Benehmen in unserer Gesellschaft nicht mehr den Stellenwert früherer Zeiten hat, gehört es zu den sympathischen Eigenschaften des Homo sapiens und öffnet nicht selten Karriere-Türen. Im Verkauf zählt die „Gruß-Botschaft“ zum selbstverständlichen Einstieg in den späteren Kommunikationsverlauf. Oft genügen der Blickkontakt oder eine einladende Handbewegung, um Kunden des stationär geführten Unternehmens zu signalisieren: „Schön, Sie bei uns zu sehen – herzlich willkommen!“

Besonders Stammkunden schätzen dieses simple, aber bewährte Ritual, weil sie sich im Unterschied zum Verbraucher, der seinen Einkauf im Supermarkt tätigen und möglichst anonym bleiben will, gern mit Aufmerksamkeit angenommen fühlen möchte. Besteht bereits eine längere Kundenbindung, sollte die persönliche Anrede mit Familiennamen bzw. Titel das Beratungsgespräch einleiten – vorausgesetzt, man hat diese Kartei-Daten im Kopf und - dank regelmäßiger Kontaktpflege (Geburtstage, Einladung zum Saisonbeginn mit neu eingetroffener Ware etc.) - am aktuellen Stand.

Gutes Benehmen, das Tanzschul-Lehrer und Benimm-Päpste ihren Schützlingen auf den Lebensweg mitgeben wollen, macht sich immer bezahlt, auch in der Verkaufspraxis. Vor allem dann, wenn man Glück hat und in seinem Gegenüber einen Menschen findet, der sich ebenfalls zu benehmen weiß. Nur solche Kunden und Geschäftspartner wünscht Ihnen für das ganze Jahr

Ihre Evelyn Schreiber



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

Foto: Julia Kuznetsova, Shutterstock



SPORT:

BUNDESREGIERUNG WILL WINTERSPORTTAGE INTENSIVIEREN

Fast minus 50 % in den letzten 30 Jahren bei den Wintersportwochen der österreichischen Schulen. Das ist aus Sicht des Sporthandels eine traurige Bilanz, meint der Berufszweigvorsitzende Sport in der WKÖ und in Niederösterreich, Michael Nendwich. Auch wenn in diesem Zeitraum die Gesamtzahl der SchülerInnen zurückgegangen ist, ist der Rückgang in absoluten Zahlen ernüchternd: Waren 1979 noch 252.000 SchülerInnen auf Wintersportwoche, sank die Teilnahme kontinuierlich und betrug 2019 nur mehr 133.000 SchülerInnen.

„Wer keinen Schulschikurs besucht und damit nie Schifahren lernt“, sagt Michael Nendwich, „wird auch später privat nicht Schifahren oder Snowboarden und ist damit dem Sportartikelhandel als Wintersportkunde verloren“. Und setzt fort: „Selbstverständlich sind auch die Wintersportwochen an sich ein interessanter Geschäftszweig für Sportartikelhändler, Liftbetreiber und Tourismusanbieter. Ich denke, wir können im Interesse dieser Branche nicht auf diese Umsätze verzichten. Und noch weniger auf die Folgeumsätze, wenn privat Schi gefahren wird“.

Nendwich sieht hier dringenden Handlungsbedarf, auch in Niederösterreich. Er begrüßt daher die Initiative der Bundesregierung, die „Wintersportwochen“ zu intensivieren und Österreichs SchülerInnen zurück auf die Pisten zu holen. Konkret sollen dazu Sporttage eingeführt werden, und zwar mindestens vier in der Volksschule und mindestens eine Schisportwoche in der Unter- und Oberstufe. Für die, die nicht Schifahren wollen, soll es in den Wintersportwochen Alternativen mit Langlaufen, Eislaufen oder Rodeln geben. „Die Vermittlung von sportlichen Aktivitäten ist nicht nur gut für die Gesundheit junger Menschen in Ausbildung, sie ist auch eine wichtige Voraussetzung für künftige Umsätze im Sportartikelhandel“, so Nendwich.



Foto: z.V.g.

Retail allgemein

Neue Ketten und Diskonter drängen nach Österreich

2019 sind so wenige internationale Händler neu in den österreichischen Markt eingetreten wie schon Jahre nicht mehr. Nach 37 im Jahr 2016, 32 im Jahr 2017 und 25 im Jahr 2018 waren es 2019 nur noch neun. „Jüngere geben im Handel nicht mehr so viel aus wie die Generationen davor. Bei vielen Händlern fließt das Geld derzeit in den Online-Aufbau und in Omnichannel. Außerdem wird sorgsamer expandiert“, sagte Walter Wölfler von CBRE. Auch in Österreich führt das starke Wachstum im Onlinehandel im stationären Handel zu einer Stagnation bzw. einem Rückgang der Verkaufsflächen. Für den Zeitraum 2018 bis 2023 prognostiziert CBRE im Bekleidungs- und Möbelhandel einen Rückgang der Flächen, im Lebensmittel- und Kosmetikhandel wird mit einer Stagnation gerechnet.

Wien ist für internationale Handelsfirmen aber immer noch ein interessantes Pflaster, wenn auch zuletzt in etwas abgespeckter Form. Chanel hat im vergangenen Jahr auf der Kärntner Straße seine erste österreichische Beauty-Boutique eröffnet. Auch das Brillenlabel Ray Ban machte auf der Shoppingmeile seinen ersten eigenen Österreich-Standort auf. In die ehemaligen Griensteidl-Räumlichkeiten am Michaelerplatz zog die Luxus-Marke MCM, bekannt für Rucksäcke und Taschen, ein. Auch in den Sporthandel kam mit dem britischen Sportmode-Händler JD Sports erneut Bewegung.

Wölfler sieht derzeit vor allem Platz für Marken im Luxussegment und im Diskontbereich. Händler, die keine klare Linie hätten oder ein Alleinstellungsmerkmal, würden sich schwer tun. Auf der Tuchlauben soll ein Geschäft des französischen Schuh- und Taschendesigners Christian Louboutin einziehen, berichtete der „Kurier“ kürzlich. Der Expansionskurs der polnischen Diskont-Schuhkette CCC und des niederländischen Konzerns Action reißt noch nicht ab. Im Sporthandel plant der französische Diskonter Decathlon heuer zwei weitere Standorte.

Neuen Schwung brächten generell „verkehrsberuhigte Lagen“, sprich Fußgängerzonen, von Mariahilfer Straße über Rotenturmstraße bis zur Neubaugasse: „Es gibt Wartelisten für die Neubaugasse“, erzählte Wölfler.

Für 2020 rechnet Wölfler wieder mit einer höheren Zahl der Neueintritte internationaler Händler als im Vorjahr.

APA, Die Presse, 21.01.2020

Signa kauft Schweizer Warenhauskette Globus

Der österreichische Investor René Benko hat sein Warenhaus-Imperium durch einen Zukauf in der Schweiz erweitert. Die Signa hat gemeinsam mit der thailändischen Central Group die zur Migros-Gruppe gehörende Warenhaustochter Globus erworben, wie die thailändische Firma mitteilte. Der Kaufpreis soll bei über einer Milliarde Schweizer Franken (934 Millionen €) liegen. Die Globus-Gruppe hat laut „Tages-Anzeiger“ zuletzt tiefrote Zahlen geschrieben. Die Restrukturierung und der Umbau der insgesamt 48 Globus-Warenhäuser und -Filialen dürften weitere Beträge in dreistelliger Millionenhöhe verschlingen, so das Blatt.

Es sei zu erwarten, dass die Globus-Warenhäuser in Städten wie Zürich, Basel und St. Gallen in Luxuswarenhäuser nach dem Vorbild der deutschen KaDeWe-Gruppe oder in eine Mischform umgewandelt würden. Die Signa-Holding von Benko hat die deutschen Warenhäuser Karstadt und Kaufhof übernommen und fusioniert.

APA, Der Standard, 4.2.2020

Retail Sport

Party im Sporthandel ist vorbei

Der österreichische Sporthandel hat in den vergangenen Jahren eine „extreme Entwicklung“ erlebt, sagt Sport-2000-Vorstand Holger Schwarting. Und ebenso bewegte Jahre sollen ihm noch bevorstehen. 2013 kam es durch die Übernahme von Sport Eybl durch Sports Direct zu einer Zäsur. Seitdem hat sich der Markt völlig neu organisiert und in zwei Bereiche aufgeteilt – Händler, die über günstige Preise verkaufen, und Händler, die auf Qualität und Beratung setzen. Der Marktanteil von Sport Eybl ist unter Sports Direct laut Schätzungen von 25 auf drei bis vier % heruntergerasselt. Der Umstand, dass aus dem früheren Qualitätsanbieter ein Diskonter wurde, hat viele Kunden verjagt. Profitiert haben die anderen großen Ketten und in Genossenschaften organisierte Fachhändler.

„Doch die Party ist vorbei“, sagt Schwarting. „Die Sports Direct-Kunden sind verteilt und der Online-Handel wächst weiter.“ Es gebe noch rund 1.000 kleine Geschäfte – Einzelkämpfer – von denen in den nächsten zehn Jahren die Hälfte verschwinden werde. Wer keine „glasklare Qualitätspositionierung“ hat, wird es schwierig haben, so Schwarting. Ein Rettungsanker könnte der Fokus auf Service und Reparatur sein.

Kurier, 18.01.2020

Karstadt Kaufhof übernimmt SportScheck

Galeria Karstadt Kaufhof will im Sport-Geschäft in Deutschland wachsen und übernimmt den Fachhändler SportScheck von der Hamburger Otto-Gruppe. Galeria Karstadt Kaufhof verfüge mit den Sporthäusern von Karstadt Sports sowie den Sportabteilungen bei Karstadt und Kaufhof bereits über eine starke Marktpresenz in deutschen Innenstädten, die durch die SportScheck-Filialen nochmals deutlich ausgebaut werde, teilte der Warenhauskonzern mit.

Stephan Fanderl, Chef von Galeria Karstadt Kaufhof, sieht das Sportgeschäft als Wachstumsmarkt und setzt auf eine enge Verknüpfung zwischen dem Geschäft in den Filialen und den Online-Shops. Erst kürzlich eröffnete das Unternehmen neue Sporthäuser in Bonn, Frankfurt, Heidelberg, Wiesbaden und Lübeck.

SportScheck kämpft seit Jahren mit roten Zahlen. Der Mutterkonzern Otto hatte das Unternehmen deshalb zum Verkauf gestellt. Die Übernahme durch Galeria Karstadt Kaufhof gebe SportScheck „die beste Chance auf eine nachhaltige Perspektive“, erklärte Otto. Denn dadurch entstehe einer der größten Player im Sportartikelhandel. Bislang habe es SportScheck an der nötigen Schlagkraft und Größe gefehlt, um sich im harten Wettbewerb gegen Online-Händler und Discountanbieter durchzusetzen.

Medianet/Tagesschau, 11.12.2019

Retail Textil

Der schwedische Modehändler H&M kündigt eine neue Ära an:

Helena Helmersson wird mit sofortiger Wirkung neue Geschäftsführerin. Damit wird der Modehändler das erste Mal von einer Frau geführt. Der ehemalige Geschäfts-

fürher Karl-Johan Persson wechselt in den Aufsichtsrat, er führte das Unternehmen zehn Jahre lang. Persson ist der Enkel des H&M-Gründers. Die Position des Aufsichtsratschefs hatte zuletzt sein Vater Stefan Persson inne.

Im Rahmen der Bilanzpressekonferenz in Stockholm sagte Stefan Persson, es sei sein ausdrücklicher Wunsch, dass Karl-Johan Nachfolger auf seinem Posten werde. Helmersson ist bereits seit dem Jahr 1997 im Unternehmen. Ihre Karriere begann in der Einkaufsabteilung, zuletzt war sie Produktionsleiterin der Tochtergesellschaft in Hongkong.

Der Zeitpunkt für den Wechsel sei günstig: Die Marktposition H&Ms sei stark, die Gewinne stiegen wieder. Der Gewinn vor Steuern nahm für das vom Dezember 2018 bis November 2019 laufende Geschäftsjahr um 11 % auf 1,64 Milliarden € zu. Die Nettoerlöse stiegen im Jahresvergleich ebenfalls um 11 %, und zwar auf knapp 21,9 Milliarden €. „Diese positive Vorstellung zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagt Karl-Johan Persson.

Dennoch steht die neue Geschäftsführerin vor vielen Herausforderungen: Lange baute H&M das Onlinegeschäft nicht aus, investierte hauptsächlich in das stationäre Ladennetz. Im vergangenen Jahr kündigte der Konzern an, sein Onlinegeschäft ausbauen zu wollen und Läden zu schließen. Bisher scheint die Strategie aufzugehen. AZ, 30.01.2020

Modehändler C&A will 13 Filialen in Deutschland schließen

Der Textilhändler C&A leidet unter schrumpfenden Umsätzen. Nun will das Unternehmen 13 Filialen dichtmachen, darunter Geschäfte in Berlin und München. „Wir überprüfen ständig unser Filialnetz und entscheiden auf der Basis von standortabhängigen Marktanalysen, ob wir eine Filiale modernisieren, schließen oder neu eröffnen“, teilte der C&A-Sprecher mit. Die Zahl der betroffenen Filialen könnte sich im Laufe des Jahres deshalb noch geringfügig verringern oder erhöhen. C&A bemühe sich, den Mitarbeitern Jobs in anderen Filialen anzubieten, berichtet die „Textilwirtschaft“.

Der Modehändler ist dem jüngsten Ranking des Fachblatts zufolge Deutschlands drittgrößter Bekleidungshändler, hatte aber in den vergangenen Jahren mit Umsatzrückgängen zu kämpfen. Spiegel, 24.01.2020

Gerry Weber lässt Insolvenzverfahren hinter sich

Das neue Jahr bringt für den seit langem mit wirtschaftlichen Problemen kämpfenden Modehersteller Gerry Weber international einen Neuanfang. Das im April vergangenen Jahres eröffnete Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung ist vom Amtsgericht Bielefeld zu Jahreswechsel aufgehoben worden. Das Modeimperium aus der westfälischen Provinz beginnt das Jahr 2020 nach den Worten seines Chefs Johannes Ehling „als Unternehmen im Normalbetrieb mit einer soliden Kapitalbasis, neuen Eigentümern und mit einem klaren Konzept für die Zukunft“.

Gerry Weber steckte seit Jahren in der Krise. Das Unternehmen litt unter dem Rückgang der Kundenfrequenzen in den Innenstädten und dem Siegeszug des Onlinehandels. Auch eigene Fehler, vor allem hohe Investitionen in ein eigenes Ladennetz, machten dem Unternehmen schwer zu schaffen. Im vergangenen Jahr musste der Konzern deshalb Insolvenz in Eigenverwaltung anmelden.

In den Monaten danach folgten harte Einschnitte. Mehr als hundert Filialen wurden geschlossen und zahlreiche Arbeitsplätze abgebaut. Die Altaktionäre wurden entschädigungslos aus dem Unternehmen herausgedrängt. Stattdessen übernahmen die Finanzinvestoren Robus, Whitebox und J.P. Morgan das Ruder, die dem Unternehmen bis zu 49 Millionen € zur Gläubigerbefriedigung und zur Finanzierung des operativen Geschäfts zur Verfügung stellten. Handelsblatt, 02.01.2020

Retail NÖ

Zores um geplantes Einkaufszentrum in Zwettl

Eineinhalb Kilometer Luftlinie neben der Altstadt liegt ein über 10.000 m² großes Areal seit Jahren brach. Seit 2008 sorgt ein geplantes Einkaufszentrum für Diskussionen, das hier gebaut werden soll. Errichten will das sogenannte Kampcenter der in Niederösterreich bekannte Investor Reinhold Frasl, um 30 bis 35 Millionen €. Sein Unternehmen Consio betreibt aktuell zehn Einkaufs- und Fachmarktzentren.

Tatsache ist: Das Waldviertel ist eine Abwanderungsregion. Roland Murauer, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Cima, ist Experte für kommunale Entwicklungen und hat mit seinem Unternehmen auch die Zwettler Situation näher untersucht: „Die Kaufkraft wird auch in Zukunft weiter sinken, da können sie Einkaufszentren entwickeln, bis sie schwarz werden“, sagt er. Murauer ist überzeugt, dass es durch den Neubau zu einer „Kannibalisierung“ der Betriebe und einem Abschmelzen des Angebots kommen wird – nicht nur in Zwettl, auch im Umland. Die geplante Größe des Kampcenters mit 8500 m² Mietfläche und rund 580 Parkplätzen sei viel zu klein, um eine Wirkung als überregionales Einkaufszentrum zu erzielen. Damit locke man in Zeiten des Internets „keinen Hund mehr hinter dem Ofen hervor“. Und damit spricht Murauer einen kritischen Punkt an. Denn gerade in den letzten Jahren hat der Onlinehandel massiv zugenommen. Und in ländlichen Regionen ist er – wie einst auch der Versandhandel – stärker spürbar als in der Großstadt. Der Standard, 15.02.2015

LETZTE MELDUNG!

LEHRVERTRAGSANMELDUNG ONLINE:

Lehrlinge, Ausbildungsbetriebe und Kunden profitieren

Seit Kurzem gibt es mit der Lehrvertragsanmeldung Online ein neues österreichweites Serviceangebot der Wirtschaftskammern. Das Tool bietet Ausbildungsbetrieben die Möglichkeit, Lehrverträge online anzumelden und abzuschließen. „Dieses neue digitale Angebot erspart sowohl Unternehmen als auch Lehrlingen bürokratischen Aufwand, Zeit und Kosten“, zeigt sich Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), erfreut.

Neben der Lehrvertragsanmeldung ermöglicht das System auch die Neuerfassung und Aktualisierung weiterer ausbildungsrelevanter Daten. „Das stellt sicher, dass allen an dem Prozess Beteiligten dieselben aktuellen Daten zur Verfügung stehen. Damit werden auch eventuelle Fehlerquellen weitestgehend beseitigt“, sagt Handelsobmann Buchmüller, selbst Lebensmittelhändler und Lehrlingsausbilder.

Der Handel ist insgesamt einer der größten Ausbildungsbranchen in Österreich, aktuell sind mehr als 15.200 Menschen im Handel in Ausbildung. „Das neue ressourcensparende Angebot wird die Lehre als einer der wesentlichen Ausbildungswege in unserem Land weiter attraktivieren“, zeigt sich Buchmüller überzeugt: „Lehre stärken schaffen wir“. Und weiter: „Die bürokratischen Erleichterungen sind ein Schritt in die richtige Richtung, damit Händlerinnen und Händler wieder mehr in ihrem Kerngeschäft – Kundenberatung, Verkauf und Service – tätig sein können. Davon profitieren auch die Kunden“, hebt der Sprecher des österreichischen Handels hervor.

TERMINAVISO:

Unsere nächsten Veranstaltungen:

CREATIV „Die Stadt der Ideen“

28.02. bis 01.03.2020

KAI JÄCKEL – Modetrend-Event

18. März 2020, ab 19 Uhr, Wirtschaftskammer NÖ
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

02. September 2020, WIFI St. Pölten – Julius Raab Saal

MICHAEL OFNER

ERSTE HILFE KURSE – 8 und 16 Einheiten

6. März 2020, Erste-Hilfe-Kurs 1. Teil– 16 Einheiten
WIFI St. Pölten, Mariazellerstraße 97

13. März 2020, Wirtschaftskammer NÖ– 16 Einheiten
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten – 2. Teil

29. und 30. April 2020 – 16 Einheiten
WIFI Mödling, Guntramsdorfer Str. 101, 2340 Mödling – 1. und 2. Teil

12. Mai 2020, Erste-Hilfe-Kurs – 8 Einheiten
WIFI Mödling, Guntramsdorfer Str. 101, 2340 Mödling

11. Mai 2020, Resilienzseminar, Wirtschaftskammer NÖ
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

Jeweils von 10 Uhr bis 17 Uhr

CARSTEN GÖVERT

17.03.2020 – VK 1 – Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten

19.10.2020 – VK 1 – Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten

21.10.2020 – VK 2 – Aufbau-seminar „Kompetenz im Handel“

*Jeweils in der Wirtschaftskammer NÖ, 9 Uhr bis 14 Uhr
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten*



Foto: pictures born/Helga Nessler



Foto: Karin Hofbauer



Foto: Z.v.g. Carsten Grovert

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 1.20

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

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

Gestaltung und Druck: Druckerei Jentzsch,
1210 Wien, Scheydgasse 31

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

Grundlegende Richtung: Information der Gremialmitglieder über rechtliche und wirtschaftliche Belange der Branche.
Österreichische Post AG
MZ 05Z036121 M
Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten