



Weil's nicht egal ist, wie wir handeln.

SICHER.HANDELN

KI Experte Thomas Leskowski
Interview

GoGimmick - Nachhaltige Werbung

**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ.
ECHTE ERHOLUNG.**
Das Erfolgskonzept für Unternehmer
Berufsgruppentagung 2025 in der Therme Linsberg Asia

HANDELS.BLATT

INHALT



„Wir sind Ihr Wegweiser im Dschungel der Vorschriften – und Ihre Stimme in der Politik.“
Gremialobmann Alexander Smuk im Interview

Künstliche Intelligenz.
Echte Erholung.

Berufsgruppentagung am 19. August in der Therme Linsberg

E-Commerce in Bewegung

EU plant Paketgebühr für Temu & Co

9

KI als Chance für Unternehmen *Experte*
Thomas Leskowsky gibt Einblicke in das Thema KI

6/7

Barrierefreiheit im Überblick
Was es jetzt zu beachten gilt

8

Musik auf Social Media richtig nutzen
Tipps für Unternehmen

10

Weitergeben statt Aufgeben
Die Nachfolgebörse der WKO

11

4

5

Tiere sind keine Waren

Zoofachhändler Wolfgang Kamper im Interview

12/13

GoGimmick geht in die nächste Phase

Starke Kampagne für Niederösterreichs Werbemittelhändler

14

International Leadership Summit in Brüssel

Die WKO war mit dabei

15

Geranien – unkompliziert und resistent

Der All-Time-Favourite bei Outdoor-Pflanzen

16

David gegen Golliath – der Kampf regionaler Onlinehändler

Der Besitzer von golfballs.at im Interview

17

Wir sind für Sie da

Unsere Kontaktadressen im Überblick

18/19





KommR Ing. Alexander Smuk Gremialobmann Versand-, Internet- und Allgemeiner Handel der Wirtschaftskammer NÖ

„Wir sind Ihr Wegweiser im Dschungel der Vorschriften – und Ihre Stimme in der Politik.“

Das Bild macht deutlich, wie vielfältig und dynamisch die rechtlichen Herausforderungen allgemein im Handel geworden sind. Ob neue EU-Verordnungen wie die GPSR, nationale Umsetzungen zur Verbraucherkreditrichtlinie, Barrierefreiheitsgesetz, Verpackungsverordnung oder digitale Transparenzpflichten: Für Unternehmerinnen und Unternehmer ist es kaum mehr möglich, ohne Unterstützung auf dem neuesten Stand zu bleiben. Genau hier kommt die Wirtschaftskammer ins Spiel. Als starke Interessenvertretung stehen wir in Niederösterreich fest **an der Seite unserer Mitglieder**. Wir bieten nicht nur individuelle Beratung, Webinare und praxisnahe FAQs - wir

geben auch Orientierung in einer immer komplexeren Gesetzeslandschaft. Unsere Aufgabe ist es, Unternehmen durch das Dickicht an Vorschriften zu führen, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können und dabei rechtlich auf der sicheren Seite sind. Gleichzeitig setzen wir uns auf politischer Ebene für **faire Rahmenbedingungen** ein. Ein drängendes Beispiel ist die Flut an Billigprodukten aus Asien - insbesondere von Plattformen wie Temu oder Shein. Hier fordern wir klare Regeln und gezielte Abgaben, um Wettbewerbsverzerrungen entgegenzuwirken. Erste Schritte wurden gesetzt, aber: Es muss noch viel geschehen, um den Standort Niederösterreich

nachhaltig zu stärken und die Vielfalt im heimischen Handel zu erhalten. Ein weiterer zentraler Punkt: Wir müssen den Konsumentinnen und Konsumenten bewusst machen, dass Fachberatung, Verlässlichkeit und Service langfristig nur möglich sind, wenn sie **regional einkaufen** - sei es offline oder online. Nur so sichern wir Know-how, Nahversorgung und letztlich Arbeitsplätze vor Ort. Als Obmann ist es mir wichtig, dass Sie wissen: **Wir beraten. Wir informieren. Wir vertreten** Ihre Interessen - und wir kämpfen dafür, dass auch künftig Unternehmertum in Niederösterreich einen starken Platz hat.



JETZT ANMELDEN
und einen Tag lang
erleben, wie gut Fortschritt
und Gelassenheit
zusammenpassen.

Impulse für die Zukunft. Und Zeit zum Durchatmen.

Am **19. August 2025** laden die Berufsgruppen des **Versand-, Internet- und allgemeinen Handels** zur großen Tagung in die **Therme Linsberg Asia**. Ein Ort, der Erholung verspricht - und Inspiration liefert. Ein Ort, an dem nicht nur Gedanken kreisen, sondern auch Ideen reifen dürfen. **WAS ERWARTET SIE?** Unternehmerinnen und Unternehmer erzählen offen aus ihrem Alltag, zeigen ehrlich, wie sie Herausforderungen meistern - und was sie stark macht. Es sind Geschichten aus dem echten Leben, aus den Werkstätten des Erfolgs und den manchmal auch holprigen Wegen dorthin. Die Berufsgruppen stellen sich vor, sprechen

über aktuelle Themen, Chancen und Fragen, die viele bewegen - vom Fachkräftemangel über neue Vorschriften bis hin zur Digitalisierung im Handel. Ob Altwarenhandel, Zoofachhandel, Blumengroßhandel, Werbeartikelhandel oder Versand- und Internethandel - jede Branche bringt ihre Perspektiven ein. Und das auf Augenhöhe, praxisnah und lösungsorientiert. **Mittendrin: KI-Experte Thomas Leskowsky** (exvomo), der live auf der Bühne zeigt, wie man als Betrieb von **Künstlicher Intelligenz** profitiert - ohne den Überblick zu verlieren. Verständlich, bodenständig, augenöffnend. Einen Vorgeschmack gibt's im

Interview auf Seite 6 und 7. **WAS DIESE TAGUNG BESONDERS MACHT:** In den Pausen laden wir bewusst zu kurzen **Entspannungsübungen** ein. Denn wer viel gibt, darf auch einmal Pause drücken. Gemeinsam innehalten, durchatmen, neue Kraft tanken - das ist kein Luxus, sondern Teil des Erfolgsrezepts. Gerade in einer Zeit, in der sich alles immer schneller dreht, ist es entscheidend, bewusst Momente der Ruhe zu schaffen. Außerdem blicken wir zurück: auf Projekte, Initiativen und Fortschritte der vergangenen Monate. Und wir geben einen klaren Ausblick: Wohin soll die Reise gehen? Welche Themen

stehen im Fokus? Nutzen Sie die Gelegenheit für Gespräche mit den **Berufsgruppensprecherinnen und -sprechern**, holen Sie sich Informationen aus erster Hand - und tauschen Sie sich mit Kolleginnen und Kollegen aus ganz Niederösterreich aus. Es sind diese Gespräche, die neue Impulse geben und oft mehr bewegen als jede PowerPoint. Und weil **Netzwerken** manchmal wichtiger ist als jede Präsentation, lassen wir den Abend gemeinsam im stilvollen **Thermenrestaurant** ausklingen - bei fernöstlichen Spezialitäten, einem **Sushibuffet**, einem Glas Wein, guten Gesprächen und der einen oder anderen neuen Idee.

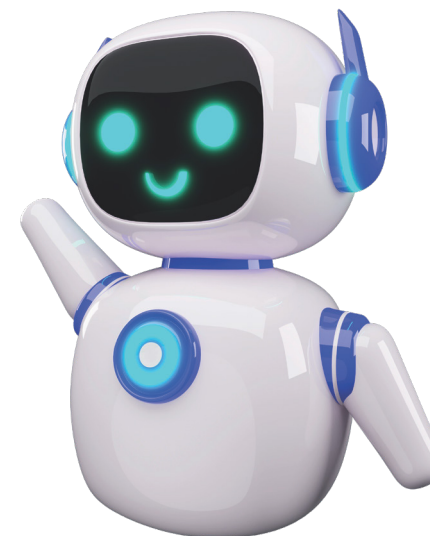
Wer weiß, welches Projekt, welche Kooperation oder welcher Gedanke genau an diesem Tisch entsteht? Ein zusätzliches Highlight: Ein **Gewinnspiel mit attraktiven Preisen** erwartet unsere Gäste - aber der größte Gewinn bleibt der Austausch, das Miteinander und das gute Gefühl, mit frischem Mut und neuen Perspektiven weiterzugehen. **Melden Sie sich an - wir freuen uns auf Sie!**

Ihre Einladung bekommen Sie demnächst zugesandt oder in Ihrem E-Mail-Postfach. Bei Fragen schreiben Sie uns: handel.gremialgruppe4@wknoe.at

THOMAS LESKOWSKY im Interview

KI ALS CHANCE FÜR UNTERNEHMEN

Experte Thomas Leskowsky gibt Einblicke in das Thema KI und verrät, was er als Speaker bei der Berufsgruppentagung am 19.8. in der Therme Linsberg Asia erzählen wird.



Herr Leskowsky, Sie sprechen bei der Berufsgruppentagung am 19.

August über KI als Chance für Unternehmer - was ist Ihr persönlicher Zugang zu diesem

Thema? Mein Zugang kam ursprünglich über den E-Commerce, ein Bereich, der - ähnlich wie KI heute - durch starke Dynamik und disruptive Veränderungen geprägt ist. Ich sehe Veränderung grundsätzlich als etwas Positives. Gerade als jemand Anfang 30 darf ich hoffentlich noch sagen: Das ist eine spannende Zeit, in der man mitgestalten und neue Wege ausprobieren kann.

Wie erleben Sie die Stimmung unter österreichischen Unternehmerinnen und Unternehmer beim Thema KI - eher neugierig, überfordert oder abwartend?

Direkt nach dem großen Rollout von ChatGPT war die Stimmung eher abwartend. Mittlerweile spüre ich bei vielen eine gewisse Überforderung - was auch verständlich ist. Die Entwicklung ist rasant, neue Tools tauchen wöchentlich auf, alle versprechen „die Lösung für alles“. Das kann leicht zur Schockstarre führen - vor allem, wenn der konkrete Anknüpfungspunkt fehlt.

Welche konkreten Anwendungen von KI sehen Sie derzeit als besonders relevant für kleine und mittlere

E-Commerce-Unternehmen? Vor allem als Effizienzbooster und neutraler Sparringpartner. Wer sich keinen klassischen Berater leisten kann oder will, bekommt mit generativer KI wie ChatGPT oft schon gute

Impulse - vorausgesetzt, man liefert die richtigen Infos. Das macht Einstieg und Orientierung deutlich leichter.

Wie können Händlerinnen und Händler mit begrenztem Budget sinnvoll in KI-Technologie

einsteigen, ohne gleich ein Großprojekt zu starten? Macht das für alle Sinn? Schon das richtige Prompten zu lernen ist ein großer Schritt. Man kann privat beginnen - etwa mit „Wie schließe ich diese Waschmaschine an?“ - und sich dann in den Business-Kontext vorarbeiten, z.B. „Auf welchen B2B-Plattformen lassen sich hochwertige Waschmaschinen verkaufen?“ Wer diese Sprache versteht, versteht auch besser, wie digital affine Menschen denken - und öffnet sich ganz nebenbei

neue Möglichkeiten.

Stichwort Kundenbindung: Welche Rolle spielt KI beim Aufbau von personalisierten Einkaufserlebnissen - und funktioniert das auch im B2B?

Im Prinzip ja - allerdings steht und fällt alles mit der Datenbasis.

Personalisierung ist kein neues Thema, KI bringt lediglich eine neue Intensität hinein. Die Tools können vieles, aber ohne gute Daten bleibt's beim Potenzial.

Wie können Händlerinnen und Händler sicherstellen, dass sie KI verantwortungsvoll und datenschutzkonform einsetzen?

Wissen schafft Selbstbewusstsein - und Selbstbewusstsein ist oft die Grundlage für Erfolg. Unwissen schützt nicht - und schon gar nicht

jene, deren Daten betroffen sind.

Wer heute ein Foto seiner Kinder in eine KI lädt, muss sich der möglichen Folgen bewusst sein. Mein Appell: Eigene Regeln erarbeiten, Wissen intern aufbauen, im Austausch bleiben. Wer informiert ist, kann auch besser entscheiden.

Gibt es ein KI-Tool oder eine Anwendung, die Sie Unternehmerinnen und Unternehmer aktuell besonders ans Herz legen würden? An

ChatGPT kommt man derzeit kaum vorbei - nicht nur wegen der Funktionen, sondern auch, weil es viele schon privat nutzen. Daneben gibt's spannende Tools wie Riverside (für automatisierte Reels aus Podcasts) oder 7labs für KI-gestützte Videoerstellung. Wichtig

ist: ausprobieren, testen, bewerten.

Hat es Sinn, eine KI-Ausbildung zu absolvieren oder würden Sie eher auf regelmäßige Schulungen setzen?

Beides. Eine fundierte Ausbildung liefert das Verständnis für die Grundlagen: Was ist KI überhaupt, welche Arten gibt es, woher kommt der aktuelle Hype? Für die Praxis braucht es aber laufende Weiterbildung - sei es durch externe Kurse oder interne Projekte. Die Kombination ist ideal.

Dürfen wir uns in Zukunft auf einen EXVOMO KI-Führerschein freuen?

Der Gedanke ist natürlich da - zumal wir ja bereits den E-Commerce-Führerschein anbieten. Aber: Kaum hat man Inhalte ausgearbeitet, sind sie

schon wieder veraltet. Deshalb testen wir aktuell ein anderes Format - den KI x E-Commerce Stammtisch bei uns im Büro. Persönlich, praxisnah, mit echten Use Cases. Ein Onlinekurs ist langfristig nicht ausgeschlossen - aber es muss zur Dynamik des Themas passen.

Worauf dürfen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Ihres Vortrags besonders freuen - und ist der Vortrag auch für KI-Neulinge geeignet?

Definitiv. Ich spreche bewusst aus der Perspektive von Menschen, die bisher wenig bis keine Erfahrung mit KI gemacht haben. Es wird viele konkrete, hands-on Beispiele geben - Dinge, mit denen man direkt loslegen kann. Ziel ist es, Lust zu machen, sich selbst mit dem Thema zu beschäftigen - ganz ohne Hype oder Überforderung.



THOMAS LESKOWSKY

ist seit knapp 10 Jahren im E-Commerce aktiv. Mit dem eigenen Onlineshop "SHÖPY" (später 42things) durfte eigene Erfahrungen im Onlinehandel machen - Heute ist er Gründer von exvomo und gestaltet als Veranstalter und Moderator Formate für Austausch, Weiterbildung und Inspiration in der E-Commerce-Community.

BARRIEREFREI EINKAUFEN – WAS DAS NEUE GESETZ FÜR ONLINEHÄNDLER BEDEUTET

Das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) im Überblick

Ab 28. Juni 2025 gilt in Österreich ein neues Gesetz, das auch für den E-Commerce wichtige Folgen hat: das **Barrierefreiheitsgesetz (BaFG)**. Ziel ist es, Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie auch für Menschen mit Behinderungen problemlos nutzbar sind. Doch was genau bedeutet das für Webshops, Apps und Buchungstools?

WEN BETRIFFT DAS GESETZ?

Grundsätzlich gilt das BaFG für alle Unternehmen, die digitale Dienstleistungen direkt an Konsumenten anbieten – also **Webshops, Hotel- oder Reiseportale, Online-Buchungstools, Abo-Modelle oder Verlagsangebote**. Der Onlineshop selbst – also, dass Konsumenten die Möglichkeit geboten wird, online Verträge anzubahnen bzw. abzuschließen – stellt dabei die Dienstleistung dar, die vom BaFG erfasst wird (das gilt natürlich auch für alle genannten digitalen Dienste). **Ausgenommen** von der Pflicht, den Webshop (bzw. die oben genannten digitalen Dienste), barrierefrei zu gestalten, sind lediglich Kleinst-

WAS BEDEUTET „BARRIEREFREI“ KONKRET?

Barrierefreiheit bedeutet, dass eine Website, App oder ein digitaler Service ohne fremde Hilfe, leicht verständlich und über mehrere Sinne nutzbar sein muss. Das heißt konkret:

- Große, gut lesbare Schriftarten
- Einfache Sprache und klare Struktur
- Kontraste anpassbar
- Texte als Audioausgabe verfügbar
- Kompatibilität mit Screenreadern
- Hilfsangebote leicht auffindbar

Technischer Standard für die digitale Barrierefreiheit sind die WCAG-Kriterien in der Fassung 2.2 (Konformitätsstufe AA).

Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden und unter 2 Mio. Euro Jahresumsatz. Ebenfalls ausgenommen sind alle B2B-Websites sowie reine Informationsseiten, die keine interaktiven Elemente beinhalten.

Hinweis: Zwischen Websites, die jedenfalls unter das BaFG fallen (z.B. Webshops) und Websites, die keinesfalls unter das BaFG fallen (z.B. jene von Kleinstunternehmen, B2B-Websites), gibt es weiterhin einen Graubereich. Nach Ansicht des Sozialministeriumsservice (Vollzugsbehörde) können alle Websites, die interaktive Elemente wie Kontaktformulare oder Anfrageformulare enthalten, vom BaFG erfasst sein, wenn die Website letztlich auf den Verkauf von Leistungen an Konsumenten abzielt. Nähere Informationen sind im FAQ zu finden

BEISPIEL AUS DER PRAXIS:

Ein Online-Shop muss nicht nur optisch ansprechend sein, sondern z. B. auch eine Vorlesefunktion anbieten oder barrierefreie PDF-Rechnungen bereitstellen. Ebenso müssen Kontaktdaten für Hilfe (z.B. Kundendienst) leicht auffindbar sein.

WAS IST ZU TUN?

Alle Online-Händler sollten jetzt:

- Ihre Website technisch prüfen lassen (z. B. durch externe Barrierefreiheits-Checks)
- Texte vereinfachen und klar strukturieren
- Die Buchungs- und Kaufprozesse für alle verständlich machen
- Eine eigene Barrierefreiheits-

erklärung bereitstellen

- Neue digitale Services von Anfang an barrierefrei planen
- Sofern erforderlich: Beratung bzw. Umsetzung durch eine IT-Dienstleister, der auf Barrierefreiheit spezialisiert ist

WAS, WENN DAS TECHNISCH NICHT UMSETZBAR IST?

Wenn Barrierefreiheit zu einer **grundlegenden Veränderung** der Dienstleistung (also z.B. der App) oder einer **unverhältnismäßigen Belastung** führen würde, kann eine Ausnahme dokumentiert werden. Diese Begründung muss mindestens fünf Jahre lang aufbewahrt werden.

MARKTÜBERWACHUNG UND STRAFEN

Die Einhaltung wird durch das **Sozialministeriumsservice (SMS)** kontrolliert. Bei Verstößen drohen Geldstrafen von bis zu **80.000 Euro**. Das SMS verfolgt das Prinzip „Beraten vor Strafen“, sodass nicht davon auszugehen ist, dass bei jedem kleinsten Verstoß sofort eine Geldstrafe verhängt wird. Unternehmer, die bemüht sind, die digitale



Lassen Sie Ihre Website technisch prüfen!

Barrierefreiheit umzusetzen, werden daher voraussichtlich nicht gleich, wenn das SMS einen Fehler feststellt, mit einer Strafe rechnen müssen.

WARUM SICH DER AUFWAND LOHNT

Barrierefreiheit ist kein bürokratischer Mehraufwand, sondern ein echter Mehrwert. Wer seine digitalen Angebote barrierefrei gestaltet, spricht mehr Menschen an – auch Ältere, Menschen mit Seh- oder Hörbeeinträchtigungen, oder einfach jene, die klare und einfache Strukturen schätzen.

UNTERSTÜTZUNG DURCH DIE WKNÖ

Die WKO Niederösterreich unterstützt Sie mit **Infoseiten, Checklisten und persönlicher Beratung**. Jetzt informieren und vorbereitet sein – für einen digitalen Handel, der alle mitnimmt.



Weitere Infos



E-COMMERCE IN BEWEGUNG: EU plant Paketgebühr für Temu & Co – Onlinehandel in Österreich auf Rekordkurs

Der Onlinehandel in Österreich boomt – und die EU reagiert mit neuen Plänen: Eine Abgabe von bis zu zwei Euro pro Paket aus Drittstaaten soll künftig für mehr Fairness im Wettbewerb sorgen. Damit nimmt die Kommission insbesondere Billigmarktplätze wie Temu und Shein ins Visier.

Laut aktuellem E-Commerce-Report 2024 gaben österreichische Konsumenten im Vorjahr rund 30 Milliarden Euro für Online-Einkäufe aus. Zwar geben 72% der Befragten an, bevorzugt bei heimischen Anbietern zu kaufen. Jedoch gelangen weiterhin rund zwölf Millionen Pakete aus

Drittstaaten in die EU, was darauf hindeutet, dass Konsumenten unterm Strich doch mehr Wert auf Billigpreise als auf Regionalität legen. Auch bei den Zahlungsmethoden zeigen sich klare Unterschiede: Während Jüngere digitale Lösungen wie E-Wallets und Kartenzahlung bevorzugen, bleibt der Kauf auf Rechnung bei älteren Kundinnen und Kunden weiterhin beliebt. Service, Sicherheit und Vertrauen sind zentrale Faktoren im digitalen Handel.

Die geplante EU-Abgabe von bis zu zwei Euro pro Paket aus Drittstaaten soll insbesondere die Marktüberwa-

chung und Zollkontrolle finanzieren – angesichts von rund zwölf Millionen Paketen täglich ein wachsender Aufwand. Die Maßnahme richtet sich vor allem an Direktanbieter aus China, die durch extrem niedrige Preise und aggressive Lieferstrategien Druck auf

Regelung als „sinnvollen Ansatz“. Für viele Unternehmerinnen und Unternehmer könnte dies ein längst überfälliger Schritt hin zu mehr Chancengleichheit sein.

WAS BEDEUTET DAS FÜR HÄNDLER IN NIEDERÖSTERREICH?

Der E-Commerce ist längst Teil des Alltags – und bietet enormes Potenzial für alle, die digital aufgestellt, sichtbar und vertrauenswürdig auftreten. Die Wirtschaftskammer Niederösterreich unterstützt ihre Mitglieder mit gezielter Beratung, Förderinformationen, E-Commerce-Lehrlingsausbildung und aktuellen rechtlichen Updates, um im digitalen Wettbewerb erfolgreich zu bestehen.



Weitere Infos und
Unterstützungsangebote

MUSIK AUF SOCIAL MEDIA – ABER RICHTIG!

WAS UNTERNEHMEN BEIM EINSATZ VON MUSIK AUF
INSTAGRAM, FACEBOOK & CO BEACHTEN SOLLTEN

Musik bringt Emotion, Stimmung und Aufmerksamkeit - gerade auf Social Media ist sie oft das gewisse Extra, das ein Video erfolgreicher macht. Doch Vorsicht: Wer als Unternehmen Musik in seinen Beiträgen nutzt, bewegt sich oft auf rechtlich dünnem Eis.

Viele denken: „Wenn die Musik in der Bibliothek von Instagram oder TikTok verfügbar ist, darf ich sie auch verwenden.“ Das stimmt nur zum Teil - nämlich für private Nutzer. Für Unternehmen gelten andere Regeln.

Die Nutzung von Musik auf geschäftlichen Accounts ist rechtlich oft nicht erlaubt, selbst wenn die Titel in

der Plattform selbst verfügbar sind. Denn viele Musiktitel sind nicht für kommerzielle Zwecke freigegeben. Wer als Unternehmer also ein Video mit bekannter Musik veröffentlicht, riskiert Abmahnungen.

In den derzeit kursierenden Abmahnungen wird eine Urheberrechtsverletzung geltend gemacht und neben der Löschung des Inhalts auch angemessenes Entgelt (bzw. Schadenersatz) und der Ersatz der Anwaltskosten gefordert. Die Höhe des angemessenen Entgelts richtet sich nach der fiktiven Lizenzgebühr, also was üblicherweise für eine gleichartige, im Voraus eingeholte Lizenz

gezahlt werden muss. Es ist daher im Einzelfall die marktgerechte Lizenzgebühr, die im Geschäftsverkehr für eine vergleichbare Nutzung üblich ist, zu ermitteln. Eine pauschale Aussage über die Höhe kann nicht getroffen werden. Welcher Betrag im konkret gefordert wird, hängt beispielsweise von folgenden Faktoren ab:

- **Tatsächliche Art der Verwertung:** Wie und wo wurde das Musikstück verwendet?
- **Dauer und Anzahl der Nutzungen:** Wie lange ist das mit dem Musiktitel hinterlegte Video bereits online? Wurde der Titel für ein oder mehrere Videos verwendet?

Musik kann ein starker Marketingfaktor sein - wenn man die Spielregeln kennt. Wer sie missachtet, läuft Gefahr, aus einem „Like-Hit“ schnell ein rechtliches Eigentor zu machen.

Weitere Infos & Beratung: Die WKO Niederösterreich unterstützt mit Informationsmaterial und Ansprechpartnern bei rechtlichen Fragen zu Social Media, Musikrechten & Co.



Weitere Infos
zu diesem
Thema



- **Wirtschaftlicher Wert der Rechte:** Dabei können auch die Bekanntheit des Musiktitels bzw. des Künstlers eine Rolle spielen
- **Marktpraktiken**

WAS ALSO TUN?

NUR LIZENZIERTE MUSIK VERWENDEN: Es gibt Plattformen, die speziell für gewerbliche Zwecke Musik zur Verfügung stellen - gegen Bezahlung, aber mit den notwendigen Rechten. Diese Titel können rechtssicher genutzt werden.

EIGENE MUSIK ERZEUGEN: Wer auf Nummer sicher gehen will, kann mithilfe von KI-Tools eigene Musikstücke erstellen lassen. Diese sind individuell, kostengünstig - und rechtlich weitgehend unbedenklich.

BEI ZWEIFELN IMMER PRÜFEN: Ist ein Titel wirklich für gewerbliche Nutzung freigegeben? Welche Lizenz gilt? Lieber einmal mehr nachfragen als später zahlen.

THERESA STERN im Interview

Berufsgruppensprecher Altwarenhandel
der Wirtschaftskammer NÖ

WEITERGEBEN STATT AUFGEBEN: Warum es sich lohnt, das eigene Lebenswerk weiterzuführen



Viele Unternehmer im Altwarenhandel stehen irgendwann vor einer schwierigen Entscheidung: Was passiert mit meinem Geschäft, wenn ich in Pension gehe? Anders als in einem Angestelltenverhältnis gibt es kein einfaches „Danke und auf Wiedersehen“. Man geht nicht einfach - denn man lässt nicht nur einen Betrieb zurück, sondern oft ein Lebenswerk.

„Ich habe mit so vielen Menschen gesprochen, die ihr Herzblut über Jahrzehnte in ihr Geschäft gesteckt haben“, erzählt Theresa Stern, Berufsgruppensprecherin des Altwarenhandels in Niederösterreich. „Da steckt nicht nur Erfahrung drin, sondern auch ein ganz besonderes Sortiment, eine gewachsene Kund-

schaft, ein Ort mit Charakter. Und dann soll das einfach verschwinden? Das darf nicht sein.“ Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet mit der Nachfolgebörse genau für diesen Fall eine Lösung. Unter wko.at/nachfolgeboerse können Betriebe sichtbar machen, dass sie einen Nachfolger oder eine Nachfolgerin suchen - und genauso können Interessierte gezielt nach einem passenden Unternehmen stöbern. „Ich ermutige jeden, sich rechtzeitig damit auseinanderzusetzen“, so Theresa Stern. „Es ist keine Schwäche, sondern unternehmerische Stärke, sein Geschäft in gute Hände geben zu wollen.“ Der Altwarenhandel lebt von Geschichte, Qualität und Persönlichkeit - Werte, die nicht über Nacht



ersetzt werden können. Was wäre, wenn sich gerade jemand genau das wünscht: ein bestehendes Geschäft mit klarem Fokus, treuer Kundschaft und einem Fundament, das trägt? Die Nachfolgebörse bringt Menschen mit Ideen und Menschen mit Erfahrung zusammen - und macht aus einem Übergang eine echte Chance. Jetzt ist der richtige

Moment, um den ersten Schritt zu machen. Denn was bleibt, wenn man geht? Im besten Fall: Ein Geschäft, das weiterlebt - mit neuen Ideen, aber dem gleichen Herz.



Alle Infos zur
Nachfolgebörse



„Die Tiere sind keine Ware. Wir kämpfen um Qualität, Beratung – und Gerechtigkeit.“

EIN PERSÖNLICHER EINBLICK VON WOLFGANG KAMPER,
BETREIBER DES FUTTERHAUS WIENER NEUSTADT

Seit 15 Jahren betreibt Wolfgang Kamper den Futterhaus-Standort in Wiener Neustadt. Im Zoofachhandel ist er bereits seit Jahrzehnten tätig - nicht aus reinem Geschäftsinteresse, sondern weil ihn das Thema Tierwohl seit jeher begleitet.

„Ich hatte selbst immer Haustiere. Da steckt Herzblut drin“, sagt er.

Doch der Alltag im Fachhandel hat sich verändert. „Futter läuft noch - aber das Zubehör, mit dem wir Geld verdienen würden, wird immer öfter online gekauft. Dabei halten sich viele Onlinehändler nicht an gesetzliche Vorgaben, etwa beim Tierschutzgesetz. Ich muss Käfige zeigen, die groß genug sind - online kauft man, was gefällt. Die Leute holen sich bei mir

die Beratung, kaufen dann im Netz.“ Die Folgen sind gravierend.

„Wir mussten heuer zwei Mitarbeiter entlassen - wirtschaftlich war es einfach nicht mehr tragbar.“ Es fehlt das Bewusstsein dafür, dass Arbeitsplätze in der Region nur erhalten bleiben, wenn auch hier eingekauft wird. Fachhändler wie Kamper unterstützen Tierheime, engagieren sich für artgerechte Haltung - aber das geht nur, solange die Basis stimmt.

Besonders ärgert ihn die Preispolitik: „Wie soll es sich ausgehen, dass ein Lebensmittelhändler ein Kilo Huhn um 3,29 verkauft? Vom Ei bis zur Verpackung. Das kann nicht stimmen - so ein Fleisch würde ich nie kaufen.“

Auch bei Haustieren spürt er die Auswirkungen. „Viele Tiere werden mit Billigfutter ernährt, das führt zu Krankheiten. Was man beim Futter spart, zahlt man doppelt beim Tierarzt - auf Kosten der Tiere.“ Was viele außerdem vergessen: Bei hochwertigem Futter braucht man weniger.

Kamper fordert klare Regeln: „Was für Fachhändler gilt, muss auch für alle anderen gelten - online wie offline.“ Auch bei der Haltung von Tieren sieht er dringenden Handlungsbedarf. „Ich bin dafür, dass jeder Hund eine verpflichtende Welpenschule besucht und die BH-Prüfung absolviert. Das ist wie ein Führerschein - nur so ist er gesellschaftstauglich.“



Ein wachsender Problembereich: Züchter, die nicht kontrolliert werden. „In Wien verkauft jemand in der Wohnung fünf Hunderassen - das kann sich nicht ausgehen.“ Bei ihm stammen die Tiere von privaten Züchtern, sind handzahn und an Familien gewöhnt. „Ich will wissen, wo sie landen.“

PERSÖNLICHE BERATUNG & MASSGEFERTIGTE AQUARIEN

Was Kamper besonders auszeichnet, ist die **persönliche Betreuung** - auch bei Aquarien. „Wir fertigen Aquarien samt Unterbau maßgeschneidert, liefern sie aus, stellen sie auf, richten alles fix und fertig ein - und erklären den Kundinnen und Kunden, wie sie das Aquarium langfristig richtig pflegen.“ Diese besondere Serviceleistung soll auch bewusst den Unter-

schied zum anonymen Onlinehandel sichtbar machen: „Wir wollen, dass die Menschen lange Freude an ihrem Aquarium haben - und wissen, was zu tun ist.“ Nicht selten erlebt er Situationen, die ihn sprachlos machen. „Einmal kam eine Kundin, die Hasenohren mit Fell wollte. Ich hatte zwei Marken lagernd, aber nicht die exakt gewünschte. Sie drohte mir mit einer schlechten Bewertung - und schrieb später, ich sei unfreundlich und schlecht sortiert. Gegen solche Online-Rezensionen kann man sich kaum wehren.“ Noch gravierender sind Entwicklungen im Umgang mit Tieren selbst. „In Zeiten hoher Strompreise fand ich plötzlich fünf Meerschweinchen in einer Schachtel vor der Tür. Oder einen angebundenen Rottweiler.



Wäre der Hund registriert gewesen, wäre das nicht passiert.“

Kamper sieht den Trend mit Sorge: „Onlinehändler stellen keine Zoofachhändler ein. Beratung wird verdrängt - dabei ist sie essenziell für das Tierwohl.“ In Tschechien sah er ein 24-Stunden-Geschäft ganz ohne Personal. „Ein zweites war nur stundenweise besetzt. So stelle ich mir die Zukunft nicht vor.“ Sein Appell ist klar: **„Tiere sind Lebewesen - keine Handelsware.** Wir brauchen klare Regeln, fairen Wettbewerb und Kundinnen und Kunden, die Beratung, Qualität und regionale Verantwortung zu schätzen wissen.“



Zoofachhandel

Starke Kampagne bringt neuen Schwung in den Werbemittelhandel

Der niederösterreichische Werbemittelhandel geht mit einer modernen Initiative in die Offensive – digital, sichtbar und praxisnah.

Der niederösterreichische Werbemittelhandel startet eine kraft- volle Kampagne, die das große Potenzial von Werbeartikeln in den Fokus rückt. Ziel ist es, den Mehrwert haptischer Markenbotschafter sichtbar zu machen und gleichzeitig die Mitgliedsbetriebe nachhaltig zu stärken. Im Zentrum der Initiative stehen professionelle Videoanzeigen, die auf Social Media und über Google Ads zielgerichtet ausgespielt werden. Die Clips zeigen, wie effektiv und individuell Werbeartikel in der Markenkommunikation eingesetzt werden - vom Give-away mit Wirkung bis zum langfristigen Kundenbindungstool.

Zugleich soll auch das Bewusstsein bei Konsumentinnen und Konsumenten geschärft werden: Wer professionelle Beratung bei der Auswahl seiner Werbeartikel sucht, findet diese direkt vor Ort - bei regionalen Werbemittelhändlern, die persönliche Betreuung bieten und für Qualität, Zuverlässigkeit und Transparenz stehen. Wer lokal bestellt, weiß, was er bekommt - und erreicht seine Zielgruppe oft nachhaltiger und wirkungsvoller als mit so mancher digitalen Werbeanzeige. Gleichzeitig wird die Website der Fachgruppe modernisiert. Eine intelligente Suchfunktion sorgt dafür, dass Unternehmen noch schneller passende Werbe-

mittelhändler, Produktkategorien und regionale Angebote finden. Damit wird der Zugang zur Branche deutlich erleichtert - ein echter Wettbewerbsvorteil für alle Beteiligten. Besonders wirkungsvoll: Die Mitgliedsbetriebe selbst stehen im Mittelpunkt. Sie werden auf den digitalen Kanälen aktiv vorgestellt und erhalten konkrete Unterstützung bei ihrer Eigenvermarktung. Das steigert nicht nur ihre Sichtbarkeit, sondern bringt auch neue Anfragen und Geschäftschancen. „Mit dieser Kampagne holen wir unsere Betriebe vor den Vorhang. Wir zeigen, wie modern, kreativ und wirtschaftlich wirksam unsere Branche heute aufgestellt ist“,

betont Sebastian Pass, Sprecher der Berufsgruppe. „Werbeartikel sind nicht nur Sympathieträger - sie wirken. Und das soll man auch sehen.“ Die Kampagne setzt auf digitale Reichweite, regionale Stärke und die Kraft gelebter Zusammenarbeit. Der Werbemittelhandel in Niederösterreich zeigt damit, dass er für die Zukunft bestens gerüstet ist - als innovativer Partner für Unternehmen jeder Größe. Jedes Unternehmen des Gremiums des NÖ Werbemittelhandels hat die Möglichkeit Teil der Kampagne zu werden und sich zu präsentieren. Einfach registrieren, Leistungen angeben und profitieren. Die Seite zum Eintragen finden Sie hier:



International Leadership Summit: Werbeartikelbranche rückt näher zusammen

Von 19. bis 21. Mai 2025 fand in Brüssel der erste International Leadership Summit der Werbeartikelbranche statt - organisiert durch die Promotional Products Association International (PPAI) in Zusammenarbeit mit der neu gegründeten European Association Cooperation (EAC). Rund 80 Teilnehmende aus 13 Ländern - vorwiegend aus Europa und Nordamerika - nutzten diese besondere Plattform zum internationalen Austausch. Die WKO war als einzige österreichische Vertretung vor Ort. Zielsetzung war es, die internationale Zusammenarbeit in der Werbeartikelbranche zu stärken, gemeinsame Herausforderungen zu diskutieren und konkrete Strategien für eine nachhaltige und innovative Zukunft zu entwickeln. Mit Themen

wie verantwortungsvolle Beschaffung, Transparenz in der Lieferkette, der Rolle von Werbeartikeln im modernen Marketing sowie neuen Entwicklungen rund um KI und Technologie wurden zentrale Zukunftsthemen der Branche behandelt.

Neben intensiven Networking-Gelegenheiten und praxisnahen Roundtables beeindruckten vor allem die hochkarätigen Keynotes:

- **Dr. Sam Potolicchio** analysiert geopolitische Entwicklungen und deren Einfluss auf wirtschaftliche Entscheidungen
- **Tom Szaky**, Gründer von TerraCycle, zeigte auf, wie zirkuläre Geschäftsmodelle Marken langfristig stärken können
- **Marco Heller** erläuterte den Einfluss von KI auf Markenstrategien und Produktentwicklung



cyber-Wear Heidelberg GmbH

Mit dem Launch des EAC wurde gleichzeitig ein neuer Meilenstein gesetzt: Die Plattform soll künftig die Interessen der europäischen Werbeartikelbranche international vertreten und eine stärkere Vernetzung ermöglichen. Für österreichische Unternehmen liegt hier eine große Chance. Während zahlreiche Firmen aus Deutschland und Frankreich vertreten waren, blieb Österreich - abgesehen von der Kammer - unterrepräsentiert. Dabei

sind Veranstaltungen wie dieser Summit ideal, um internationale Verbindungen zu knüpfen und neue Impulse zu sammeln. Die nächste Ausgabe des Summits ist bereits in Planung. Das Bundesgremium wird rechtzeitig über Details informieren - und lädt schon jetzt österreichische Unternehmerinnen und Unternehmer ein, diese Gelegenheit aktiv zu nutzen.



GERANIEN – DIE UNANGEFOCHTENEN STARS DES OUTDOOR-LIVINGS Der Blumengroßhandel als Trendverstärker für den Sommer 2025

Mit dem Einzug der warmen Jahreszeit verwandeln sich Terrassen, Balkone und Gärten in grüne Wohn-zimmer. Eine Pflanze steht dabei seit Jahren ganz oben auf der Beliebtheitsskala: die Geranie. Was viele nicht wissen - hinter ihrem Erfolg steckt nicht nur ihr prachtvoller Blütenreichtum, sondern auch eine starke Partnerschaft zwischen Gärtnern, Floristen und dem Blumengroßhandel.

Die Fachgruppe Blumengroßhandel der Wirtschaftskammer Niederösterreich sieht sich nicht nur als Lieferant, sondern als aktiver Trendtreiber. „Geranien sind weit mehr als nur Klassiker - sie stehen für unkomplizierte Pflege, Farbvielfalt und echte

Outdoor-Living-Leidenschaft“, erklärt Alexander Mlinek, Sprecher der Berufsgruppe. Für den Sommer 2025 zeichnen sich besondere Farbtöne und Sorten ab: kräftige Rottöne, zartes Apricot und hängende Sorten mit intensivem Duft liegen im Trend. Der Großhandel reagiert frühzeitig auf diese Entwicklungen - mit gezielter Sortimentsplanung, starker Logistik und enger Abstimmung mit den regionalen Gärtnereien. Zudem zeigen Kooperationen mit heimischen Produzenten und nachhaltige Verpackungskonzepte, dass moderne Blumenproduktion Verantwortung mit Ästhetik verbinden kann. „Unser Ziel ist es, die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten

mit kreativen Ideen und hochwertiger Ware zu erfüllen - und dabei die gesamte Wertschöpfungskette von der Jungpflanze bis zur bepflanzten Balkonbox zu stärken“, so Mlinek. Der Erfolg spricht für sich: Bereits im Frühjahr konnten viele Großmärkte eine besonders starke Nachfrage nach Trend-Geranien verzeichnen - ein gutes Zeichen für die Sommer-saison. Die Fachgruppe Blumen-großhandel setzt weiter auf Kooperation, Qualität und Innovation - damit auch 2025 wieder ein Sommer voller Blütenfreude wird.



Oliver Riepl, *Golfballs.at*

DAVID GEGEN GOLIATH E-Commerce zwischen Chancen und Herausforderungen

Oliver Riepl betreibt mit *golfballs.at* den zweitgrößten Online-Shop für Golfsport in Österreich. Neben Golfbällen und Zubehör vermarktet er auch Golfsimulatoren - allerdings nicht über Amazon, sondern direkt über seine Website. „Das sind erklärungsbedürftige Produkte, da braucht es persönliche Beratung und individuelle Lösungen. Online stellen wir sie vor - verkauft wird direkt.“ Ein Großteil des übrigen Umsatzes läuft jedoch über einen großen Globalen Marketplace - mit einem hohen Preis: „Wir zahlen dort fast ein **1/5 des Umsatzes pro Verkauf**

an Gebühren. Unsere eigenen Preise sind um diesen Aufpreis günstiger - trotzdem kaufen viele über diesen Marketplace, aus **Bequemlichkeit**.“ Dabei sei vielen nicht klar, dass Retouren direkt an die Händler gehen. „Ich habe mal einem Kunden die Ware persönlich gebracht - der wohnt zwei Kilometer entfernt und hat trotzdem nicht bei uns bestellt. Ich habe dem Kunden dann erzählt, dass er, wenn er den Artikel direkt bei mir kaufen würde, 250 Euro sparen würde, es war ihm egal.“ Was Riepl besonders ärgert: „Wir schauen tatenlos zu, wie ein

US-Konzern den europäischen Markt dominiert. Warum greift die Politik nicht ein? Warum lassen wir zu, dass so viel Geld ins Ausland abfließt, während **heimische Händler mit immer weniger Marge** kämpfen?“ Er fordert stärkere Zölle auf Billigimporte und mehr Protektionismus: „Wir müssen unseren Markt schützen - für faire Bedingungen und gleiche Regeln.“ Um für die Zukunft gerüstet zu sein, setzt Riepl auch auf Nachwuchs: Seit einem Jahr bildet er einen E-Commerce-Lehrling aus. Von Social Media über Grafik bis Newslettergestaltung - Praxis steht im Vordergrund. „Wir

haben ihn ausgewählt, indem er sein Praxiswissen zeigen musste: Videos schneiden, Banner gestalten mit kostenlosen Tools. So lernt er das, was man im echten Leben braucht.“ **Und auch mit KI wird gearbeitet:** „Ich will wissen, was rauskommt. Mehrmals nachfragen, Ergebnisse hinterfragen - das ist die Realität von morgen.“ Um den österreichischen E-Commerce zu stärken, ist laut Riepl vor allem die **Politik gefordert:** „Einführen aus dem Ausland müssen höher besteuert werden, und gleichzeitig braucht es eine **viel stärkere Bewusstseins-**

bildung bei Konsumentinnen und Konsumenten für regionale Händler. Wenn im Internet bei Anbietern aus dem Ausland gekauft wird, **verliert Österreich wertvolle Steuereinnahmen** - das schwächt unsere Wirtschaft und gefährdet Arbeitsplätze.“ Er würde es begrüßen, bereits bei Kindern anzusetzen: „Mit Projekten in der Schule kann man zeigen, was ein Onlinekauf bei einem ausländischen Händler auslöst - für die Umwelt, für unsere Wirtschaft und unsere Zukunft.“



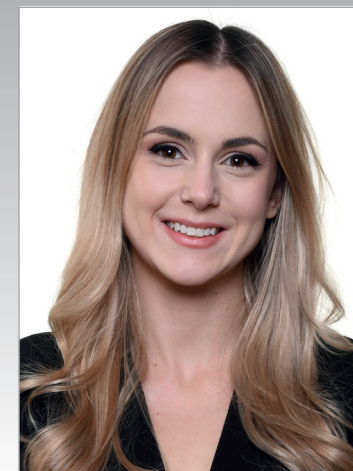


WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Versand-, Internet- & allgemeiner Handel

Wir stellen uns vor



Mag. Armin Klauser
Geschäftsführer +43 2742
851 19340
Armin.Klauser@wknoe.at



Jacqueline Eder LL.B.
E-Commerce-Referentin
+43 2742 851 18340
e-service@wknoe.at

Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten

+43 2742 851 19340
handel.gremialgruppe4@wknoe.at
<https://wko.at/noe/versandhandel>



KommR Ing. Alexander Smuk
Obmann und
Berufsgruppensprecher
allgemeiner Handel



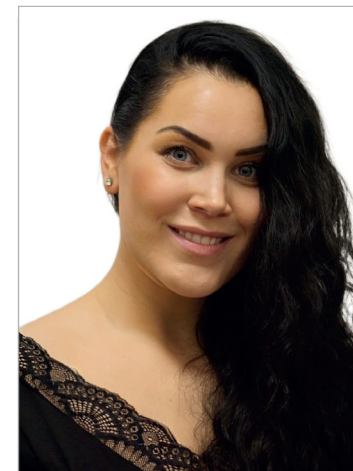
Gerald Spiess, B.A. M.A
Obm. Stv. und
Berufsgruppensprecher
Versand- und Internethandel



Mst. Wolfgang Lindner
Obm. Stv. und
Berufsgruppensprecher
allgemeiner Handel



Günter Daxböck
Berufsgruppensprecher
Zoofachhandel



Theresa Stern
Berufsgruppensprecherin
Altwarenhandel



Mst. Alexander Mlinek
Berufsgruppensprecher
Blumengroßhandel



Sebastian Pass
Berufsgruppensprecher
Werbeartikelhandel



Alle Funktionäre sind direkt bei der WKNÖ erreichbar:
+43 2742 851 19340
handel.gremialgruppe4@wknöe.at



Impressum:

Landesgremium Versand-, Internet- und allgemeiner Handel Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten, T 02742 851 19340F 02742 851 19329E handel.gremialgruppe4@wknnoe.atH
www.wko.at/noe/versandhandel
Projektleitung & Text: Tina Jedlicka, promoteME Werbeagentur
Grafik: Marion Luger, Stiltalt Logodesign
Druck und Produktion: Druck- und Medienwerk, Deutschstraße 9, 12

Fotonachweise:

Armin Klauser
Portraits: David Schreiber / Andreas Kraus
Kessler Werbung / Sebastian Pass
Thermenfotos: Linsberg Asia
Shutterstock, Tina Jedlicka
ChatGPT, Tina Jedlicka
Shutterstock, Marion Luger

