

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

KV Handel 2022:

Gehaltsplus von 2,55%
Einstiegsgehalt: € 1.800

Branchentag des Gremiums:

Werksführung bei „niceshop“

Zalando Connected Retail:

Eine Plattform für neue
Kund*innen

Kollektivvertrag Neu:

Neueintritt, Vorrückungen und
Umreichungen

FASHION-RETAIL-STUDIE:

MODEEINKAUF UND KONSUMVERHALTEN IN PANDEMIEZEITEN

Ausgabe 4/2021

INHALT

- 3 Modeinfo**
EINLADUNG MODEVORTRAG INDRA-HEIDE WEIHNACHTSWÜNSCHE
- 4 Studie**
FASHION-RETAIL-STUDIE
- 10 Kollektivvertrag Handel**
KV HANDEL 2022:
GEHALTSPLUS VON 2,55 %
EINSTIEGSGEHALT STEIGT AUF € 1.800
- 12 Aktuelle Informationen**
ONLINERECHT | KONSUMAUSGABEN |
„ALLE JAHRE WIEDER“
Ö3-CHRISTMAS-SHOPPING
- 13 Aktuelle Informationen**
SCHUTZVERBAND
- 14 Aktuelle Informationen**
MARKENRECHT |
WARNUNG GEFÄLSCHTE SMS
- 15 Aktuelle Informationen**
SCHARFE TAGE IM JÄNNER 2022
FÖRDERAKTIONEN DES LANDESGREMIUMS
- 16 Aktuelles Steiermark**
MODEHAUS SCHRITTWIESER SCHLIESST
NACH 60 JAHRE | MODEHAUS ROTH IM HATRIC
EINKAUFSPARK HARTBERG
- 17 Aktuelles Steiermark**
MODEABEND MIT KAI JÄCKEL
MODEUNTERNEHMEN HUFNAGL
- 18 Aktuelles Steiermark**
BRANCHENTAG DES HANDELS
- 19 Aktuelles Steiermark**
FESCHN FREITAG AUCH 2022
JUNIOR SALES CHAMPION
- 20 Kollektivvertrag Handel**
DAS NEUE GEHALTSSCHEMA IN DER PRAXIS
NEUEINTRITT, VORRÜCKUNGEN
UND UMREIHUNGEN
- 22 Zalando Connected Retail**
EINE NEUE PLATTFORM ZUR GEWINNUNG
NEUER KUND*INNEN
- 25 Branchen**
SPORTARTIKELHANDEL
EINZIGER UNSICHERHEITSFAKTOR IST DIE
VERFÜGBARKEIT VON WAREN |
LEDERWAREN
ADVENTAKTION DES LEDERWARENHANDELS
- 26 Newsletter**



Coverfoto: Der „erste Weihnachtssamstag“ in Graz – bei leider geschlossenen Geschäften im Lockdown.
Foto: Archiv MFI

EDITORIAL

Liebe MFI-Leser*innen!



© Foto Furgler

Ein Editorial in der zweiten Woche des Lockdowns zu schreiben, wo man noch nicht abschätzen kann, ob unsere Geschäfte vor Weihnachten wieder geöffnet werden dürfen, ist mehr als problematisch. Wenn Sie, liebe Leser*innen, diese Ausgabe in Händen halten, wird – hoffentlich – doch noch einiges an Weihnachtsumsätzen lukriert worden sein, falls es mit der Wiederöffnung geklappt hat.

Aus Gründen der Komplexität der diversen Corona-Hilfen verweisen wir auf die umfangreichen Zusammenstellungen auf wko.at (Beachten Sie, bitte, die nachstehenden Links). Positiv ist, dass mit dem Ausfallsbonus III eine Ersatzrate schon bei einem Umsatzeinbruch von mind. 30 % im November und Dezember zum Tragen kommt (ursprünglich waren hier 40 % vorgesehen). Die Beantragung ist seit dem 10. Dezember möglich.

Wir wollen uns in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) aber auch mit Meldungen beschäftigen, die helfen, unsere Betriebe neu zu orientieren. Dazu trägt die Fashion-Retail-Studie „Eine Bestandsaufnahme des Modeeinkaufs- und -konsumverhaltens in Pandemiezeiten“ aus Deutschland bei, über die wir exklusiv für unsere Leser*innen als Coverstory in dieser (s. S. 4-9) und dann der nächsten MFI-Ausgabe berichten.

Da die Kollektivvertragsverhandlungen nach anfänglichen Problemen in einer Lockdown-Runde doch abgeschlossen werden

konnten, geben wir Ihnen in dieser Ausgabe (s. S. 10-11) die neue Gehaltstafel sowie ein Beispiel und Tipps zur Umstellung bekannt. Wie angekündigt informieren wir in dieser Ausgabe auch, wie Sie den „Kollektivvertrag Neu“ nach erfolgter Umstellung des Gehaltsschemas im nächsten Jahr bei Neueintritten, Vorrückungen und Umreihungen (s. S. 20-21) anwenden müssen. Hier gibt es einige Verbesserungen, zB die Deckelung der Vordienstzeitenanrechnung für Mitarbeiter*innen im Verkauf mit maximal 7 Jahren.

Weil die Zukunft nicht leichter wird und Corona auch zu Problemen bei der Rekrutierung von Mitarbeiter*innen geführt hat, haben wir für Sie die Förderaktionen des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln für 2022 (s. S. 15) zusammengestellt, womit Werbemaßnahmen und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter*innen gefördert werden. Gerade in schwierigen Zeiten steht Ihr Gremium hinter Ihnen und Ihren Betrieben.

Dass wir doch noch einige akzeptable Weihnachtsumsätze erzielen können und die Welt um uns herum wieder ein wenig „normaler“ wird,

hofft Ihr
Franz Rattenegger

CORONAVIRUS
INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



Auf diesen WK0-Seiten finden Sie alle umfangreichen Informationen zum Corona-Service für Betriebe, insbesondere auch zu Förderungen:

<https://www.wko.at/site/corona-unterstuetzungen/start.html>

<https://www.wko.at/service/faq-coronavirus-infos.html>

<https://news.wko.at/news/oesterreich/Wirtschaftshilfen-konkretisiert.html>

Unser Tipp: Sie können die entsprechenden Links unter

https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/mode-freizeitartikel/MFI_Archiv.html
in der elektronischen Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) direkt anklicken.



EINLADUNG ZUM MODEVORTRAG – ORDERSTART FÜR EINKÄUFER*INNEN HERBST/WINTER 2022/2023 MIT UNSEREM BEWÄHRTEN TRENDSCOUT MARGA INDRA-HEIDE

Der Vortrag wird wieder via Live-Zoom-Webseminar stattfinden.

Dienstag, 11. Jänner 2022, 19.00 Uhr

Registrierungslink:

https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_XslgBEMwRwyP6y7SsPNpYA

Fotos: Marga Indra-Heide



**Wir wünschen Ihnen und Ihren Liebsten in diesen besonderen Zeiten ein ruhiges und besinnliches Weihnachtsfest und vor allem Gesundheit.
Wir danken Ihnen herzlichst für die gute Zusammenarbeit und freuen uns, das kommende Jahr mit neuer Motivation und neuen Aktivitäten für unsere Mitglieder begrüßen zu dürfen.
Nach jedem Tal kommt ein Berg, also starten wir gemeinsam mit Aufschwung in ein positives Jahr 2022!**

Ihr Landesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln

KommR Franz Rattenegger

KommR Harald Scherz

Rainer Rauch

und das Team des Gremialbüros



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

FASHION-RETAIL-STUDIE

EINE BESTANDSAUFNAHME DES MODEEINKAUFS- UND -KONSUMVERHALTENS IN PANDEMIEZEITEN

Das auch in Österreich vertretene Modeunternehmen Ernsting's family hat das Center for Consumer Insight & Retail Excellence (CECIRE) der FH Münster mit einer Studie beauftragt, die das Kauf- und Konsumverhalten von Konsument*innen bei Bekleidung in Deutschland über mehrere Jahre hinweg begleiten und Veränderungen im Konsumverhalten aufdecken soll. Themengebiet der ersten Studie, die wir mit Dank an Frau Professor Carmen-Maria Albrecht (CECIRE der FH Münster) in dieser und der nächsten Ausgabe von **MODE & FREIZEIT INTERN (MFI)** veröffentlichen dürfen, ist die Bestandsaufnahme des Modeeinkaufs- und Konsumverhaltens in Pandemiezeiten.

Wir sind sicher, dass die Ergebnisse aus Deutschland auch für Österreich gelten und wir unseren Leser*innen ein wertvolles und interessantes Tool in die Hand geben, den eigenen Betrieb mit den wichtigsten Kaufentscheidungskriterien beim Bekleidungskauf zu vergleichen.

STUDIENSTECKBRIEF – DIE BEFRAGTEN UND IHRE ERSTEN ANTWORTEN

Für die Datenerhebung wurde, basierend auf den Quoten für Alter und Geschlecht, eine repräsentative Stichprobe für die deutsche Bevölkerung im Alter von 18 bis 74 Jahren ($n = 1.000$) ermittelt. Die Stichprobe besteht zu 50% aus Frauen und umschließt fünf Altersgruppen von 18 bis 74 Jahren.



Knapp 27% der Befragten leben in einem Single-Haushalt, 40% in einem Haushalt mit zwei Personen und ca 33% in einem Haushalt mit drei Personen oder mehr. Dabei haben etwas über die Hälfte der Teilnehmenden ein Kind (40%) oder zwei Kinder (42%). Der Wohnort von ca 64% der Befragten befindet sich eher in einer städtischen und von 36% der Befragten in einer ländlichen Gegend.

Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen von ca 22% der Studienteilnehmenden beträgt zwischen € 500 und € 1.700, von 40% der Befragten beträgt es € 1.700 bis

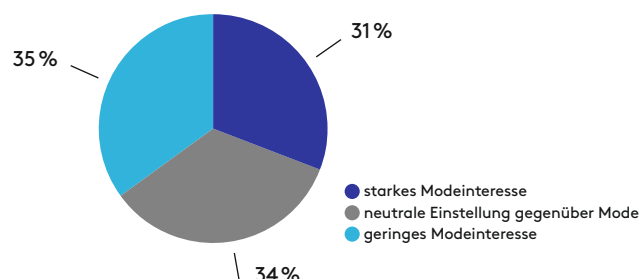
€ 3.600 und knapp 20% verdienen € 3.600 bis € 5.000 netto. Mehr als € 5.000 netto verdienen knapp 7% und weniger als € 500 verdienen ca 2%. Knapp 10% der Befragten machen keine Angabe zu ihrem Einkommen.

Das Interesse an Mode teilt sich bei den Befragten in nahezu gleiche Drittel auf. 35% interessieren sich so gut wie nicht für Mode („Modemuffel“) und 34% haben eine neutrale Einstellung zum Thema Mode. Als echte Modeinteressierte outen sich 31% der Befragten. Diese Gruppe gibt auch am meisten für den Modeeinkauf aus.

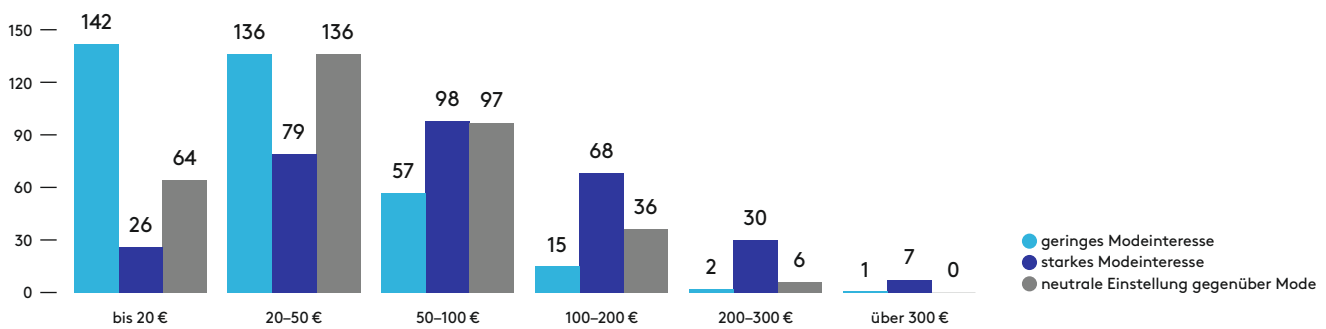


Alle Grafiken: CECIRE

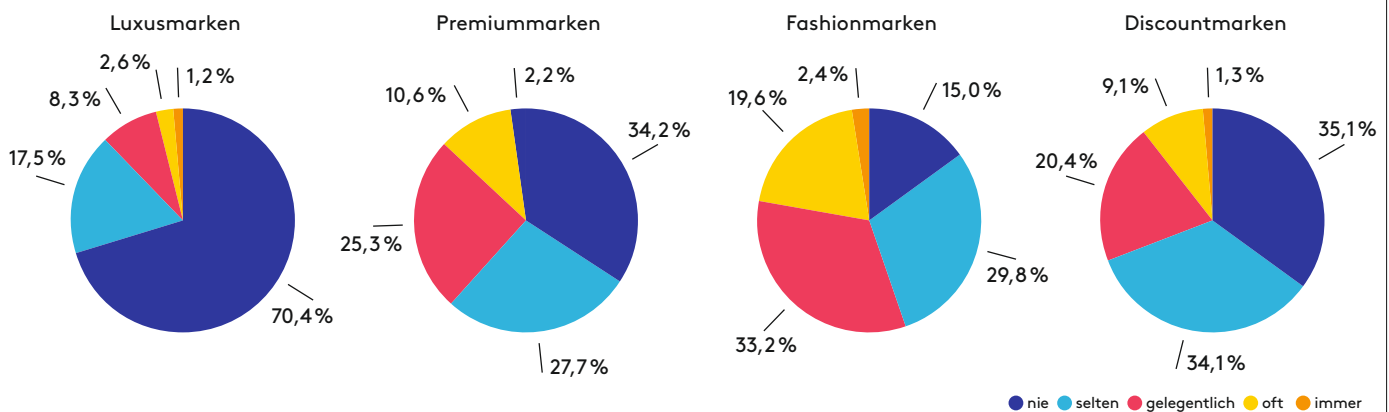
Interessieren Sie sich für Mode?



Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat für Kleidung für sich selbst aus?



Wie häufig kaufen Sie ...?



Durchschnittlich geben die Befragten € 20–50 pro Monat für Kleidung für sich selbst aus (35%). Das Ausgabeverhalten unterscheidet sich je nach Ausprägung des Modeinteresses der Proband*innen jedoch deutlich. Zum Beispiel sind von den Befragten, die € 20–50 pro Monat für Kleidung ausgeben, knapp 39% wenig modeinteressiert (auch Modemuffel genannt) und 23% modeinteressiert (auch Modeinteressierte genannt). Die meisten der Modeinteressierten geben durchschnittlich € 50–100 pro Monat für Kleidung aus. Wohingegen die größte Gruppe der wenig Modeinteressierten nur bis € 20 oder € 20–50 pro Monat für Kleidung ausgeben.

Am häufigsten kaufen die Proband*innen Fashionmarken (zB Zara), gefolgt von Premiummarken (zB Lacoste) und Discountmarken (zB KiK). Am seltensten werden Luxusmarken (zB Louis Vuitton) von den Befragten gekauft.

DAS MOTIVIERT UND BEEINFLUSST KONSUMENT*INNEN BEIM KLEIDUNGSKAUF

Wenn sich Konsument*innen in der aktiven Evaluationsphase des Kaufentscheidungsprozesses bei Kleidung befinden, vergleichen und bewerten sie verschiedene Kriterien, um so zu einer konkreten

Entscheidung für oder gegen ein Kleidungsstück zu kommen. Ein Verständnis dieser Kaufentscheidungskriterien ermöglicht es Unternehmen und Marketingverantwortlichen, Produkteigenschaften gezielt innerhalb ihrer Kommunikationsstrategien hervorzuheben.

Bei der Kaufentscheidung für Kleidung ist den Befragten die Qualität bzw. Langlebigkeit eines Kleidungsstücks am wichtigsten. Modeinteressierte sind im Gegensatz zu Modemuffeln weniger preissensibel und geben das Aussehen der Kleidung (anstelle des Preises) als zweitwichtigstes Kriterium an. Modemuffeln sind die Kriterien Funktionalität und Nachhaltigkeit wichtiger als das Markenimage. Im Gegensatz dazu fällen Modeinteressierte ihre Entscheidung eher nach der Kleidungsmarke und ziehen danach Kriterien wie Funktionalität und Nachhaltigkeit heran.

Die wichtigsten Motive für den Modekauf sind für die Studienteilnehmer*innen der Bedarfskauf (75%), persönliches Interesse (52%) und der Kauf zur Selbstbelohnung (36%). Danach folgen das Motiv Jagd auf Schnäppchen (33%) und das hedonistische Motiv Spaß & Erlebnis (31%). Für Modeinteressierte stehen eher hedonistische Motive wie persön-

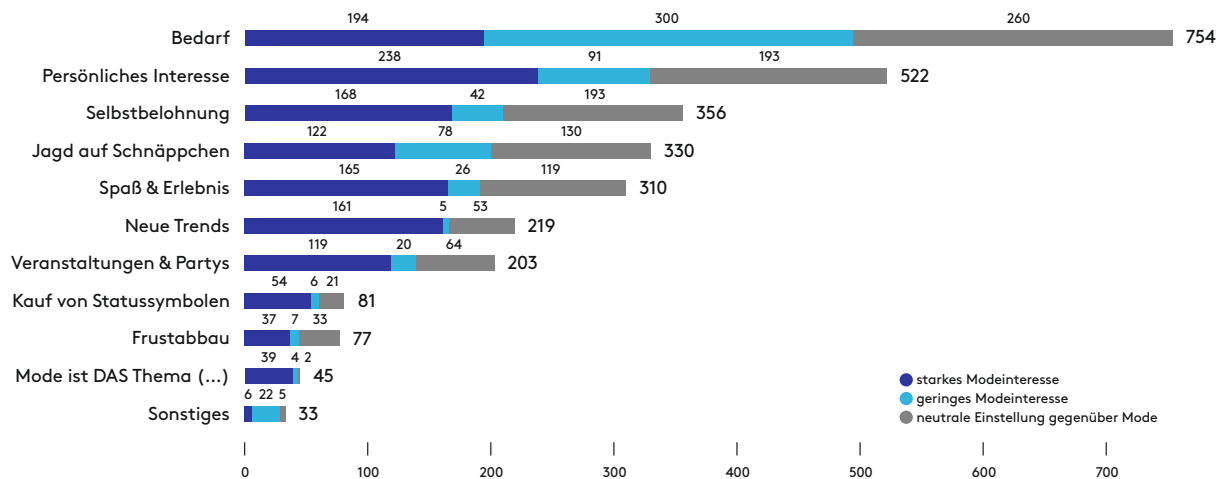
liches Interesse, Selbstbelohnung oder Spaß & Erlebnis im Vordergrund. Modemuffel kaufen Kleidung eher zu Zwecken der Bedarfsdeckung und bei attraktiven Preisen.

WELCHEN EINFLUSS NIMMT DIE CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS KAUFVERHALTEN DER VERBRAUCHER*INNEN?

Zusammen 63% der Proband*innen haben vor der Coronakrise zumindest 4 x im



Was treibt Sie an, Mode zu kaufen?



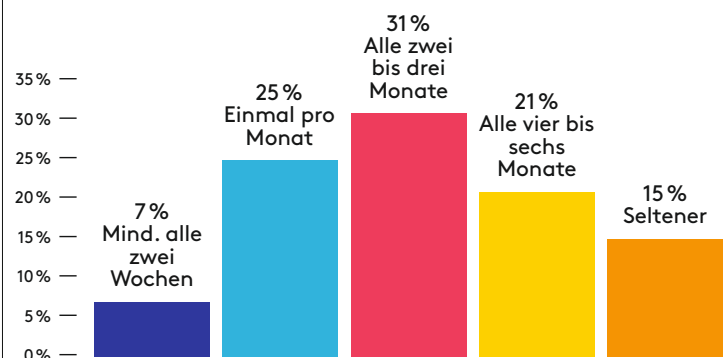
Jahr Kleidung gekauft (7% alle zwei Wochen, 25% einmal im Monat und weitere 31% zumindest im Quartal). 21% haben zumindest einmal im Halbjahr Mode gekauft, 15% noch seltener.

Durch die Coronavirus-Pandemie kann eine weitere deutliche Veränderung im Ausgabeverhalten der Konsument*innen beobachtet werden. Während ca die Hälfte der Befragten genau so viel Geld wie vor der Coronakrise für Kleidung ausgibt, geben 41% der Befragten im Herbst 2020 weniger Geld als vor der Krise für Kleidung aus. Nur 3% geben an, dass sie mehr Geld als vor der Krise ausgeben.

Die Ursachen für geringere Konsumausgaben für Bekleidung während der Coronavirus-Krise sind vor allem auf coronabedingte Einschränkungen im Alltag zurückzuführen. Durch weniger soziale Situationen im privaten wie im beruflichen Umfeld berichten die Befragten von einem gesunkenen Bedarf an Kleidung. Darüber hinaus machen (Teil-)Schließungen im stationären Einzelhandel ein Shopperlebnis vor Ort im Geschäft nicht möglich. Die Angst der Konsument*innen vor einer Ansteckung und der bewusste Verzicht auf nicht notwendige soziale Situationen beim Einkaufen werden ebenso angeführt.

Als weitere Ursache spielen coronabedingte finanzielle Umstände eine Rolle: Einem Teil der Konsument*innen steht in dieser Zeit nur ein verringertes Budget zur Verfügung. Von den Befragten wird noch ein verändertes Konsumverständnis iSv mehr Nachhaltigkeit als weitere Ursache für geringere Ausgaben für Bekleidung angeführt. Dieser Grund hat im Vergleich zu den anderen drei Hauptursachen jedoch eine geringere Bedeutung. Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Großteil der Ursachen für das gesunkene Ausgabeverhalten auf coronabedingte Faktoren zurückzuführen ist.

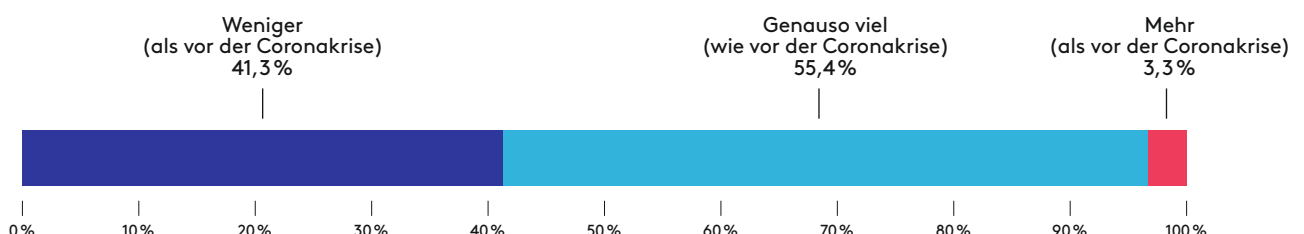
Wie häufig haben Sie Kleidung bis zur Coronakrise gekauft?



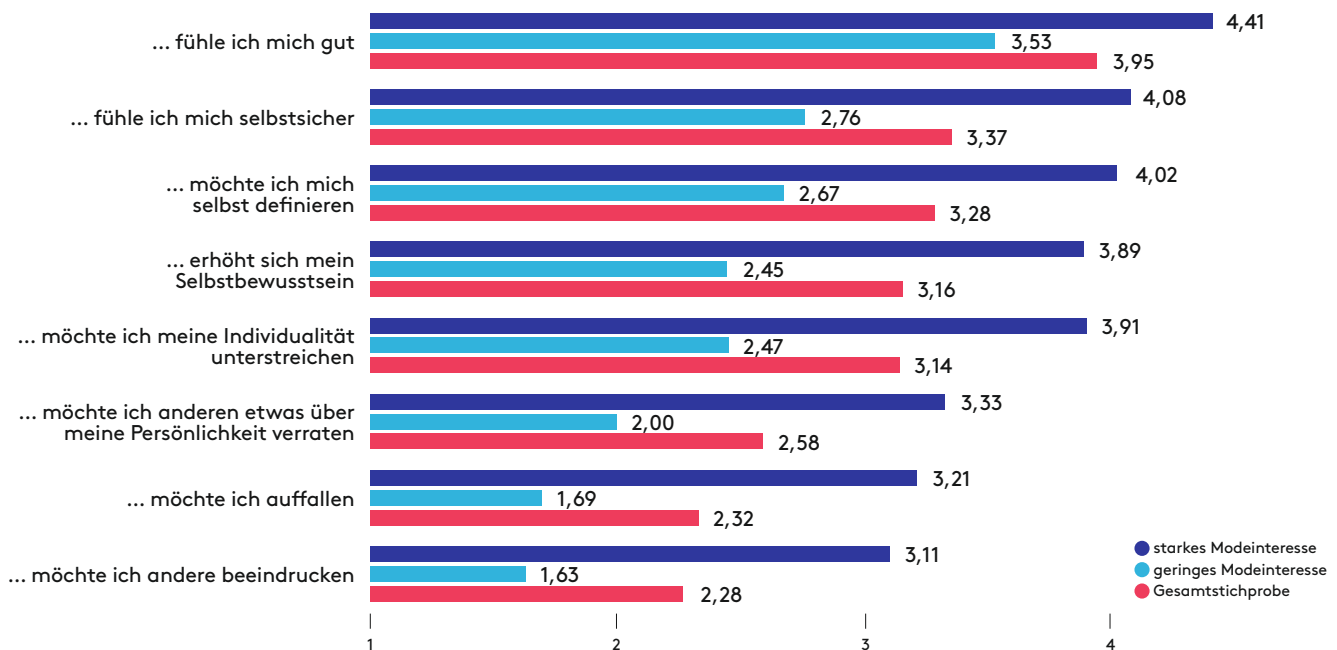
WARUM TRAGEN KONSUMENT*INNEN BESTIMMTE KLEIDUNGSSTÜCKE?

Was steckt hinter dem Wunsch nach einem bestimmten Kleidungsstück, wenn der Bedarf bereits gedeckt ist? Wenn man sich die Gründe für das Tragen bestimmter Kleidungsstücke genauer ansieht, kommen überraschende Ergebnisse zutage: Die persönlichen Motive für den Kauf und das Tragen bestimmter Kleidungsstücke, die am meisten Zustimmung erfahren, sind intrinsischer Natur: Die meisten Verbraucher*innen tragen und

Wie viel Geld geben Sie aktuell für Kleidung aus?



Mit dem Kauf und Tragen bestimmter Kleidungsstücke ...



kaufen ein Kleidungsstück, um „sich gut zu fühlen“ ($M = 3,95$), „sich selbstsicher zu fühlen“ ($M = 3,37$) und „sich selbst zu definieren“ ($M = 3,28$). Eine geringere Zustimmung geben die Befragten hingegen bei nach außen gerichteten persönlichen Motiven an, wie zB „anderen etwas über meine Persönlichkeit verraten“ ($M = 2,58$), „auffallen“ ($M = 2,32$) sowie „andere beeindrucken“ ($M = 2,28$). Somit wird bei der Betrachtung der persönlichen Motive für den Kleidungskauf deutlich, dass primär intrinsische Motive für die Verbraucher*innen beim Tragen und Kauf von Kleidungsstücken im Vordergrund stehen. Diese sollten daher gezielt in Marken- und Werbebotschaften angesprochen werden. Beim Vergleich der beiden Gruppen fällt auf, dass Modeinteressierte den verschiedenen Aussagen deutlich stärker zustimmen als Modemuffel. Dieses Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass

für Modemuffel der Bedarfskauf im Vordergrund steht und persönliche Motive für den Kleidungskauf eine untergeordnete Rolle in ihrem Leben spielen.

WAS SIND DIE EIGENSCHAFTEN UNSERER LIEBLINGSMARKEN?

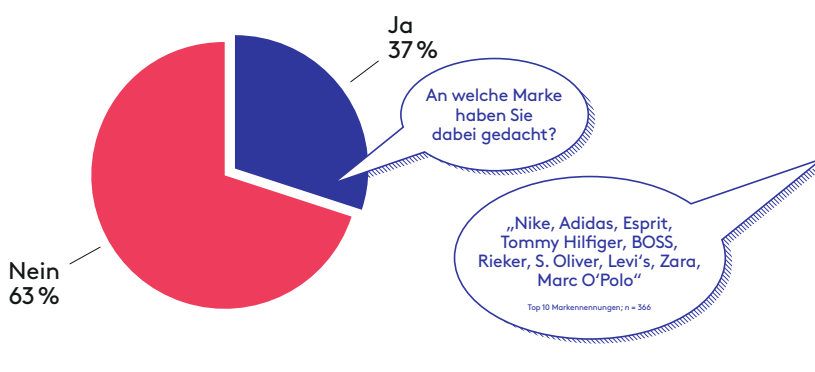
Ähnlich zu zwischenmenschlichen Beziehungen können Verbraucher*innen ebenfalls eine Beziehung zu Marken entwickeln. Bei besonders positiven Emotionen gegenüber einer Marke spricht man idR von einer Lieblingsmarke. Emotionale Markenbindungen sind wichtige Bausteine für eine langfristige Steigerung der Kundenbindung und Markenloyalität. Knapp 40% der Studienteilnehmer*innen geben an, dass sie eine Lieblingsmarke bei Kleidung und Schuhen haben. Die am häufigsten genannten Lieblingsmarken sind Nike, Adidas, Esprit, Tommy Hilfiger, BOSS, Rieker, S. Oliver, Levi's, Zara, Marc O'Polo". Dabei beschreiben die Befragten ihre Lieb-

lingsmarken am ehesten mit den folgenden zehn Eigenschaften:

- modern
- zeitlos
- geschmackvoll
- zuverlässig
- bekannt
- elegant
- vertrauenswürdig
- trendy
- kreativ
- professionell

Unternehmen sollten diese Eigenschaften daher in ihren Markenbotschaften berücksichtigen und ihr Markenimage dahingehend überprüfen. Sich zu einer Lieblingsmarke zu entwickeln, lohnt sich, da Konsument*innen immer wieder auf ihre Lieblingsmarke zurückgreifen und bereit sind, für ihre Lieblingsmarken einen höheren Preis zu zahlen.

Haben Sie eine Lieblingsmarke in Bezug auf Kleidung und/oder Schuhe?



DER POINT OF SALE IM WANDEL: WIE STEHEN E-COMMERCE UND STATIONÄRER HANDEL ZUEINANDER?

Sowohl die Digitalisierung als auch die Coronavirus-Pandemie stellen den Bekleidungseinzelhandel vor einen Transformationsprozess. Während das Online-Segment stetig wächst, werden Stimmen nach einer Neuerfindung des stationären Einzelhandels lauter. Doch wie steht es tatsächlich um den stationären Handel und welche Rolle spielt das Verkaufspersonal noch? Wo greifen E-Commerce und stationärer Handel ineinander? An welchen Stellen unterscheiden sie sich maßgeblich? Und über welche Kanäle informieren sich die Konsument*innen und wo kaufen sie schlussendlich ein?

WO INFORMIEREN SICH DIE KONSUMENT*INNEN UND WO KAUFEN SIE EIN?

Der Point of Sale befindet sich im Wandel. Sowohl die voranschreitende Digitalisierung als auch die strategische Aus-

richtung der großen Bekleidungshändler in Richtung Omnichannel Retailing sorgt dafür, dass den Kund*innen immer mehr Informations- und Einkaufsmöglichkeiten geboten werden. Der stationäre Handel spielt dabei weiterhin eine tragende Rolle in der Customer Journey der Konsument*innen. Knapp 40% der Befragten geben an, dass sie sich oft oder immer im stationären Bekleidungsgeschäft über Mode informieren.

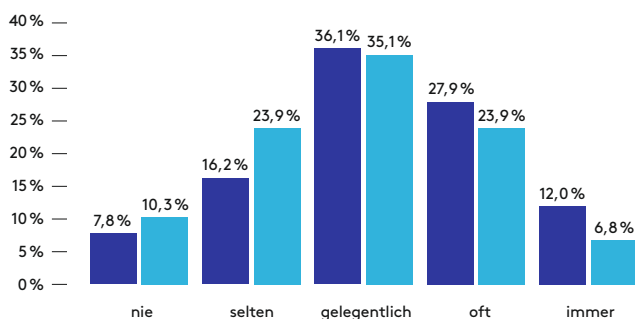
Weitere 36% geben an, dass sie sich vor Ort zumindest gelegentlich informieren. Den tatsächlichen Einkauf tätigen dann 30% der Befragten oft oder immer und 35% gelegentlich im stationären Geschäft. Dabei zeigen jüngere und ältere Konsument*innen eine ähnlich starke Kanalpräferenz.

Über den Online-Shop in der Desktop-Variante informieren sich 34% der Studienteilnehmer*innen oft oder immer über Kleidung. Gelegentlich informieren sich 29% der Befragten über diesen Kanal. Die eigentliche Kaufhandlung wird von 26% der Konsument*innen oft oder

immer über den Online-Shop vollzogen. Damit bildet der Online-Shop neben dem stationären Bekleidungsgeschäft die zweite große Säule der Informations- und Einkaufsmöglichkeiten. Jüngere Konsument*innen kaufen dabei wesentlich häufiger (oft/immer: 31%) als ältere Konsument*innen (oft/immer: 17%) im Online-Shop ein.

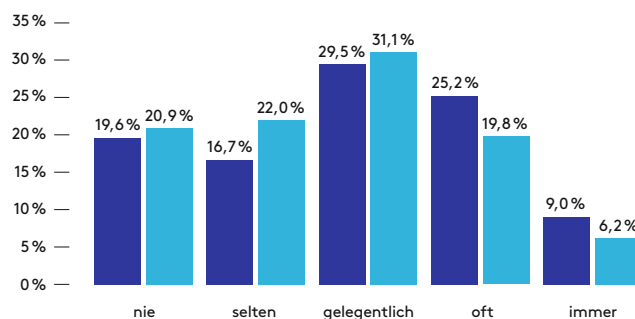
Die Online-Shops erfahren derweilen über ihre Apps etwas weniger Zulauf. Ein Grund dafür könnte sein, dass die älteren Kohorten deutlich weniger auf Apps zurückgreifen als die jüngeren Kohorten. Lediglich 11% der 60- bis 74-Jährigen und 14% der 50- bis 59-Jährigen geben an, dass sie die App eines Bekleidungshändlers auf ihrem Smartphone oder Tablet installiert haben. Zusätzlich sagten 65% bzw 53% dieser beiden Altersgruppen aus, dass sie es sich in naher Zukunft auch nicht vorstellen könnten, eine derartige App zu nutzen. Zu den derzeit beliebtesten Mode-Shopping-Apps zählen die von H&M, Zalando, Amazon, Otto, Zara, AboutYou und ASOS.

Stationärer Handel



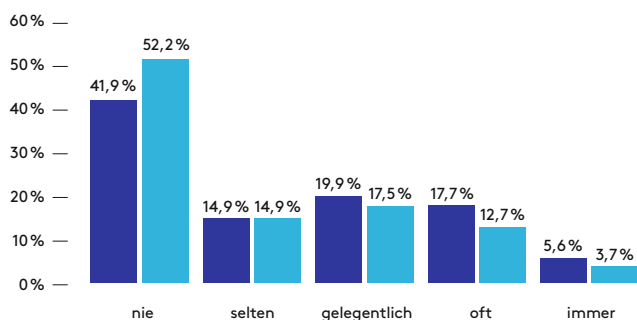
Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?

Online-Shop (Desktop)



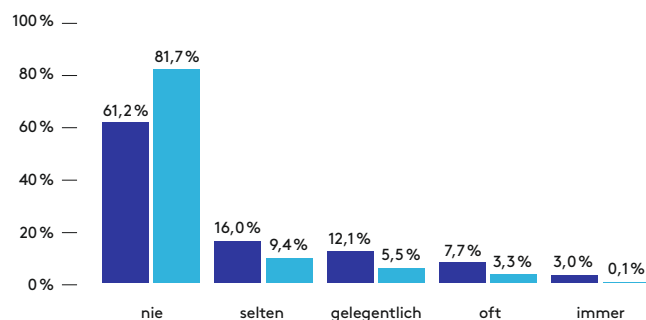
Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein?

Online-Shop (App)



Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?

Social Shopping



Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein?

Ein weiterer Altersunterschied ist beim Social Shopping zu erkennen. Während sich 30% der 18- bis 29-Jährigen oft oder immer über Facebook, Instagram und Co über Mode informieren, sind es bei den 60- bis 74-Jährigen über Social Media zu shoppen. Von den älteren Konsument*innen macht das niemand.

DIE KUNDENMAGNETE DES STATIONÄREN HANDELS

Der E-Commerce übernimmt eine immer größere Rolle im Vertrieb von Modeartikeln. Der wachsende Einfluss des einen Vertriebskanals muss jedoch nicht in einer Kannibalisierung des anderen Kanals enden. Vielmehr sollten sie sich ergänzen oder im Sinne des Omnichannel Retailing miteinander verzahnt sein.

Über 71% der Teilnehmer*innen dieser Studie geben an, mindestens gelegentlich ins Einkaufszentrum zu gehen oder den stationären Handel in der Innenstadt zu frequentieren, wenn sie Kleidung kaufen möchten.

Die größte Strahlkraft geht von den Brandstores aus, also Bekleidungsgeschäften, die ausschließlich die eigene(n) Marke(n) führen (zB Diesel, Esprit, Zara). 37% der Befragten kaufen oft oder immer in dieser Art von Geschäft ein. Bekleidungshändler, die verschiedene Marken in ihrem Portfolio anbieten (zB Peek & Cloppenburg), locken 25% der Studienteilnehmer*innen oft oder immer in ihre Geschäfte.

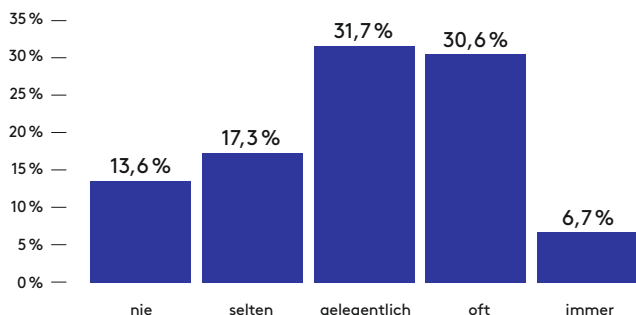
Beim Textildiscounter kaufen 12% der Befragten oft oder immer ein. Über ein Viertel der Befragten findet zumindest gelegentlich den Weg in die Läden von Unternehmen wie KiK, Takko oder Primark. Bei Lebensmitteldiscontern wie Aldi (Hofer) oder Lidl ist immer häufiger zu beobachten, dass sie Kleidung als Aktionsware anbieten. Über diesen Weg beziehen immerhin 10% der Studienteilnehmer*innen oft oder immer ihre Kleidung. Zumindest gelegentlich greifen 22% der Befragten bei der Aktionsware zu. Dabei zeigt sich, dass die Einkaufshäufigkeit im Textildiscounter signifikant mit

der Einkaufshäufigkeit im Lebensmittel-discounter korreliert. Das bedeutet, dass Personen, die ihre Kleidung häufig beim Textildiscounter kaufen, tendenziell auch häufiger Kleidung beim Lebensmitteldiscounter kaufen und vice versa. Die Daten lassen vermuten, dass sich die Zielgruppen beider Betriebsformen stark überschneiden.

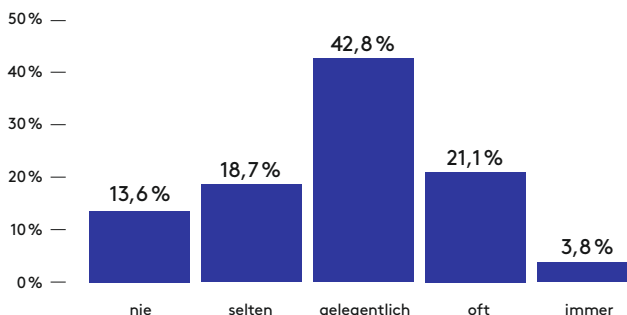
Weitere Elemente der Fashion-Retail-Studie, wie die Bedeutung von Verkäufer*innen im stationären Handel, das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebswegen sowie Nachhaltigkeit, weitere Verwendung von Altkleidung, Fast Fashion und neue Technologien im Handel stellen wir Ihnen in der nächsten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) vor. Wir gratulieren Ernsting's Family zur Initiative und gratulieren dem jungen Team der FH Münster zur Ausarbeitung der Studie.

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

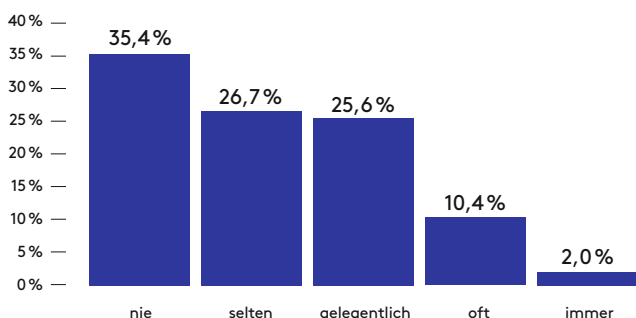
Brandstore



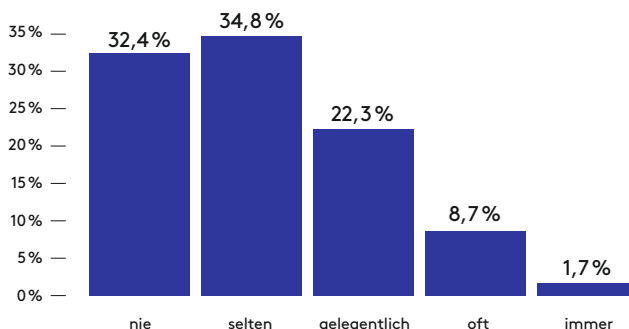
Bekleidungshändler



Textildiscounter



Lebensmitteldiscounter



KV HANDEL 2022: GEHALTSPLUS VON 2,55 % EINSTIEGSGEHALT STEIGT AUF € 1.800

Die heurigen Verhandlungen zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite ergaben ein Gehaltsplus von 2,55 %. Zusätzlich wurde das Einstiegsgehalt auf € 1.800 brutto angehoben. „Diese Erhöhung ist im Sinne einer Zukunftsperspektive ein wichtiges Signal vor allem an Frauen und stärkt außerdem die Attraktivität des Handels als Arbeitgeber“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), am Ende der langen Verhandlungen.

Im vergangenen Jahr einigten sich Arbeitgeber und Gewerkschaft aufgrund der Coronakrise bereits in der ersten KV-Verhandlungsrunde. Damals wurden ein Gehaltsplus von 1,5% und ein freiwilliger Corona-Bonus vereinbart. Dieses Jahr forderte die Gewerkschaft eine Erhöhung der Gehälter um 3,5% und eine höhere Abgeltung für Mehr- und Nachtarbeit sowie längeren Urlaub. Nach drei erfolglosen Verhandlungsrunden erhöhte die Gewerkschaft mit Betriebsversammlungen den Druck auf die Arbeitgeber. Vor allem der aktuelle Lockdown hat dann nach einer kurzen vierten Verhandlungsrunde zu

einer schnellen Einigung auf einen neuen Kollektivvertrag für die rund 415.000 Angestellten und 15.000 Lehrlinge im Handel geführt.

Ausgangspunkt für die KV-Verhandlungen war die Inflationsrate auf Basis Oktober des Vorjahres bis September des laufenden Jahres. Die Teuerung von Oktober 2020 bis September 2021 lag in Österreich bei 2,1%. Im Oktober stieg die Inflation allerdings auf 3,7% und damit den höchsten Wert seit 13 Jahren.

Die heurigen Verhandlungen zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite ergaben ein Gehaltsplus von 2,55%. Zusätz-

lich wurde das Einstiegsgehalt in der Beschäftigungsgruppe C auf 1.800 € brutto angehoben. Außerdem erhalten Lehrlinge einen einmaligen Digitalisierungsbonus in der Höhe von 100 €. Damit wird der Nachwuchs bei der fortschreitenden Digitalisierung besser unterstützt. Der Digitalisierungsbonus steht für Hard- und Software zu, die bei einem österreichischen Händler 2021 oder 2022 gekauft werden. Samstagskräfte dürfen zusätzliche Arbeitsleistungen an anderen Tagen erbringen. Damit kann auf das geänderte Kundenverhalten und die hohe Kundenfrequenzen an Wochenenden reagiert werden.

DIE ÄNDERUNGEN AB 1. JÄNNER 2022 IM DETAIL:

- Erhöhung der kollektivvertraglichen Mindestgehälter der Gehaltstafeln alt und neu um 2,55% (auf ganze € aufgerundet) unter Aufrechterhaltung der Überzahlungen.
- Zusätzlich dazu die Erhöhung der Stufe 1 der Beschäftigungsgruppe C im neuen Gehaltssystem auf € 1.800, hier greift eine Einschleifregelung in der Höhe der Differenz von 2,55% auf KV zu € 1.800. Die sich daraus ergebende Differenz von € 15 kann auf bestehende Überzahlungen angerechnet werden. Die Überzahlung muss nach Anrechnung jedoch mindestens € 45 betragen.
- Erhöhung des Lehrlingseinkommens auf 730/940/1.200 €, das ist eine Erhöhung von ca. 2,7%.
- Ein einmaliger Digitalisierungsbonus von € 100 für alle Lehrlinge. Der Digitalisierungsbonus ist für Laptops, Tablets (keine Handys) oder notwendige Lernsoftware zu nutzen und kann nur nach Vorlage einer Rechnung aus den Jahren 2021 oder 2022 eines österreichischen Handelsunternehmens in Anspruch genommen werden. Bereits gewährte freiwillige Zahlungen werden angerechnet. Hat das Unternehmen bereits Laptops, Tablets oder auch Handys zur Verfügung gestellt, besteht kein Anspruch mehr.
- Nachtzulage in der Zeit von 21:00 bis 05:00 Uhr von 50%. Derzeit bestehende freiwillige, einzelvertraglich oder auf Basis einer Betriebsvereinbarung bezahlte Nachtzulagen werden darauf angerechnet.
- Recht der Beschäftigten zur Regelung des Anspruchs auf eine höhere vereinbarte wöchentliche Arbeitszeit für Teilzeitkräfte im Falle regelmäßiger Mehrarbeit, wenn dies die betrieblichen Sozialpartner per Betriebsvereinbarung ausmachen.
- Ausweitung der bestehenden Bestimmungen für den Versandhandel. Durch Änderung des Geltungsbereiches haben auch kleine Unternehmen Zugang zur Regelung, um Multichanneling besser umsetzen zu können. Telefonische und Online-Beratungstätigkeiten für Kunden können in allen Unternehmen auch am Wochenende durchgeführt werden.
- Aliquotierung des Anspruches auf Superwochenenden bei langen Abwesenheiten (z. B. Langzeitkrankstände).
- Aufrechterhaltung der Ausnahme der ÖZ-Zuschläge für reine Samstags-Kräfte, wenn neben dem Samstag bei Arbeitsspitzen auch an anderen Tagen gearbeitet wird. Zuschläge stehen nur in diesem Monat zu, in dem zusätzlich zum Samstag gearbeitet wird.

„Auch und gerade in Krisenzeiten hat sich die Sozialpartnerschaft bewährt. Für den gebeutelten Handel sind Gehaltserhöhungen in diesen schwierigen Zeiten besondere Herausforderungen. Umso erfreulicher ist es, dass wir in der vierten Runde ein Ergebnis erreicht haben. Trotz schwierigster Umstände ist es gelungen, ein gutes Gesamtpaket zu schnüren“, sagte Rainer Trefelik

Hier die neuen kollektivvertraglichen Gehälter 2022 des neuen Gehaltsystems (Angestellte und Lehrlinge):

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	1.672,00	1.729,00	1.800,00	1.896,00	2.063,00	2.343,00	2.899,00	3.567,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	1.717,00	1.785,00	1.884,00	2.036,00	2.247,00	2.621,00	3.205,00	3.900,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	1.761,00	1.841,00	1.987,00	2.174,00	2.431,00	2.899,00	3.513,00	4.236,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			2.086,00	2.313,00	2.616,00	3.177,00	3.818,00	4.571,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			2.187,00	2.452,00	2.798,00	3.456,00	4.125,00	4.904,00

Lehrlingseinkommen	
1. Lehrjahr	730,00
2. Lehrjahr	940,00
3. Lehrjahr	1.200,00
4. Lehrjahr	1.250,00

DER UMSTIEG ZUM 1. JÄNNER

Wir haben das neue Gehaltschema im Handel schon 2017 in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) vorgestellt und in der letzten MFI-Ausgabe 2021-3 den Übergang vom alten ins neue System ausführlich beschrieben. Heute geben wir Ihnen an Hand der Tafeln alt und neu für 2022 noch ein Beispiel und Tipps. In dieser Ausgabe finden Sie auf den Seiten 20/21 auch noch Informationen über das neue Gehaltssystem nach der Umstellung.

Bei Umstieg zum 1. Jänner 2022 ist zu beachten, dass die Basis für den Umstieg jene kollektivvertraglichen Mindestgehälter sind, die am 1. Jänner gelten. Dazu ist die Gehaltstafel des KV alt zum 1. Jänner ein letztes Mal angepasst worden, damit der Umstieg korrekt umgesetzt werden kann.

ACHTUNG! Beim Umstieg bedeutet das, dass zuerst die Gehaltserhöhung von 2021 auf 2022 in der alten Gehaltsordnung zu berechnen ist. Dann suchen Sie sich in der entsprechenden Beschäftigungsgruppe das nächsthöhere KV-Gehalt im neuen Gehaltssystem heraus. Das gilt als Gehalt im KV neu, auch wenn dabei Berufsjahre verloren gehen. Alle weiteren Berechnungen für Überzahlungen, Pauschalen etc können erst nach diesem Schritt erfolgen.

Das Gehaltsgebiet A gilt für Betriebe in allen Bundesländern, außer Salzburg und Vorarlberg, das Gehaltsgebiet B für Salzburg und Vorarlberg.

Beschäftigungsgruppe 1	Gebiet A	Gebiet B
Sonstige Angestellte im 1., 2., 3. Angestelltendienstjahr	1655	1655
Beschäftigungsgruppe 2		
1. Berufsjahr (=Bj.)	1744	1744
3. Bj	1744	1744
5. Bj	1744	1762
7. Bj	1744	1785
9. Bj	1833	1889
10. Bj	1926	1988
12. Bj	2021	2084
15. Bj	2165	2233
18. Bj	2199	2268
Beschäftigungsgruppe 3		
1. Bj	1744	1744
3. Bj	1744	1749
5. Bj	1794	1847
7. Bj	1879	1939
9. Bj	2019	2081
10. Bj	2211	2280
12. Bj	2324	2400
15. Bj	2481	2559
18. Bj	2522	2604

Beschäftigungsgruppe 4	Gebiet A	Gebiet B
1. Bj	1797	1851
3. Bj	1873	1933
5. Bj	1953	2017
7. Bj	2165	2231
9. Bj	2427	2504
10. Bj	2671	2757
12. Bj	2828	2920
15. Bj	3043	3142
18. Bj	3104	3203
Beschäftigungsgruppe 5		
5. Bj	2682	2771
7. Bj	2905	3000
9. Bj	3140	3244
10. Bj	3330	3440
12. Bj	3491	3604
15. Bj	3734	3854
18. Bj	3807	3934
Beschäftigungsgruppe 6		
5. Bj	3015	3114
10. Bj	3552	3668
15. Bj	4093	4228
18. Bj	4171	4307
Lehrlingseinkommen		
1. Lehrjahr	730	730
2. Lehrjahr	940	940
3. Lehrjahr	1200	1200
4. Lehrjahr	1250	1250

TIPP: Wenn Sie die Lohnverrechnung ausgelagert haben, kontrollieren Sie bitte die Umstellung ganz genau. Wir wissen, dass schon im alten System immer wieder Fehler gemacht wurden, zB beim Anhängerverfahren von Überzahlungen. Auch der Umstieg ist fehleranfällig, weil ein möglicher Verlust an Berufsjahren ungewöhnlich, aber durchaus richtig ist.

BEISPIEL: Eine Mitarbeiterin ist im Verkauf tätig und war bisher in der Beschäftigungsgruppe 2 im 13. Berufsjahr eingereiht. Ihr Kollektivvertragliches Grundgehalt betrug für 2021 im Gehaltsgebiet A (gilt für die Steiermark) € 1970,00. Diesen Betrag hatten Sie 2021 in der Lohnverrechnung.

Für 2022 (siehe Gehaltstafel A, Gehaltsgebiet A) beträgt der neue monatliche Bezug nach KV alt jetzt € 2021,00.

Die Mitarbeiterin ist jetzt in die neue Beschäftigungsgruppe C einzureihen. Danach suchen Sie sich im Gehaltsschema KV neu (siehe Tabelle) den nächsthöheren Betrag, das sind in der Stufe 4 des KV neu 2022 € 2086,00. Begründung: € 2086,00 ist in C der nächsthöhere Betrag zu € 2021,00, unabhängig von den Berufsjahren.

Im Zuge des Umstiegs kann sich ein Reformbetrag ergeben (= Differenz KV alt und niedrigerem KV neu).

Überzahlungen: Bei Überzahlungen läuft das im Prinzip genauso ab, allerdings ist vor Festsetzung des fiktiven Bezugs im KV alt 2022 die Überzahlung herauszurechnen. Die Überzahlung wird euromäßig auf den neu gefundenen Betrag im KV alt 2022 wieder draufgeschlagen (sogenanntes Anhängerverfahren wie bisher). Danach ist der neue monatliche Bezug im KV neu 2022 – wie oben – zu suchen. Überzahlungen können hier angerechnet werden.

Selbstverständlich gibt es eine Fülle von komplizierteren Fällen, zB bei All In-Verträgen. Sie sollten sich also unbedingt ausführlich über das neue Gehaltssystem schlau machen. Danach wird es dann wirklich einfacher.

Lesen Sie dazu mehr unter:

https://www.wko.at/branchen/handel/kollektivvertrag_handelsangestellte.html

Bei Fragen wenden Sie sich an unsere
Arbeitsrechtsexpertin der Sparte Handel,
Frau Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics:
Tel. 0316/601-779 DW,
E-Mail: handel@wkwstmk.at

ONLINERECHT: ONLINEHANDELSPLATTFORMEN HAFTEN FÜR VERPACKUNGSMÜLL

Mit der geplanten Novelle des Abfallwirtschaftsgesetzes (AWG) müssen ab 1. Jänner 2023 erstmals Betreiber von elektronischen Marktplätzen (Plattformen) in ihren Verträgen mit Handelsbetrieben und Herstellern sicherstellen, dass diese die gesetzlichen Vorgaben zu Sammlung und Verwertung von Verpackungen, Einwegkunststoffprodukten, Elektroaltgeräten sowie Gerätebatterien einhalten.

Auch Fulfillment-Dienstleister, die für ausländische Hersteller die Dienstleistung der

Lagerhaltung, der Verpackung, der Adressierung bzw des Versandes anbieten (ausgenommen Post-, Paketzustell- und sonstige Frachtverkehrsdienstleister), müssen das sicherstellen.

Erfolgt das nicht, muss der Betreiber des Marktplatzes den jeweiligen Hersteller oder Handelsbetrieb von der Nutzung der Plattform ausschließen, bzw der Fulfillment-Dienstleister hat diese Dienstleistung zu unterlassen. Geschieht das nicht, droht den Plattformen eine Ver-

waltungsstrafe in Höhe von bis zu € 8.400. Fernabsatzhändler aus dem EU-Ausland und Drittstaaten waren zwar schon bisher zur Entpflichtung von Verpackungen verpflichtet, doch die Realität sah vielfach anders aus: Vor allem Webshops aus dem asiatischen Raum nahmen bis dato oft an keinem Sammel- und Verwertungssystem teil und entrichteten somit auch kein Entpflichtungsentgelt.

(Quelle: ORF.at, 22.10.2021)

ABSCHAFFUNG DER € 22-FREIGRENZE PAKETZAHL AUS CHINA HALBIERT

Heuer gab es in Österreich rund € 35 Mio Mehreinnahmen, EU-weit sind es € drei Mrd, 2022 wird EU-weit sogar mit € fünf Mrd an Mehreinnahmen gerechnet.

Die Zahl der Pakete aus China und anderen Drittstaaten hat sich in Österreich seit Juli halbiert. Seither muss auch für Pakete mit einem Wert unter € 22 Einfuhrumsatzsteuer gezahlt werden. Die Abschaffung

der € 22-Freigrenze war ein ganz entscheidender Schritt für mehr Fairness im europäischen Onlinehandel. Auch die Post bestätigte eine Halbierung des Paketaufkommens aus Drittstaaten.

Die Abschaffung der Steuerbefreiung für Kleinpakete von außerhalb der EU werde der österreichischen Finanz heuer noch rund € 35 Mio Euro an Zusatzeinnahmen bringen. Im Vorjahr sind über 600 Mio Pakete über chinesische Versandhändler in die EU gelangt. 97% davon seien zoll- und mehrwertsteuerbefreit gewesen, wobei es den Verdacht gibt, dass viele falsch deklariert waren.

(Quelle: APA, 29.09.2021)

„ALLE JAHRE WIEDER“: Ö3-CHRISTMAS-SHOPPING

Nach dem Motto „ALLE JAHRE WIEDER“ startete das Ö3-Christmas-Shopping ab 27.11.2021 in die nächste Runde! Wie schon in den Vorjahren fließt auch heuer wieder das Thema „Kauf im österreichischen Handel (stationär und auch online)“ in das Ö3 Christmas-Shopping ein, um den österreichischen Handel im Weihnachtsgeschäft zu unterstützen.

Aktionszeitraum ist heuer vom 27.11. – 23.12.2021, vom 27.–30.11. läuft die Vorpromotion, vom 1.–23.12. werden die Gewinne ausgespielt. Durch die Bewerbung des Gewinnspiels soll Stimmung erzeugt werden, zB Weihnachtsvorfreude und Freude am Schenken. Die weihnachtlichen Besorgungen und nötigen Einkäufe sollen den Kund*innen und dem österreichischen Handel mit seinen Mitarbeiter*innen gleichermaßen ein schönes Fest ermöglichen, denn in Österreich ein-

kaufen macht für alle Beteiligten Sinn. Auch heuer gibt es wieder doppeltes Preisgeld, also die doppelte Chance, seinen Weihnachtseinkauf zurück zu gewinnen. Das werden die Wirtschaftskammer Österreich und Hitradio Ö3 wieder an die ganz große Weihnachtsglocke hängen. Die Rechnungsziehung erfolgt im Aktionszeitraum Montag bis Freitag 7x täglich, an den Samstagen und am 08.12. (Feiertag) und während dem Ö3-Weihnachtswunder (20./21./22./23.12.) 3x täglich.



Die Sujets zu den diversen Werbematerialien haben wir im Download-Bereich unter <https://www.wko.at/branchen/handel/oe-3-christmas-shopping.html> für Sie zusammengefasst.

SCHUTZVERBAND: SCHLEICHWERBUNG IN EINER MODEZEITSCHRIFT

Der EuGH hat zur Schleichwerbung durch „Bezahlung“ redaktioneller Inhalte in Medien Stellung genommen:

Laut UGP-Richtlinie 2005/29 ist es unlauter, wenn „redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt werden und der Gewerbetreibende ... diese Verkaufsförderung bezahlt hat, ohne dass dies aus dem Inhalt ... klar hervorgeht (als Information getarnte Werbung)“. Diese Bestimmung wurde in Österreich und Deutschland jeweils durch Z 11 Anhang zum UWG umgesetzt.

Der in Deutschland anhängige Rechtsstreit hatte die wettbewerbsrechtliche Beurteilung eines Artikels in einer Modezeitschrift zum Gegenstand, wo im Rahmen einer „Leseraktion“ zu einem privaten Verkaufsabend eines großen Modehauses eingeladen wurde. Zur Frage der Gegenleistung des Modehauses für den Artikel in der Zeitschrift ergab sich im Verfahren, dass dieses der Verlagsgesellschaft zwar kein Geld für den Beitrag gezahlt, aber die im Beitrag verwendeten, durch Nutzungsrechte geschützten Fotos (vom Bekleidungshaushaus und den am Verkaufsabend angebotenen Waren) kostenlos zur Verfügung gestellt hatte.

Der BGH nahm diesen Fall zum Anlass, dem Europäischen Gerichtshof die Frage vorzulegen, ob eine „Bezahlung“ einer Verkaufsförderung nur dann gegeben ist, wenn für den Einsatz redaktioneller Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eine Gegenleistung in Geld erbracht wird, oder ob von dem Begriff der

„Bezahlung“ jede Art der Gegenleistung umfasst ist, ohne dass es darauf ankommt, ob diese in Geld, in Waren oder Dienstleistungen oder in sonstigen Vermögenswerten besteht? Ergänzend fragte der BGH, ob von einer solchen Gegenleistung auch in dem Fall auszugehen sei, in dem der Medienunternehmer über eine gemeinsam mit einem Gewerbetreibenden veranstaltete Werbeaktion berichtet, wenn der Gewerbetreibende dem Medienunternehmer für den Bericht Bildrechte zur Verfügung gestellt hat, sich beide Unternehmen an Kosten und Aufwand der Werbeaktion beteiligt hatten und die Werbeaktion der Förderung des Verkaufs der Produkte beider Unternehmen dient?

Der EuGH hielt dazu in seiner Entscheidung vom 02.09.2021 zu C-371/20 – Peek & Cloppenburg fest, dass die entsprechende Bestimmung der Richtlinie 2005/29 sicherstellen soll, dass alle Veröffentlichungen, auf die der betreffende Gewerbetreibende in seinem wirtschaftlichen Interesse Einfluss genommen hat, eindeutig gekennzeichnet und als solche für den Verbraucher erkennbar sind. In diesem Zusammenhang komme es aus dem Blickwinkel des Verbraucherschutzes und des Vertrauens der Leser in die Neutralität der Presse nicht auf die konkrete Form der Bezahlung – mittels der Zahlung eines Geldbetrags oder mittels einer anderen geldwerten Gegenleistung – an. Eine Auslegung des Begriffs „Bezahlung“ im Sinne dieser Bestimmung dahingehend, dass sie die Zahlung einer Geldsumme voraussetze, würde nicht der Realität der journalistischen und werblichen Praxis entsprechen und dieser Bestimmung weitgehend ihre praktische Wirksamkeit nehmen.

In diesem Zusammenhang könne die kostenlose Zurverfügungstellung von urheberrechtlich geschützten Fotografien durch den Gewerbetreibenden zugunsten des Medienunternehmens eine unmittelbare Bezahlung der Veröffentlichung darstellen, soweit auf den Bildern Ansichten der Räumlichkeiten und der von diesem Gewerbetreibenden im Rahmen der Werbeaktion angebotenen Produkte dargestellt sind. Diese Zurverfügungstellung habe nämlich einen Geldwert und diene der Verkaufsförderung der Produkte. Ferner enthalte Nr 11 Satz 1 Anhang I der Richtlinie 2005/29 keinerlei Regelung zu einem wertmäßigen Mindestbetrag der Bezahlung oder zu einem Anteil dieser Bezahlung an den Gesamtkosten der betreffenden Werbeaktion und schließe nicht aus, dass das Medienunternehmen im eigenen Interesse selbst einen Teil der Kosten der Veröffentlichung trägt.

Insgesamt sei daher, so der EuGH, diese Bestimmung dahin auszulegen, dass die Förderung des Verkaufs eines Produkts durch die Veröffentlichung eines redaktionellen Inhalts von einem Gewerbetreibenden im Sinne dieser Bestimmung dann „bezahlt“ wird, wenn dieser für die Veröffentlichung eine geldwerte Gegenleistung erbringt, sei es in Form der Zahlung eines Geldbetrags oder jeder anderen Form, sofern ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der in dieser Weise vom Gewerbetreibenden geleisteten Bezahlung und der Veröffentlichung besteht. Dies sei unter anderem dann der Fall, wenn der Gewerbetreibende durch Nutzungsrechte geschützte Bilder kostenlos zur Verfügung stellt, auf denen seine Geschäftsräume und die von ihm angebotenen Produkte zu sehen sind.

PLAGIARIUS-WETTBEWERB 2022 DREISTE MODEFÄLSCHUNGEN EINREICHEN

An Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und Fälschungen wird seit 1977 jährlich der Plagiarus-Preis verliehen. Ziel ist, die Geschäftspraktiken von Produkt- und Markenpiraterie ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und eine Sensibilisierung von Industrie, Politik und Verbraucher für diese Problematik. Weiters soll die Wertschätzung für geistiges Eigentum, also für innovative und

kreative Leistungen, gesteigert werden. Als plakative Trophäe des Schmähpriests dient ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase - Symbol für die immensen Profite der Nachahmer auf Kosten von Kreativen und der Industrie. Die Medienreichweite und der hohe Bekanntheitsgrad des „Plagiarus“ haben seit Bestehen dieses Wettbewerbs (seit 1977) regelmäßig abschreckende Wirkung gezeigt.

Interessierte Unternehmer, Designer und Erfinder erfahren mehr unter <https://www.plagiarus.com> in der Rubrik „Wettbewerb“ bzw. die Teilnahmebedingungen unter Anmeldung zum „Plagiarus 2022“. Die Preisverleihung ist im Rahmen einer Pressekonferenz auf der Frankfurter „Ambiente“ (11.-15. Februar 2022) geplant, wo auch alle eingereichten Originale und Plagiate an prominenter Stelle ausgestellt werden.

MARKENRECHT: „VORNAME“ FÜR PRODUKTE SCHÜTZBAR?

Ein Mitgliedsunternehmen hat sich in einer auf den ersten Blick wirklich verwunderlichen Markenrechtsverletzung an das Gremium gewandt. Zum Schutz aller Beteiligten haben wir hier alle Daten anonymisiert.

Das Mitgliedsunternehmen XY betreibt ein stationäres Geschäft in Wien und einen Online-Handel. Auf die Online-Seiten kann man auch aus Deutschland zugreifen und bestellen. XY erhält vor wenigen Wochen einen Brief mit einer Unterlassungsaufforderung, weil online ein Produkt mit Namen „Jack“ angeboten wird. „Jack“ ist die Artikelbezeichnung, die von einem Lieferanten mit Sitz in der EU für das Produkt gewählt und von XY weiterverwendet wurde.

Die Unterlassungsaufforderung begründet sich dadurch, dass ein in Deutschland ansässiges Unternehmen, nennen wir es „Mister Jack“, die Bezeichnung „Jack“ für einige ihrer Produktgruppen schützen hat lassen. Der Artikel „Jack“ von XY fällt unter eine dieser Produktgruppen.

XY hält diesen Brief leider für ein Fake, da

sich die Inhaber keiner Schuld bewusst sind. „Jack“ sei ja bloß ein Vorname und außerdem nicht die von ihnen, sondern vom Vorlieferanten gewählte Bezeichnung. XY lässt die im Schreiben gesetzte Frist verstreichen und erhält unmittelbar darauf eine einstweilige Verfügung von „Mister Jack“. Die voraussichtlichen Kosten dieser Verfügung belaufen sich auf € 5.000.

Das Gremium konfrontiert die Markenrechtsexperten der WKO und den Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb. Die übereinstimmende Meinung ist, dass die Bestimmungen in Deutschland hier weiter gefasst sind als in Österreich. Für einen allfälligen Musterprozess eignet sich diese Angelegenheit nicht, weil hier jeder Fall (ähnlich der in MFI kürzlich angerissenen Mietrechtsthematik unter

Corona) individuell zu behandeln und zu entscheiden sei.

Über das Unternehmen „Mister Jack“ und die von ihm angemahnten Markenrechtsverletzungen findet man bereits einige Entscheidungen, die zT für und zT gegen das klagenden Unternehmen entschieden wurden. Das Prozessrisiko ist aber nicht überschaubar, noch dazu muss die Angelegenheit vor einem deutschen Gericht ausgefochten werden.

Das Landesgremium kann daher nur empfehlen, bei solchen Abmahnschreiben oder Aufforderungen auf Unterlassung umgehend das Gremium zu kontaktieren. Auch wird in manchen Fällen die sofortige Zahlung günstiger sein, als ein langwieriger Prozess. Wir werden jedenfalls weiterhin darüber berichten, wie wir das in ähnlich gelagerten Fällen (Markenrechtsverletzung „Toeffler“, unerlaubte Verwendung eines Stadtplans von Freytag & Berndt) schon getan haben. Unser Rat: Auch wenn es sich nur um die Verwendung von Vornamen handelt, nehmen Sie Markenrechtsverletzungen unbedingt ernst!

WARNUNG: GEFÄLSCHTE SMS ZU PAKET- SENDUNGEN UND VOICEMAILS

Das Bundesministerium für Soziale, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz warnt vor gefälschten SMS zu Paket-sendungen und Voicemails. Aktuell sind wieder vermehrt Fake-SMS im Umlauf, in denen auch ein Link verschickt wird. Davon gibt es zwei Varianten: SMS zum Lieferstatus von Paketsendungen und zu Voicemails. Bei beiden Varianten sollten Sie keinesfalls den in der SMS angeführten Link anklicken, denn dieser ist nur ein Lockmittel, um schädliche Applikationen auf den Handys zu installieren.

KANN ALLEIN DAS LESEN SOLCHER SMS KOSTEN ODER GAR SCHÄDEN VERURSACHEN?

Hier gibt es Entwarnung: Nur durch das Lesen der SMS können weder Kosten noch Schäden entstehen. Klickt man aber den Link in der SMS an, sieht das Ganze wieder anders aus. Nach dem Anklicken erhält man eine Aufforderung, eine App zu installieren. Leistet man dem Folge, sind die eigenen Daten stark gefährdet, denn die

zu installierende App spioniert nicht nur sensible Daten wie Bankdaten, Kontakte usw. aus, sondern übermittelt diese auch an die Täter*innen. Doch damit nicht genug: Wurde ein Handy infiziert, also die App installiert, so werden von diesem Handy die schädlichen SMS massenhaft ins In- und Ausland weitergeschickt. Dies kann auch zur Folge haben, dass hohe Kosten entstehen und der nächste Schock mit der darauffolgenden Handyrechnung kommt.

WIE SCHÜTZT MAN SICH RICHTIG?

Seriöse Mobilfunkanbieter würden Sie niemals dazu auffordern, eine App unbekannter Herkunft zu installieren, sondern würden beispielsweise per Link auf den offiziellen App-Store verweisen. Haben Sie aber eine SMS mit einem Link von einer Ihnen unbekannten oder gar dubiosen Quelle erhalten, ist auf jeden Fall Vorsicht besser als Nachsicht. Seien Sie kritisch gegenüber solchen SMS, vor allem, wenn diese von einer ausländischen Nummer stammt und löschen Sie die SMS am besten.

ÖFFNUNGSZEITEN UND ZUSCHLAG- REGELUNGEN AM 31.12.

Am 31. 12. gelten im allgemeinen Einzelhandel (also auch in den Berufszweigen des Gremiums) grundsätzlich Öffnungszeiten von 6.00 bis 17.00 Uhr. Für die Zeit von 13.00 bis 15.00 Uhr gilt ein 50%iger Zuschlag für die Normalarbeitszeit oder ein Überstundenzuschlag, von 15.00 bis 17.00 Uhr gilt ein 100%iger Zuschlag für die Normalarbeitszeit oder ein Überstundenzuschlag.

SCHARFE TAGE WINTER 27. – 29. JÄNNER 2022

Vom 27. bis 29.1.2022 ist es wieder soweit:
An diesen drei Scharfen Tagen können Sie Ihren
Laden leerer und Ihre Kassen voller machen.



Nähere Infos unter: <https://bit.ly/3DRmU4z>
Anmeldungen bis zum 17. Dezember 2021 möglich!

Anmeldungen unter:
<https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/Das-Scharfe-Tage-Paket--Jetzt-anmelden-.html>

FÖRDERAKTIONEN DES LANDESGREMIUMS DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

FÖRDERUNG FÜR WERBEMAßNAHMEN, E-BUSINESS UND WEITERBILDUNG

Die *Förderung für Werbemaßnahmen und E-Business* gilt ausschließlich für den Bereich des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und beträgt 20% des Nettobetrages (max € 250,00 pro Unternehmen).

Förderbare Werbemaßnahmen:

Printwerbung: Inserate in Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften etc.

Online-Werbung: Werbe-Banner auf Webseiten

E-Business: Homepageerstellung, -wartung, Webshop etc.

Die *Förderung für Weiterbildungsmaßnahmen* für Unternehmer*innen bzw. Mitarbeiter*innen muss im Zusammenhang mit der Handelstätigkeit in den Branchen des Gremiums des

Handels mit Mode- und Freizeitartikeln stehen und beträgt 20% des Nettobetrages (max € 250,00 pro Unternehmen).

Förderbare Weiterbildungsmaßnahmen:

zB Verkaufsseminare, Visual Merchandising Workshops, Schaufenstergestaltung usw.

Die maximale Förderhöhe für Werbemaßnahmen, E-Business und Weiterbildung im Jahr 2022 pro aktives Mitgliedsunternehmen im Landesgremium (LG 308) beträgt € 250,-!

FÖRDERUNG FÜR VSSÖ KURSE

Das Landesgremium fördert die Teilnahmegebühr aller Kurse des Verbandes der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ) in Höhe von € 100,- pro Person für max 2 Personen pro Mitgliedsunternehmen/Jahr.

Für Fragen zu weiteren Förderaktionen und zur Abklärung der Förderbarkeit kontaktieren Sie bitte das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln:

Tel.: (0316) 601 574 DW
bzw.
E-Mail: 308@wkstmk.at

Weitere Informationen und den Förderantrag finden Sie auf unserer Website:
<https://wko.at/stmk/308>

BEDINGUNGEN:

Gefördert werden nur Unternehmen mit einer aktiven Mitgliedschaft im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln (LG 308).

Alle Förderanträge werden nach der Reihenfolge des Einlangens bearbeitet.

Ist das jeweils vorgesehene Förderbudget bereits vorzeitig ausgeschöpft, können keine weiteren Förderungen mehr gewährt werden.

Auf die Förderungen besteht kein Rechtsanspruch!

MODEHAUS SCHRITTWIESER SCHLIESST NACH 60 JAHREN

Seit 60 Jahren war das Modehaus Schrittwieser fixer Bestandteil am Krieglacher Hauptplatz. 1961 gründete Josef Schrittwieser das Modehaus und dieses wurde vor mehr als 20 Jahren von Tochter Regina übernommen. Mit Jahresende schließt der Traditionsbetrieb wegen Pensionierung seine Türen für immer. Im Namen der WKO überreichte der langjährige Funktionärs-Kollege Walter Weis die Urkunde.

Die Regionalstelle Bruck-Mürzzuschlag und das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln danken Regina Schrittwieser für die langjährige Mitarbeit in den Ausschüssen und wünschen auf diesem Wege alles erdenklich Gute.



MODEHAUS ROTH IM HATRIC EINKAUFSPARK HARTBERG

Erst im Sommer vorigen Jahres eröffnete das Modehaus Roth im HATRIC Einkaufspark in Hartberg. Nun, ein knappes Jahr später, erfolgten bereits der erste Umbau und die Vergrößerung der Geschäftsflächen.



Das Modehaus Roth im HATRIC wurde umgebaut und um 400 m² Verkaufsfläche erweitert. Insgesamt stehen seit Oktober 2021 somit 1.200 m² mit Mode für Damen und Herren zur Verfügung. Mit neuen Marken und Mode für jeden Anlass wurde das Sortiment für modebewusste Damen und Herren entsprechend ausgeweitet. Das gesamte Modehaus ist nach wie vor barrierefrei ausgestattet und somit selbstverständlich auch kinderwagen- und altersgerecht.

Die Familie Roth betreibt in der Bezirkshauptstadt Hartberg insgesamt drei Modegeschäfte, das Modehaus Roth sowie den

R2 by Roth Shop im HATRIC Einkaufspark und den Street One Shop im Stadtzentrum.

Die regionale Textilkette der Familie Roth wurde im Jahr 1980 in Gnas gegründet und verfügt über Modehäuser und Shops an sechs steirischen Standorten. Die Gesamtfläche aller Modehäuser beträgt knapp 8.500 m², aktuell sind im Unternehmen 160 Mitarbeiter*innen bzw. 10 Lehrlinge beschäftigt. Geführt wird das Modehaus Roth in zweiter Generation. Das vom Ehepaar KommR Ferdinand Roth und Linde Roth gegründete Unternehmen wird von Tochter Katrin Roth und ihrem Ehemann Rainer Rauch geleitet.

(V.l.n.r.): Gremialgeschäftsführer Mag. Johannes Klemm gratuliert der Filialleiterin Eva Klucsaric und den Hausherrn Rainer Rauch und KommR Ferdinand Roth zur erweiterten Filiale im HATRIC.

Der Zusatzkollektivvertrag zur Beschäftigung am 19. Dezember 2021 ist abrufbar:

Angestellte: <https://bit.ly/3xZ1EHT> | Arbeiter: <https://bit.ly/3rHlaGH>

Die Beschäftigung ist vorbehaltlich einer entsprechenden noch zu erlassenden steirischen Landesverordnung, die zu Redaktionsschluss noch nicht vorlag.

ACHTUNG! TERMINAVISO!

MODEABEND ZUM SAISONSTART FRÜHJAHR/SOMMER 2022 MIT KAI JÄCKEL

Reservieren Sie für sich und Ihre Mitarbeiter*innen den Abend am **Donnerstag, 10. März 2022** für die Trends zum **Saisonstart Frühjahr/Sommer 2022** für den Verkauf.

Dieser Modeabend ist als Präsenzveranstaltung ab 19.00 Uhr in der **Steinhalle Lannach, 8502 Lannach** eingeplant.



Foto: pictures bory/Helga Nessler

MODEUNTERNEHMEN HUFNAGL: DIE ERFOLGREICHEN SCHNEIDERLEIN



Foto: Z.Vg.

Das Stammhaus Hufnagl in Bad Gleichenberg, spezialisiert auf Hochzeiten und Businessmode.



Foto: Fischer

Mag. Isabel Tropper-Hölzl, Geschäftsführerin des Modehaus Hufnagls

Seit 100 Jahren vertreibt der Familienbetrieb in Bad Gleichenberg Mode für besondere Anlässe. Kürzlich errichtete Hufnagl eine Schneiderwerkstatt, die das Traditions Handwerk in der Region beleben und Lehrlinge ausbilden soll.



Foto: AdobeStock

„Das Schneiderhandwerk ist ein Mangelberuf und in unserer Region fast nicht mehr vorhanden“, erklärt Geschäftsführerin Isabel Tropper-Hölzl, die vor über 15 Jahren den Betrieb ihrer Eltern übernommen hat. In der Oststeiermark gab es nur vereinzelte Fachkräfte und kaum Ausbildungsmöglichkeiten noch Nachwuchs. „Braut- und Abendmode kann man aber nur verkaufen, wenn man Änderungen und Maßfertigung anbietet.“

Deshalb entschloss sich die Unternehmerin, ihre Änderungsschneiderei auszubauen und drei neue Mitarbeiterinnen aufzunehmen, darunter eine Schneidermeisterin. „Wir beschäftigen nun insgesamt fünf SchneiderInnen, demnächst sind sogar drei davon MeisterInnen.“

Das Ziel bei Hufnagl lautet, mittelfristig auch Lehrlinge aufzunehmen und das Handwerk zu beleben. „Wir haben nicht nur die Kompetenz, sondern bieten interessierten jungen Leuten auch ein sehr attraktives Arbeitsumfeld. Sie können im Team lernen, mit Praxisbezug, und später auch Maßschneiderei anbieten“, so Isabel Tropper-Hölzl.

Zum Unternehmen:

Gegründet im Jahr 1922, wird das Modehaus Hufnagl heute in vierter Generation von Isabel Tropper-Hölzl geführt. Aktuell gibt es drei Standorte: Das Stammhaus an der B66 in Bad Gleichenberg, das Modehaus Brautsalon Hufnagl, hat sich auf Hochzeiten sowie Businessmode spezialisiert. Mit weit über 1.000 festlichen Kleidern und ständig mehr als 500 Brautkleidern zählt es zu den größten Hochzeitshäusern in Österreich. Das „Hufnagl – fashion am Hauptplatz“ im Zentrum von Bad Gleichenberg vertreibt hochwertige Damen- und Herrenmode für den täglichen Bedarf.

Im Mai 2021 eröffnete zudem der „SecondShop“ für Designer- und Marken-Second-hand-Ware in der Radkersburger Straße 16 in Bad Gleichenberg.

BRANCHENTAG DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Am 20. Oktober veranstaltete das Landesgremium den Branchentag des Handels mit Mode und Freizeitartikeln in Feldbach. Einer der Höhepunkte war die Werksführung durch Roland Fink, Gründer und Geschäftsführer von „niceshops“ in seinem Werk in Saaz.



Der aus Funk und Fernsehen bekannte Moderator Oliver Zeisberger führte wie immer unterhaltsam und souverän durch das vielseitige Programm:

Zu Beginn der Tagung starteten die Obleute KommR Franz Rattenegger, KommR Ha-

rald Scherz und Rainer Rauch mit aktuellen Informationen aus den Branchen und berichteten über die Konjunkturentwicklungen im Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel.

Ein Input von **Dr. Hannes Graf** vom AMS

Graz, Service für Unternehmen, gab den TeilnehmerInnen und Teilnehmern einen informativen Überblick über die aktuellen Tendenzen am Arbeitsmarkt und die zahlreichen Angebote des AMS zum Personal-aufbau bzw. zur Personalentwicklung.



Oliver Zeisberger begrüßte die Gäste des Branchentags, die Obleute informierten zu aktuellen Branchenfragen.



Trendexpertin **Irmie Schüch-Schamburek** zeigte in Ihrem Vortrag die wichtigsten Entwicklungen und Makrotrends mit Schwerpunkten auf die gesellschaftliche Evolution in den Bereichen Lifestyle, Mode und Freizeit und bot damit einen interessanten Ausblick auf kommende Zeiten und bevorstehende Trends.



Nach einem gemeinsamen Mittagessen bot **Roland Fink**, Gründer und Geschäftsführer von niceshops, in seinen amüsanten Erzählungen kleine Einblicke in seinen Werdegang, seinen Unternehmergeist und seine Unternehmensphilosophie.

WERKSFÜHRUNG BEI „NICESHOP“ IN SAAZ

Bei der anschließenden Werksführung in Saaz bekamen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch den Chef persönlich einen Eindruck, welche Logistik hinter dem Vorzeigeunternehmen „niceshops“ steckt, das mit derzeit rund 40 verschiedenen Online-Shops die weltweiten Kunden aus der Steiermark beliefert.

Die diesjährige Veranstaltung wurde unter Einhaltung der geltenden Covid-Bestimmungen bewusst im kleinen Rahmen gehalten. Nichtsdestotrotz war es ein gelungener, abwechslungsreicher und interessanter Branchentag und das positive Feedback der Teilnehmerinnen und Teilnehmer freute das Gremium sehr.



Harald Scherz, Franz Rattenegger und Rainer Rauch bedanken sich bei Roland Fink von „niceshop“ für die freundliche Aufnahme und die informative Werksführung.

„FESCHN FREITAG“ AUCH 2022



Das Landesgremium verlängert die gemeinsame Aktion mit der Antenne Steiermark. Der „FESCHN FREITAG“ soll Antenne Steiermark-Hörern und somit Ihren Kundinnen und Kunden einen Impuls geben, sich am FESCHN Freitag besonders feschn machen zu wollen und etwas NEUES und FESCHES zu kaufen.

Seit Mai 2021 werden im Radio jeweils am ersten Freitag im Monat zusätzlich aktuelle Trends aus dem Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel präsentiert. Das Gewinnspiel „Feschn anziehen, fett abräumen“ bietet zusätzlichen Anreiz und ein wenig Glück gewinnt Ihre Kundin/Ihr Kunde einen Einkaufsgutschein im Wert von € 100 für einen Einkauf in Ihrem Geschäft.

Merken Sie sich jetzt schon die ersten „FESCHN Freitage“ im Jahr 2022 vor:

7. Jänner | 4. Februar | 4. März | 1. April

In der Aktionswoche sind jeweils von Dienstag bis Freitag zur Bewerbung eigene Spots ins laufende Programm der Antenne Steiermark eingebaut. Am „FESCHN Freitag“ selbst wird ein redaktioneller Beitrag in Form eines Interviews mit Mode-Expert*innen/-Händler*innen zu den aktuellen Modetrends aus den Bereichen Textil, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel gesendet.

Ein Gewinnspiel wird zusätzlichen Anreiz bieten, sich FESCHN zu machen: <https://www.antenne.at/steiermark/feschn-freitag>

Für interessierte Mitgliedsbetriebe bietet die Antenne Steiermark im Rahmen dieser Kampagne ein Grundpaket und optional zwei Zusatzpakete für Ihren personalisierten Werbeaufrtritt zum Kooperationspreis an. Auch Kooperationen mit Branchenkollegen sind möglich. Die Details finden Sie im Angebot: <https://bit.ly/3zn0uWN>

Weitere unterstützende Werbeideen für unsere Mitglieder sind in Ausarbeitung und werden demnächst verfügbar sein.



Möchten Sie bei einem der nächsten Termine die Trends im Mode-, Schuh-, Lederwaren-, Sport- und Freizeitartikelhandel präsentieren, dann melden Sie sich bitte im Landesgremium: Ute Roppoch, Tel. 0316/601-576 DW, 308@wkwstmk.at.

JUNIOR SALES CHAMPION: SILBER FÜR DIE STEIERMARK BEIM BUNDESFINALE

Jennifer Paar von Kastner & Öhler belegte in Salzburg beim österreichweiten Finalwettbewerb für Verkaufslehrlinge den zweiten Platz.

18 Teilnehmer*innen gingen beim Bundeswettbewerb für Verkaufslehrlinge, der am 13. Oktober im WIFI Salzburg über die Bühne ging, ins Rennen. Die Kandidaten – darunter die beiden Steirer Jennifer Paar (Kastner & Öhler) und Michael Uhl (Franz Gady GmbH) – hatten sich bei Ausscheidungen in den Bundesländern für den „Junior Sales Champion National 2021“ qualifiziert. Sie mussten in Verkaufsgesprächen mit einem Testkunden und einer kurzen Unterbrechung durch eine englischsprachige Testkundin ihr Talent unter Beweis stellen. Wichtige Kriterien für die Experten-

jury waren außerdem die Warenpräsentation und der Gesamteindruck der Kandidaten.

Die meisten Punkte und damit den ersten Platz holte sich die Tirolerin Tara Fuchs. Platz zwei ging mit Jennifer Paar an die Steiermark. Ein sensationelles Ergebnis, zu dem auch Handelsobmann Gerhard Wohlmuth sehr herzlich gratulierte: „Unsere Teilnehmer haben das großartig gemacht, am Ende haben Nuancen entschieden. Wir haben damit einmal mehr die hervorragende Ausbildungsqualität in unseren Handelsbetrieben unter Beweis gestellt.“



Das Siegerinnen-Trio beim Junior Sales Champion national: Jennifer Paar (Platz 2), Tara Fuchs (Platz 1) und Theresa Schösswender (Platz 3)

Foto: Credit Camerapicta/Susi Berger

ACHTUNG! DAS NEUE GEHALTSSCHEMA IN DER PRAXIS

NEUEINTRITT, VORRÜCKUNGEN UND UMREIHUNGEN

Die vierjährige Übergangsfrist für die Umsetzung des neuen Gehaltsschemas im Handel („Kollektivvertrag NEU“) endet mit 31.12.2021. Wir haben das neue Gehaltssystem im Handel schon 2017 in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) vorgestellt und in der letzten MFI-Ausgabe 2021-3 den Übergang vom alten ins neue System (für bestehende Mitarbeiter*innen) erneut ausführlich beschrieben. In dieser Ausgabe beschäftigen wir uns mit dem neuen Gehaltssystem im laufenden Betrieb, etwa mit der Anrechnung von Vordienstzeiten bei neuen Mitarbeiter*innen, den Vorrückungen im neuen Gehaltssystem und der Umreihung bei Beförderungen, dem sogenannten „Rösslsprung“.

Gehaltstabelle „NEUES GEHALTSSYSTEM“ ab 1.1.2022

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	1.672,00	1.729,00	1.800,00	1.896,00	2.063,00	2.343,00	2.899,00	3.567,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	1.717,00	1.785,00	1.884,00	2.036,00	2.247,00	2.621,00	3.205,00	3.900,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	1.761,00	1.841,00	1.987,00	2.174,00	2.431,00	2.899,00	3.513,00	4.236,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			2.086,00	2.313,00	2.616,00	3.177,00	3.818,00	4.571,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			2.187,00	2.452,00	2.798,00	3.456,00	4.125,00	4.904,00

DIE ANRECHNUNG VON VORDIENSTZEITEN BEI NEUEINTRITT

Hier finden Sie bereits die Gehaltstafel NEU, wie sie im neuen Gehaltssystem ab 1. Jänner 2022 gilt. Alle Informationen zur Umstellung finden Sie in der letzten Ausgabe von MFI bzw. auf den Seiten 10 und 11 dieser Ausgabe. Die neue Gehaltstafel endet mit der Stufe fünf und dem 13. Berufsjahr (bisher 18). Daher ist auch die Anrechnung der Vordienstzeiten – bei der Einstellung neuer Mitarbeiter*innen – neu geregelt.

Vordienstzeitenanrechnung für die Einstufung in die neue Gehaltstabelle:

Deckelung mit maximal 7 Jahren! (statt bisher 18 Jahren)

- jeder neue Arbeitnehmer kann also höchstens in Stufe 3 der neuen Tafel einsteigen.

Angerechnet werden:

- Angestelltenzeiten zur Gänze
- selbständige Tätigkeiten (egal welche)
- Arbeiterzeiten zu 50%
- Karenzzeiten mit max 24 Monaten (unabhängig von der Anzahl der Kinder)
- Präsenz- und Zivildienst
- abgeschlossene Lehrausbildung im EH und aller kaufm administrativen Lehraus-

bildungen ersetzt ein Jahr (Doppellehren nur ein Mal)

- abgeschlossene Handelsakademie ersetzt 2 Jahre
- ausländische Zeiten werden sinngemäß angerechnet, sind glaubhaft zu machen
- Eine Ausnahme von der Deckelung mit 7 Jahren:
 - Ein zusätzliches Jahr bei Einstellung für Tätigkeiten an der Kasse (bis maximal 6 Monate Dienstzugehörigkeit) wird angerechnet

VORRÜCKUNGEN IM NEUEN GEHALTSSYSTEM

- Die Vorrückung in eine nächste Stufe erfolgt grundsätzlich nach 3 Jahren.
- Die erste Vorrückung erfolgt je nach Anrechnung der Vordienstzeiten.
- Erhöhungen können wie in der Gehaltsordnung ALT auf bestehende Überzahlungen angerechnet werden.
- Beim Umstieg ins neue Gehaltssystem wird der Vorrückungsstichtag mitgenommen. Die nächste Vorrückung erfolgt daher frühestens nach 2 Jahren und 1 Monat, spätestens nach 2 Jahren und 11 Monaten.
- Bei Umreihungen in eine höhere Beschäftigungsgruppe ändert sich der Vorrückungsstichtag auf das Datum der Umreihung. Es sind daher wieder volle 3 Jahre auf die nächste Vorrückung zu warten (Rösslsprung).
- Kaufmännische Hilfskräfte aus der BG B werden spätestens nach 4 Jahren in die BG C umgereiht. Eine facheinschlägige Berufserfahrung ist auch beim Umstieg zu berücksichtigen! Arbeitertätigkeiten werden NICHT umgereiht.

Beispiele Vordienstzeiten bei Neueintritten

Beispiel 1:

- erfolgreich abgeschlossene Lehre als Einzelhandelskauffrau
- hat 26 Monate als Verkäuferin gearbeitet
- hat 10 Monate als Kellnerin gearbeitet
- war 18 Monate in Karenz

Lösung: 5 J 1 Monat

Beispiel 2:

- Pflichtschulabschluss, keine abgeschlossene Ausbildung
- 6 Jahre als Arbeiterin im Gastgewerbe danach arbeitslos
- Geburt eines Kindes Jänner 2012 (2 Jahre Kinderbetreuungsgeld bezogen)
- 4 Jahre Erfahrung als Angestellte im Textilhandel

Lösung: 7 Jahre

Beispiel 3:

- Positiv abgeschlossene Fachschule für wirtschaftliche Berufe
- 4 Jahre Erfahrung als Handelsangestellte

Lösung: 5 Jahre

UMREIHUNG BEI BEFÖRDERUNG („RÖSSLSPRUNG“)

Der sogenannte Rösslsprung erleichtert die Umreihung bei Beförderungen. Bisher wurde linear umgereiht, jetzt erhalten Mitarbeiter*innen zwar das nächsthöhere Gehalt (dieses muss nur höher sein als jenes, das durch Zeitvorrückung erreicht worden wäre), verliert dabei aber Berufsjahre.

- Umreihung erfolgt ins nächst höhere Gehalt der neuen Stufe, dieses muss aber höher sein, als jenes, dass durch Zeitvorrückung erreicht worden wäre.
- Arbeitnehmer*innen kommen ins erste Jahr der neuen Stufe, die Jahre der alten Stufe werden nicht übertragen.
- Der Vorrückungsstichtag ändert sich auf den Zeitpunkt der Umreihung. Die nächste Vorrückung erfolgt daher nach vollen drei Jahren.
- Ein Reformbetrag 1 muss zum KV-Gehalt als Basis für die Umreihung hinzugerechnet werden.
- Ein Reformbetrag 2 kann bei einer KV-Erhöhung angerechnet werden.
- Seit 2019 gibt es auch den „Rösslsprung rückwärts“ im K.
- Die Bestimmungen des MschG bzw VKG bleiben jedenfalls aufrecht.

Beispiel: Die Filialleitung einer Kleinfläche (BG E, Stufe 5 ab 13 Berufsjahren) bewirbt sich um die Filialleitung einer mittelgroßen Fläche und erhält damit auch budgetäre und disziplinarische Aufgaben. Die Umreihung erfolgt in die BG F, aber hier

Umreihung bei Beförderung („Rösslsprung“)

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. – 3. J.)	1.630,00	1.686,00	1.740,00	1.848,00	2.011,00	2.284,00	2.826,00	3.478,00
Stufe 2 (4. – 6. J.)	1.674,00	1.740,00	1.837,00	1.985,00	2.191,00	2.555,00	3.125,00	3.803,00
Stufe 3 (7. – 9. J.)	1.717,00	1.795,00	1.937,00	2.119,00	2.370,00	2.826,00	3.425,00	4.130,00
Stufe 4 (10.-12.J.)			2.034,00	2.255,00	2.550,00	3.098,00	3.723,00	4.457,00
Stufe 5 (ab 13. J.)			2.132,00	2.391,00	2.728,00	3.370,00	4.022,00	4.782,00

Zukünftig „Rösslsprung“ bei Beförderung - statt bisher linear Umreihung (Der AN „verliert“ Berufsjahre)

Diesen Beispielen für Umreihungen liegen noch die Werte von 2021 zugrunde.

nicht in die Stufe 5, sondern nur in die Stufe 3 (nächst höheres Gehalt im Vergleich zum bisherigen). Die Entlohnung steigt als von € 2.728 auf € 2.826 (und nicht linear auf € 3.370).

WEITERE NEUE REGELUNGEN IN KURZFASSUNG:

- Das neue Gehaltssystem unterscheidet zwischen dauerhafter und zeitweiser Vertretung und sieht entsprechende Regelungen (Einstufung bei dauerhafter und Vertretungsgeld bei zeitweiser Stellvertretung) vor.
- Für Trainees und Pflichtpraktikanten (zB HAK- oder HAS-SchülerInnen) werden rechtssichere Regelungen geschaffen. Sie orientieren sich - abhängig von Schule/Hochschule - an der Lehrlingsentschädigung des 1., 2. oder 3. Lehrjahrs.

- Für Arbeitnehmer*innen mit Provisionszahlungen werden die Höhe des Fixums und die Auszahlungsmodalitäten neu geregelt.
- Bei All-In-Verträgen sind künftig das kollektivvertragliche Mindestgehalt und die Überzahlung gesondert anzuführen und pauschalierte Abgeltungen von Entgeltbestandteilen und Mehr- und Überstunden (separat für Sonn- und Feiertage) getrennt auszuweisen. Eine verpflichtende jährliche Deckungsrechnung hat bis 31.03. des Folgejahres zu erfolgen.

Alle relevanten Daten und weitere Informationen finden Sie unter

https://www.wko.at/branchen/handel/kollektivvertrag_handelsangestellte.html

Derzeit wird von vielen Arbeitnehmer*innen eine vier Tage Woche gefordert, manche Unternehmen bieten sie auch an. Oft ist nicht bekannt, dass auch schon der bestehende Kollektivvertrag Handel eine vier Tage Woche kennt. Hier die Regelung:

VERTEILUNG DER ARBEITSZEIT AUF MAX. 4 TAGE

Wollen Arbeitnehmer*innen ihre wöchentliche Normalarbeitszeit auf vier oder weniger Tage verteilen, können sie einen Antrag bei den Arbeitgeber*innen stellen.

- Diese Tage müssen nicht mehr zusammenhängend sein.
- Bei Nutzung dieses Modells wird die tägliche Normalarbeitszeit auf zehn Stunden für Voll- und Teilzeitbeschäftigte ausgedehnt.
- Teilzeitbeschäftigte müssen am Tag mindestens 4 Stunden zusammenhängend beschäftigt werden.
- Die Lage der Arbeitszeit (Wochentage, Beginn und Ende) ist weiterhin zu vereinbaren.
- Die Umsetzung erfolgt mit dem nächst möglichen Zeitpunkt.
- Die Arbeitgeberin kann diesen Antrag binnen zwei Wochen ablehnen, wenn
 - die Einhaltung von Betriebsabläufen gefährdet ist oder
 - die Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebes nicht mehr gewährleistet werden kann.

- Die Ablehnungsgründe müssen sachlich begründet sein:
 - Beispiel: Einhaltung von Betriebsabläufen:
 - Die Betrachtung liegt auf der Organisationseinheit (Abteilung, Filiale, Standort – hier dürfen die Betriebsabläufe nicht beeinträchtigt sein
 - zB Kundenberatung und andere wichtige Tätigkeiten müssen mit qualifiziertem Personal gewährleistet bleiben
 - Beispiel: Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebes:
 - Besetzung der Abteilung, Filiale, Standort muss gewährleistet sein.
 - Die AG ist nicht verpflichtet, Kompensationsmaßnahmen wie Einstellung von Ersatzpersonal, Einsatz von Springern aus anderen Filialen, Änderung der Filialöffnungszeiten zu setzen.
- Die Begründung, die Personaleinsatzplanung nicht ändern zu wollen, reicht als Ablehnungsgrund jedoch nicht aus!
- Bei Ablehnung ist der Betriebsrat zu informieren und ein Vermittlungsgespräch zu führen.



Das Landesgremium Einzelhandel mit Mode- und Freizeitartikeln berichtet in der Mitgliederinformation **MODE & FREIZEIT INTERN** (MFI) seit vielen Jahren über aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel. Dazu gehören auch Kooperationen von unabhängigen Modeeinzelhändler*innen oder – marken mit Online-Plattformen. Der nachstehende Artikel berichtet aus der Sicht von Zalando über die Möglichkeit, den eigenen Händler*innen – Store zu öffnen und mit Hilfe von Zalando Connected Retail online zu verkaufen. Zalando ist dazu mit einer Präsentation an das Gremium herantreten. Ob Mitgliedsbetriebe diese Möglichkeit für sich in Anspruch nehmen, ist deren alleinige unabhängige Entscheidung. Das Gremium darf laut Wirtschaftskammergesetz auch keine Empfehlungen abgeben.

ZALANDO CONNECTED RETAIL EINE PLATTFORM ZUR GEWINNUNG NEUER KUND*INNEN

Connected Retail ist die 2018 eingeführte Offline-to-Online-Lösung von Zalando, die es stationären Geschäften ermöglicht, Kunden zu erreichen, die auf der Zalando-Plattform einkaufen.

Connected Retail bietet Einzelhändlern ein benutzerfreundliches, webbasiertes Tool, mit dem sie ihr Sortiment auf einfache Weise über 45 Millionen Zalando-Kunden online präsentieren können.

Dadurch können Einzelhändler höhere Umsätze und Gewinne sowie mehr Besucher in den stationären Handel und eine schnelle, umweltfreundliche Lieferung erzielen. (Text und Grafiken stammen von Zalando)



Alle Fotos und Grafiken: Zalando

Connected Retail durchbricht die Grenzen zwischen physischem und digitalem Einzelhandel und gestaltet die Zukunft des Einzelhandels jetzt gemeinsam. Es wird Einzelhändlern die Möglichkeit angeboten, anders zu denken und zu handeln. Mit einer Lösung, die einfach zu bedienen, innovativ und ansprechend ist.

Derzeit gibt es schon über 5.000 verbundene Geschäfte in 12 Ländern, die über Zalando Connected Retail verkaufen. Eine Filterfunktion für österreichische Endkunden sorgt, dass gezielt nach lokalen Händler*innen gesucht wird.

Eine Win-Win-Win Formel

Wir durchbrechen die Grenzen zwischen digitalem und stationärem Handel, weil wir große Möglichkeiten sehen. Möglichkeiten für Einzelhändler, Verbraucher und Zalando.

Einzelhändler

- Online-Präsenz
- Breiterer Kundenstamm
- Profitables Wachstum
- Schnellerer Lagerumschlag
- Geringeres Risiko
- Geschäftskontinuität
- Digitale Entwicklung

Verbraucher

- Verfügbarkeit
- Auswahl
- Bequemlichkeit
- Schnelligkeit
- Nachhaltigkeit

Zalando

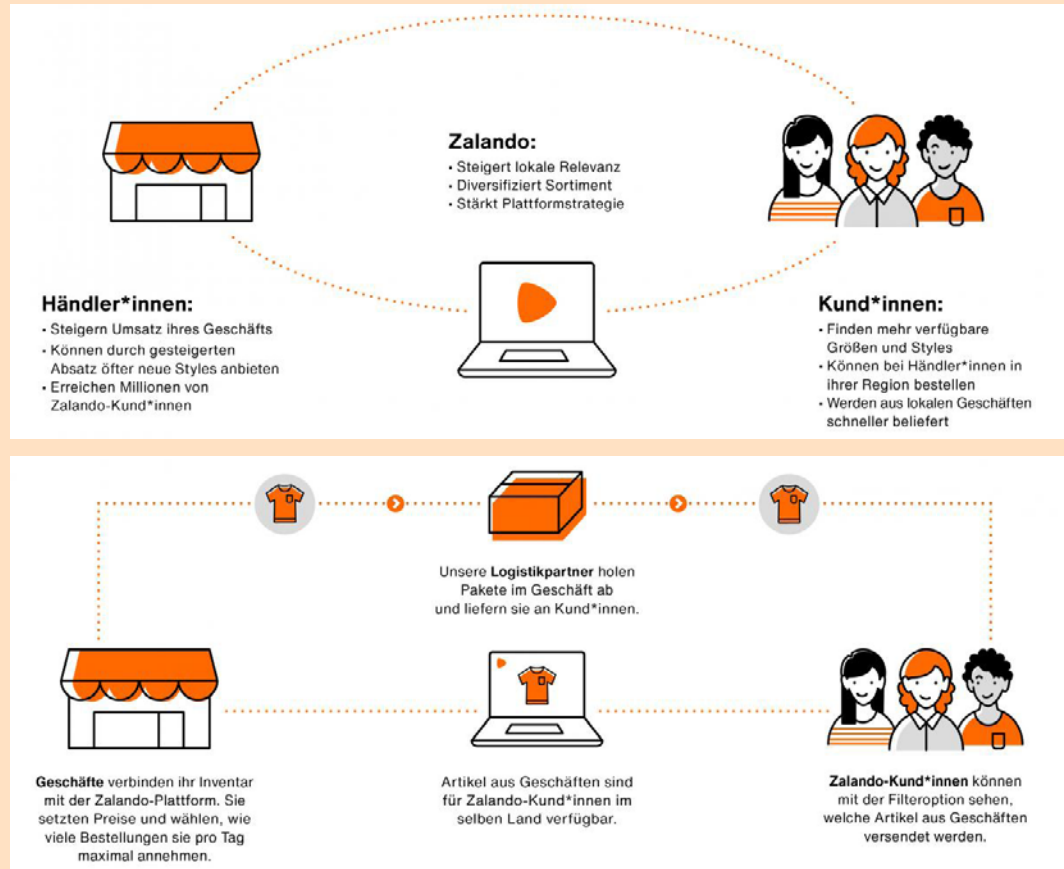
- Kundenzufriedenheit
- Relevanz der Plattform
- Profitables Wachstum
- Nachhaltigkeit

ÖFFNE DEINEN STORE: SO FUNKTIONIERT ES

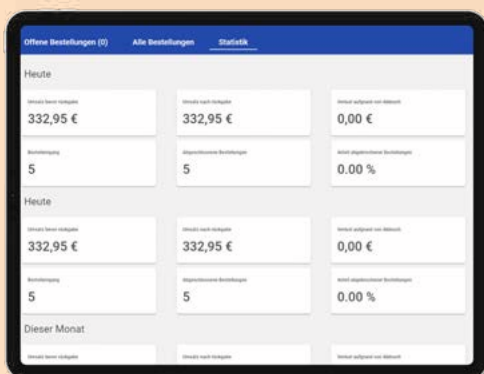
- Das teilnehmende Unternehmen übermittelt seine Warenbestände an Zalando
- Es verkauft seine Artikel an Millionen Zalando-Kund*innen
- Die Bestellungen werden direkt aus dem Store versendet

Das teilnehmende Unternehmen hat dabei die **VOLLE KONTROLLE** (Es legt seine Preise fest und entscheidet selbst, was und wie viel verkauft wird) und geht kein **KEIN RISIKO** ein (Es zahlt nur an Zalando, wenn verkauft wird. Es gibt keine Grundgebühr oder Anbindungskosten).

Zalando sorgt für eine **RUNDUMLÖSUNG** und kümmert sich um Marketing, Produktanlage, Kundenservice und Zahlungsabwicklung und gewährt **PRAKTISCHE HILFE**: Ein*e persönliche*r Ansprechpartner*in unterstützt das teilnehmende Unternehmen bei jedem Schritt für maximale Verkaufserfolge.



BENUTZERFREUNDLICHES TOOL



- Das benutzerfreundliche Tool wird in enger Zusammenarbeit von Zalando mit dem jeweiligen Partner erstellt.
- Ein einfacher Online-Zugang reicht – alles, was man braucht, ist ein Computer/Tablet und ein Drucker.
- Zalando kümmert sich um die Produktbilder und -beschreibungen.
- Das teilnehmende Unternehmen muss nur die EANs und die Verkaufspreise bekannt geben.
- Besonders erfolgreich sind Produkte, die neu für Zalando sind und als Erstes auf der Plattform verkauft werden.

SO ERFOLGT DIE ANBINDUNG:

- **VERTRAG:** Nach Kontakt mit Zalando gibt es weitere Infos zu Connected Retail und ein Kooperationsvertrag wird übermittelt.
- **PERSÖNLICHER SUPPORT:** Eine persönliche Ansprechpartnerin hilft Schritt für Schritt bei der Anbindung.
- **INTEGRATION:** Der Warenwirtschaftsdienstleister des teilnehmenden Unternehmens richtet einen Export zu Zalando ein. Ein Geschäftskonto bei einem der angebundenen Logistikdienstleister muss eingerichtet werden.
- **TRAINING:** Zalando hilft, die Mitarbeiter*innen in den Stores zu schulen.



Eines unter den 5.000 mit der Plattform verbundenen Geschäften ist Mode Roth. Das Unternehmen wird von Zalando in den Unterlagen zu Connected Retail als österreichische Referenzadresse in der nachstehenden Form beworben:

UNSERE PARTNER

“Wir, als Mode Roth sind ein Familienbetrieb mit sehr starker Regionaler Verwurzelung. Mit persönlicher, kompetenter Beratung bringen wir die Trends in die Süd-Ost Steiermark. Zalando bietet uns eine Plattform um in die digitale Welt einzusteigen und zu lernen. Die gute partnerschaftliche Zusammenarbeit bringt uns alle einen großen Schritt weiter.”

Rainer Rauch, Geschäftsführer Roth Modehaus GmbH, Gnas

CONNECTED
RETAIL



Interview mit Rainer Rauch

Das bekannte ost- und südsteirische Unternehmen Mode Roth wird von Zalando als Referenzadresse angegeben. MFI hat Rainer Rauch, Geschäftsführer von Mode Roth, gebeten, über seine Erfahrungen zu berichten:

MFI: Mode Roth baut derzeit einen eigenen Online-Shop und arbeitet seit Mai 2021 mit Zalando Connected Retail zusammen. Wie sind die ersten Erfahrungen?

Rainer Rauch: „Der Einstieg ist eine Möglichkeit, mehr über die Abläufe in der digitalen Welt zu lernen. Und wir lernen seit Beginn laufend dazu, aber auch Zalando bessert laufend nach.“

Unsere Mitarbeiter*innen kümmern sich, die Ware aus dem Store zu nehmen, das Paket zu machen und zum Versand zu bringen. Das muss übrigens in 48 Stunden erledigt sein, wobei wir für ein fertiges Paket 15 bis 20 Minuten brauchen.“

MFI: Klingt gut, auf den ersten Blick. Wie zufrieden ist Mode Roth und wie hoch ist die Frequenz?

Rainer Rauch: „Wir sind mit einer Filiale gestartet, haben jetzt vier teilnehmende

Filialen und werden bis Ende 2022 mit allen Filialen dabei sein. Voraussetzung ist ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem. Wir bestimmen über das Warenwirtschaftssystem die Bestückung der Ware. Wir entscheiden selbst, mit welchem Sortiment wir dabei sind.“

Anfänglich haben wir die Zusammenarbeit auf 20 Pakete pro Tag begrenzt; derzeit halten wir bei 40 Paketen. Allerdings haben wir noch viele Einzelpakete und damit höhere Versandkosten. Hier streben wir zwei bis drei Teile pro Paket an.“

Wir zahlen an Zalando – derzeit noch eine – geringe Provision.“

MFI: Und wie sieht es mit den Retouren aus?

Rainer Rauch: „In Deutschland liegt die Retourenquote bei ca 55%, wir liegen mit 43% doch beträchtlich darunter und haben die Retouren relativ gut im Griff.“



© Foto Fischer

MFI: Würden Sie also eine Empfehlung abgeben?

Rainer Rauch: „Ja, würde ich. Der Warenbestand muss immer stimmen und die Angebote sollen eine hohe Verfügbarkeit in den Stores aufweisen. Basic und Casual laufen problemlos, bei Abendmode würde ich eher die Hände davon lassen. Bei Mode Roth bekommen wir dadurch neue Kund*innen und lukrieren Zusatzumsätze und treten auch als der offizielle Lieferant auf. Unser Ziel ist es, diese neu gewonnen Kund*innen auch für den Einkauf in unseren stationären Stores zu begeistern.“

MFI: Danke für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg auf allen Vertriebskanälen!

SPORTARTIKELHANDEL: VOLLE LAGER UND TROTZDEM ZU WENIGE SKI AM MARKT EINZIGER UNSICHERHEITSFAKTOR IST DIE VERFÜGBARKEIT VON WAREN

So viele Ski wie Christoph Bründl hat österreichweit wohl kein zweiter lagernd: 36.000 Paar. Bründl ist Sportartikelhändler, nennt 31 Geschäfte sein eigen. Viele davon in Tourismushochburgen wie Ischgl (3 Standorte), Mayrhofen (4) oder Zell am See (5). Er ist überzeugt, dass einer guten Saison nichts im Wege steht: „Ich habe heuer so viele Langlauf- und Tourenski gekauft wie überhaupt noch nie und hätte gern noch viel mehr gehabt, aber sie waren ausverkauft“, sagt Bründl. Die Industrie habe sogar Aufträge stornieren müssen, weil sie mit der Produktion nicht nachgekommen sei.

Am Kitzsteinhorn sei die Skisaison – dank der Herbstferien in Teilen Deutschlands und den Niederlanden – schon gut angefallen. Der einzige Unsicherheitsfaktor der Saison sei aus seiner Sicht die Warenverfügbarkeit. „Nicht nur Skitourenschuhe sind ausverkauft, auch im Bekleidungssektor ist einiges in der Lieferkette hängen geblieben“, verweist er unter anderem auf Lauf- und Freizeitschuhe. Einer der Hauptgründe: Corona legt Fabriken im Vietnam lahm, dazu kommen Rückstaus in der weltweiten Container-Schifffahrt.

Ähnliches berichtet auch Holger Schwarting, Chef der Einkaufsgenossenschaft Sport 2000, an die mehr als 230 Händler*innen mit insgesamt knapp 400 Geschäften angeschlossen sind: „Die Menschen wollen wieder Skifahren“, ist er überzeugt. Seine Händler*innen haben entsprechend großzügige Bestellungen für die Winterware aufgegeben. „Österreich ist mit rund 400.000 verkauften Paar Ski im Jahr traditionell der größte Markt in Europa“, sagt Schwarting. Bereits drei von vier Paar Ski gehen in den Verleih, doch dieser ist vorigen Winter mehr oder weniger völlig zum Erliegen gekommen. Zumindest in den Tourismusorten, die Lockdown-bedingt verwaist waren. Die Folge: Tausende Brettl blieben völlig ungenutzt in den Verkaufs-, Verleih und Lagerräumen liegen. Das wiederum hat zu einem ungewöhnlichen Schulterschluss zwischen Handel und Industrie geführt: Die Bestände vom vergangenen Jahr sollen abverkauft werden, bevor die Industrie die nächsten Neuigkeiten in den Markt presst.

Bleibt die Frage, wie es der Ski-Industrie zum Saisonstart geht. Wolfgang Mayrhofer, Geschäftsführer von Atomic, gibt

sich zuversichtlich. Während im vorigen Winter die Skiumsätze entlang des Alpenbogens eingebrochen sind, haben sie in anderen Regionen so richtig Fahrt aufgenommen, sagt Mayrhofer. „In den USA oder Kanada gab es keinen Lockdown, die Umsätze sind um 50% in die Höhe geschnellt.“

Parallel dazu habe der Langlauf- und Tourenski-Boom in Skandinavien die Umsätze von Herstellern wie Atomic oder Fischer weiter beflügelt. Ein Trend, der gekommen ist, um zu bleiben. Tourenski machen laut Branchenkenner bereits zehn bis 15% des Marktes aus.

HOFFUNGSMARKT CHINA

Europa bleibt mit einem Weltmarktanteil von 60% der größte Wintersportmarkt, weit vor Nordamerika und Asien (25 bzw 15%). Als Wachstumsmarkt gilt China. Die bevorstehende Olympiade in Peking 2022 soll im 1,4-Milliarden-Einwohnerland die Werbetrommel für den Skisport trommeln. „In drei bis vier Jahren könnten in China so viele Ski verkauft werden wie jetzt in Österreich“, hofft Mayrhofer.

(Quelle: KURIER, 22.10.2021).

LEDERWAREN: ADVENTAKTION DES LEDERWARENHANDELS

Für die Adventaktion des Lederwarenhandels wird eine integrierte Kampagne umgesetzt, die sowohl auf dem Facebookkanal „taschenundmehr“ als auch vor Ort bei den stationären Mitgliedshändlern stattfindet.

• ONLINE AUF FACEBOOK: „GESCHENKEFINDER“:

Mit dem witzigen Spiel auf Facebook bringen wir Menschen auf Ideen – egal ob großes oder kleines Budget – Hauptsache Leder! Am Ende des Spiels sagen wir immer: Noch mehr Ideen samt Fachberatung gibt's beim Lederwarenhändler in Ihrer Nähe! Es ist aus rechtlichen Gründen kein Gewinnspiel, sondern eine „Entscheidungshilfe“. Dennoch werden an die Mitspielerinnen 4 x € 100 Gutscheine verschenkt. Die Gewinner werden kontaktiert und nach ihrem „Lieblingslederwarenhändler in ihrer Nähe“ gefragt. Dort kann der Gutschein eingelöst werden.

• 4 X € 100 GUTSCHEIN. UNTER DEN TEILNEHMERN WERDEN 4 GUTSCHEINE VERLOST.



-ONLINE-HANDEL-

ARBEITERKAMMER KRITISIERT ONLINE-HÄNDLER

Arbeiterkammer (AK) und Wirtschaftsuniversität (WU) Wien haben die Arbeitsbedingungen migrantischer und geflüchteter Zusteller*innen bei Amazon hierzulande unter die Lupe genommen.

Ihr Fazit: Diese arbeiten unter besonders schlechten Arbeitsbedingungen, wenig Anerkennung und extra geringer Bezahlung. „Die häufigsten Anliegen, mit denen sich die Arbeitnehmer*innen aus dem Bereich Kleintransportgewerbe an uns gewandt haben, waren Lohnrück-

stände, unberechtigte Abzüge von Beträgen, unbezahlte Überstunden, nicht eingehaltene Ruhezeiten oder fehlendes Tagesgeld. Der Druck auf die Beschäftigten ist immens, die Angst um den Verlust des Arbeitsplatzes groß“, so die AK.

(oe24, 29.10.2021)

-RETAIL ÖSTERREICH-

MODE-FÜRST BAUT JETZT NEUEN SHOPPING-TEMPEL

Dass man mit den richtigen Konzepten auch in der Offline-Welt äußerst profitabel wirtschaften kann, beweist der oberösterreichische Unternehmer Ernst Mayr: Die Bekleidungskette Fussl Modestraße, die ihm und seinem Bruder Karl mehrheitlich gehört, ist auf Expansionskurs – und das ohne eigenen Online-Shop. Mayr: „Dank unserer Neueröffnungen werden wir nächstes Jahr die Marke von 200 Filialen – in Österreich und Deutschland – überschreiten. Der Umsatz, der im Vorjahr bei rund € 160 Mio lag, dürfte dann erstmals auf € 205 Mio steigen!“ Ein Erfolgsgeheimnis der Firma mit Sitz am Fusslplatz in Ort im Innkreis ist die Positionierung im Mittelpreis-Segment. Mayr: „Wir punkten außerdem mit dem Verkaufsgespräch und der Beratung. Das könnten wir im Internet nicht!“

Weiteres Wachstumspotenzial sieht der 51-Jährige aber nicht nur für die Fussl Modestraße, sondern auch für sein zweites Standbein, die Einkaufszentren: „Seit drei Jahren habe ich ein eigenes Mini-Shoppingcenter mit 2.500 m² Verkaufsfläche in Vorchdorf, in dem neben Fussl lauter oberösterreichische Firmen aus der Gegend vertreten sind, etwa ein Fitnesscenter und ein Schuhhändler.“ Nun kommt ein weiteres Projekt dazu: „Ich baue ein neues Einkaufszentrum im Zentrum von Mattighofen, das mit 8.000 m² vermietbarer Fläche deutlich größer ist.“ Ziel: Die Eröffnung im März 2023 und ein jährlicher Außenumsatz von um die € 20 Mio.

(KronenZeitung, 30.10.2021)

REBRANDING: SCS UND DONAU ZENTRUM WERDEN ZU WESTFIELD



Foto: Colin Gyrus

Große Auszeichnung für die zwei österreichischen Top Einkaufszentren Shopping City Süd und Donau Zentrum: Der internationale Entwickler und Betreiber von Shoppingcentern Unibail-Rodamco-Westfield (URW) kürt diesen September sechs Standorte in vier europäischen Märkten zu Westfield Destinationen. Darunter auch Wiens größtes Shopping Center, das Donau Zentrum und Österreichs vielfältigstes Shoppingcenter, die Shopping City Süd. Neben den beiden österreichischen Centern werden auch die Malls La Part-Dieu in Lyon, Frankreich, La Maquinista und Glòries in Barcelona, Spanien und Centro in Oberhausen, Deutschland unter der Marke Westfield firmieren. Dieser Schritt folgt auf die erfolgreiche Eröffnung der neuen 117.000 m² großen Westfield Mall of the Netherlands im März 2021, dem ersten Westfield gebrandeten Center und der größten Einzelhandels-, Freizeit- und Entertainment-Destination ihrer Art in den Niederlanden.

Die ausgewählten Center werden dadurch Teil des renommierten Westfield-Netzwerks von Flagship Shopping Centern in Europa und den USA, die zusam-

men über eine Milliarde Kund*innen pro Jahr erreichen.

SCS und DZ verzeichneten auch zahlreiche Neueröffnungen, darunter Flagship-Stores namhafter internationaler Marken wie Maisons du Monde, Mister Spex, Dyson, Ravensburger, Läderach uvm.

(PA URW, OTS/APA, 01.10.2021)

ALPHATAURI PLANT STORE IN WIEN

Der Bekleidungsanbieter AlphaTauri, der zum österreichischen Getränkekonzern Red Bull gehört, eröffnet am 26. November einen Flagship-Store am Graben. Der Wiener Flagship-Store erstreckt sich über zwei Etagen auf einer Fläche von rund 400 m². Die Inneneinrichtung ist in einem monochromen Farbkonzept aus gebürstetem Aluminium gehalten. Hängende Lichtinstallationen und digitale Screens vervollständigen den futuristischen Stil, der durch naturale Elemente aufgebrochen wird. Die erste Etage präsentiert die aktuellen Damen- und Herrenkollektionen, während das Erdgeschoss eine „Experience Area“ beherbergt. Hier können Kund*innen unter anderem ausgewählte Kleidungsstücke personalisieren. Zur Eröffnung lanciert das Label außerdem eine Kapselkollektion, die nur im Wiener Store erhältlich ist und zwei Styles für Damen und Herren umfasst. Mit der neuen Filiale in Wien bekommt das Unternehmen seinen zweiten Flagship-Store in Österreich, der andere befindet sich in Salzburg. Der AlphaTauri-Store in Graz zieht in neue Räumlichkeiten, die dreimal so viel Verkaufsfläche (170 m²) bieten wie der seit 2016 existierende Laden.

(FashionUnited, 28.10.2021 und 02.11.2021)

KADEWE, BREUNINGER & CO. UNTER DEN BELIEBTESTEN KAUFHÄUSERN

Der britische Immobiliengutachter Stokemont.com ist der Frage nachgegangen, welche großen Kaufhäuser weltweit die beliebtesten sind. Dazu stellte das Unternehmen eine Kernliste von 47 der bekanntesten Häuser zusammen und erfasste die Anzahl der Instagram-Hashtags, TikTok-Aufrufe und durchschnittlichen globalen Suchtrenddaten. Daraus ergab sich ein Gesamtpopularitätswert und da-

-RETAIL INTERNATIONAL-

mit ein Ranking der beliebtesten Geschäfte weltweit.

Macy's ist dicht gefolgt von Nordstrom in Seattle mit einer Endnote von 9,58 und Selfridges in London (8,96). Die Plätze 4 bis 10 belegten Harrods in London (8,89), Bloomingdale's in New York (8,68), Saks Fifth Avenue in New York (8,61), Galeries Lafayette in Paris (8,47), David Jones in Melbourne (8,33), El Corte Ingles in Barcelona, Madrid und Lissabon (8,26) und Beymen in Istanbul (7,64). Zwar nicht unter den Top Ten, doch ab Platz 15 vertreten sind sieben bekannte Kaufhäu-

ser im deutschsprachigen Raum wie das KaDeWe in Berlin, Breuninger in Stuttgart, Apropos in Hamburg, Jelmoli in Zürich, das Alsterhaus in Hamburg, Ludwig Beck in München und Kastner & Öhler in Graz. Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass europäische Kaufhäuser weltweit bekannt und beliebt sind. Betreiber sollten jedoch auf die Vernetzung von online und offline setzen und besonders beliebte Plattformen wie TikTok und Instagram einbeziehen, um ihren Beliebtheitsgrad zu steigern.

(FashionUnited, 02.11.2021)

-UMWELT UND NACHHALTIGKEIT-

DESIGNER FINDEN NEUE WEGE FÜR DIE TEXTILIENPRODUKTION

Alles über 3D-Druck, Re- und Upcycling und das Färben von Stoffen mit Bakterien

Umdenken heißt das neue Schlagwort der Modeindustrie. Egal, ob es um neue Materialien geht, um Produktionsprozesse oder um Ressourcenverschwendung. Heute arbeiten Wissenschaft, Forschung und Mode wie Kunsthochschulen mit Hochdruck eng zusammen und entwickeln neue Konzepte und Strategien, um möglichst effizient und nachhaltig Mode zu produzieren.

- So bringt es die Salzburger Designerin Julia Körner gleich auf den Punkt. „Mit unserem 3D-Druck gibt es in der Mode keine Grenzen mehr für Form und Geometrie. Es ist außerdem einzigartig, da es keine Näharbeiten mehr erfordert.“ Das Beste daran ist aber, dass kein Modemüll entsteht, da kein Überschuss produziert wird. „Wir sind auf 3D-Druck spezialisiert, eine additive Fertigungstechnik, die an sich schon ein nachhaltiger Prozess ist, da nur so viel Material verwendet wird, wie auch unbedingt benötigt wird. Außerdem kann ich lokal auf Anfrage produzieren und mit nachhaltigen Materialien arbeiten“, so die Designerin.
- Die beiden Designerinnen Sophia Guggenberger und Eugenia Morpurgo entwickelten etwa einen Schuh, der nur aus vier Hauptkomponenten besteht. Diese Teile werden aus biologisch basierten Materialien hergestellt, die alle auf demselben polykulturellen Feld wachsen können, sodass die verfügbaren Bodenressourcen besser genutzt werden. Eine bessere Anreicherung des Bodens wird ermöglicht, der Wasserverbrauch vermindert und die Artenvielfalt gefördert. Daneben erforschen die beiden, wie sie starre Produktionsprozesse und -werkzeuge flexibler gestalten können, um für flexible Produkte flexible Ressourcen zu schaffen.
- Auch Textildesignerin Julia Moser arbeitet an der Schnittstelle zwischen Mode, Design und Forschung. Die Österreicherin beschäftigt sich mit der Frage, wie Bio-design die Textilindustrie revolutionieren könnte. In ihrem Projekt, das in Kooperation mit dem „Vienna Textile Lab“ entstand, setzt sie Bakterien zur Färbung von Textilien ein und untersucht, wie lebende Organismen als Alternative für Färbungsprozesse eingesetzt werden können. Für einen Quadratmeter Stoff braucht es etwa zwei Quadrat-Millimeter Bakterien, die sich so vermehren, das Textil überwachsen, das in einem festen oder flüssigen Nährmittel, etwa Wasser oder Agar, gefärbt wird. Dafür wird kaum Wasser verbraucht, die Pigmente bleiben nahezu zu 100% im Stoff.

- Wer hätte gedacht, dass auch Baumrinde wieder in Mode kommt. So forscht das Team um Johanna Hehemeyer-Cürten und Charlett Wenig am Potsdamer Max-Planck-Institut für Kolloid- und Grenzflächenforschung im „The Bark Project“ zu neuen Konzepten für Biomaterialien. Dabei haben die beiden festgestellt, dass Baumrinde als Abfallprodukt der Holzindustrie eine ressourcenschonende Weiterverwertung bietet, von der Herstellung von Naturfarbstoffen bis zu Glasuren und Textilfasern. Baumrinde ist dank seiner Flexibilität, Elastizität und höherer Reißfestigkeit für Webtechniken geeignet, die beispielsweise bei Jeansstoff angewendet werden.
- „Wir entwickeln Taschen und kleine Accessoires gemeinsam mit Technologie-Treibern aus der Auto- und Flugzeug-Industrie“, erzählen Christoph Tsetinis, Ruby Wallen und Parnia Sarraf vom Wiener Label „Published By“. „Dabei setzen wir vermehrt auf recycelte Materialien wie zum Beispiel recycelte Autobauteile, die wir als Kernstruktur für unsere Taschen verwenden, oder recyceltes Silber für unseren Schmuck.“ Das österreichische Design-Studio ist auch laufend mit Firmen und Instituten im Austausch und erprobt gerade öko-freundliche Beschichtungstechnologien. „Besonders interessant ist auch recyceltes Leder, das wir ab dem nächsten Jahr verwenden wollen. Nach langer Suche, arbeiten wir jetzt mit einem Produkt, das aus recyceltem Leder und PET-Flaschen besteht.“ Die Designer achten auch von Beginn an auf Vermeidung von Modemüll. So verkaufen sie die meisten Produkte im digitalen Raum, was Ressourcen schont. Die Taschen werden erst skizziert, dann 3D modelliert, schließlich gerendert und simuliert, um sicher zu gehen, dass sie technisch funktionieren. Zum Schluss bespricht das Team die Designs vor Erzeugung eines physischen Prototypen mit den Einkäufern, um auch hier eventuellen Müll einzusparen.
- Um Eco-Material und Produktion mit Zero-Footprint dreht sich auch alles bei dem amerikanischen Schuhlabel „Allbirds“. Die Designer wollen Produkte herstellen, die aus der Natur kommen und zertifiziert sind. Zur Zeit arbeiten sie daran, mit dem speziell entwickelten TrinoXO-Material, die weltweit erste komplett vom MSC-Siegel zertifizierte Beschaffungskette für Kleidung zu schaffen. Das ganze Unternehmen ist zudem 100% kohlenstoffneutral. Jetzt arbeitet das Design-Team daran, wie sie auch den Fußabdruck aller Produkte auf einen Zero-Footprint umstellen können.

(freizeit.at/KURIER, 02.11.2021)

KOMMENTAR

Beruflich ist Ihr MFI-Insider immer stärker im Bildungsbereich engagiert, deshalb hat ihn die Wirtschaftskammer als Experten

in ein bundesweites Bildungs- und Weiterbildungsgremium entsandt.

Dabei sind ihm einige Parallelen zum Handel aufgefallen, nicht zuletzt waren ja beide Bereiche besonders stark von Corona-Pandemie betroffen.

Ihr Insider ist der Meinung, dass auch in der Bildung nach Corona nichts so sein wird, wie vorher. Klar ist, dass man einen Kurs für Schweißer nicht online abhalten kann. Aber alles, was online möglich ist – und in der Pandemie gut funktioniert hat – wird von Weiterbildungswilligen auch weiterhin online gefragt sein. Der Zugang ist ein niederschwelliger. Man will jetzt und sofort möglichst alles haben: Aus- und Weiterbildung kann auf der Couch, beim Warten auf Bahnhöfen und Flughäfen, im Sommer im Freibad und im Winter im heimlichen Kaffeehaus erfolgen. Sofortige Verfügbarkeit ist gefragt! Im Einzelhandel ist das ähnlich. Der Trend zum Online-Shopping ist ebenso niederschwellig und Konsument*innen wollen auch hier alles jetzt und sofort haben und möglichst rasch geliefert bekommen. Online einkaufen kann man ebenso bequem an den oben angeführten Orten und bei den Jungen ist der Onlinekauf längst vom Desktop in die Apps der Smartphones gewandert.

Was junge Arbeitnehmer*innen aber auch wollen, ist eine gesicherte Work-Life-Balance. Nicht zuletzt wird derzeit so viel über die 4-Tage-Woche diskutiert. Corona hat eben eine andere Sicht auf die Arbeitswelt mit sich gebracht. Weniger und vielleicht intensiver arbeiten, die restliche Zeit dient dem Erlebnis und dem Genießen.

Wo ist jetzt hier die Parallele zum Handel? Ganz einfach: Wer mehr Freizeit hat, wird auch wieder mehr Zeit mit „Shopping“ verbringen. Dabei wird nicht gezielt gesucht, hier wird mit Partner*innen oder Freund*innen gebummelt, von Geschäft zu Geschäft geschlendert und Freizeit verbracht; oft durch einen Kaffee oder ein Glas Sekt unterbrochen. Hier muss der Einzelhandel seine Stärken ausbauen: Erlebnis bieten und die Verweildauer in den Geschäften erhöhen.

Ihr Insider weiß schon seit langem, dass „Einkaufen“ und „Shoppen Gehen“ in deutschsprachigen Ländern nicht dasselbe bedeutet,

meint Ihr MFI Insider

Unter „MFI-Insider“ schreibt ein engagierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedanken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

DAS MODEGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Körblergasse 111-113, 8010 Graz | T 0316/601-574 | F 0316/601-1212 | E 308@wkstmk.at | W www.wko.at/stmk/308

© Foto Fungler



KommR Franz Rattenegger
Obmann
Branchensprecher Schuhe

© Foto Fischer



KommR Harald Scherz
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Sport

© Foto Fischer



Rainer Rauch
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Textil

© Foto Fischer



Mag. Johannes Klemm
Geschäftsführer
T 0316/601-577

© Foto Fischer



Ute Ropposch
Gremialreferentin
T 0316/601-576

© Foto Fischer



Bettina Konrad
Assistentin
T 0316/601-574

Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

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

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)

Gürtelgasse 8, 8280 Fürstenfeld,
T 03382-522 05-0 | E lbsff@stmk.gv.at
W www.lbs-fuerstenfeld.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg,
T 03332-62939 | E lbshb1@stmk.gv.at
W www.lbs-hartberg.ac.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 Sportartikelherzeuger und Sportausrüster Österreichs | W www.vssso.at

WIFI Steiermark

Körblergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/602-1234 | E info@stmk.wifi.at | W www.stmk.wifi.at

Rechtsservice der WKO Steiermark

Körblergasse 111-113, 8010 Graz | T 0316/601-601
E rechtsservice@wkstmk.at | W www.wko.at/stmk/rs

IMPRESSUM

Medieninhaber: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer Steiermark, Sparte Handel – Gremialbereich Mode, Lifestyle, Gesundheit Körblergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/601-574 | F 0316/601-1212, E 308@wkstmk.at

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Johannes Klemm, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck:

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

Offenlegung nach dem Mediengesetz: Medieninhaber (Verleger):

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Körblergasse 111-113, 8010 Graz

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

Österreichische Post AG

MZ 10Z038583 F

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Wirtschaftskammer Steiermark, Körblergasse 111-113,
8010 Graz

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:

http://wko.at/stmk/offenlegung/308

