

MFI

MODE &
FREIZEIT
INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

Influencer-Marketing:

Was sagt das
Wettbewerbsrecht?

Rückblick Konjunktur- jahr 2020:

Modische Branchen
brechen ein

Der Modeeinkauf geht weiter:

Modeinfo Herbst/Winter 2021

DAS ZIEL DER BRANCHE:

**CORONA-FÖRDERUNG
BEANSPRUCHEN**

**ENDLICH WIEDER
UMSATZ MACHEN**

Ausgabe 1/2021

INHALT

- 3 Modeinfo**
MARGA INDRA-HEIDE
- 4 Modeinfo**
FASHION COACHING FRÜHJAHR/SOMMER 2021
- 6 Aktuelle Informationen**
STEUERRECHT/UMWELTRECHT/ONLINE-RECHT
- 10 Corona-Info**
DAS ZIEL DER BRANCHE
- 12 Corona-Info**
CORONA-FÖRDERUNGEN BEANSPRUCHEN
- 16 Corona-Info**
PANDEMIE UND MIETRECHT
- 18 Aktuelle Information**
CORONA ALS TURBO FÜR DEN E-COMMERCE
- 19 Schutzverband**
DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT
- 20 Schutzverband**
RECHTLICHE BEURTEILUNG VON INFLUENCER-MARKETING
- 22 KMU Forschung Austria**
KONJUNKTURENTWICKLUNG:
DAS JAHR 2020 IM RÜCKBLICK
- 24 Aktuelles aus der Steiermark**
VERKAUFSTRAININGS 2021
- 25 Aktuelles aus der Steiermark**
STEIERMARK HEUTE
- 26 Aktuelles aus der Steiermark**
SPORTARTIKELHANDEL UND UMWELTMINISTERIUM
SCHARFE TAGE SOMMER
- 27 Aktuelle Informationen**
MFI-Insider
GEFÄLSCHTES E-MAIL IM UMLAUF
- 28 Branchen**
TEXTIL, SCHUHE, SPORT
- 30 Newsletter**



EDITORIAL

„Wohin mit der Mode“, fragte der KURIER Bundespartenobmann Rainer Trefelik und Bundesgremialobmann Günther Rossmanith vor zwei Wochen für eine Titelgeschichte der Samstag-Beilage JOB & BUSINESS und berichtete von Preisnachlässen bis -70%. Dass wir alle auf vollen Lägen sitzen, wissen Sie, liebe Leser*innen, aus den eigenen Betrieben. In der Öffentlichkeit ist es aber schwer zu erklären, dass es nicht mehr um Kostendeckung geht, sondern nur versucht wird, irgendwie Umsätze zu erzielen und Liquidität zu schaffen, um letzte Winterware und erste Frühjahrsware bezahlen zu können.



© Foto Furgler

ben Ihrer Steuerberatung – auch gerne den einen oder anderen Tipp. Was wir als Wirtschaftskammer aber nicht können und auch nicht dürfen, ist es, Anträge für Sie einzubringen. So viele Anfragen wie im letzten Jahr hat es in unserem Gremialbüro noch nie gegeben und ich möchte an dieser Stelle auch einen Dank an das Gremialteam aussprechen, das unter erschwerten Bedingungen vorwiegend im Home-Office für Sie und Ihre Anliegen da ist.

Auch nach diesen verzweifelten Versuchen, Lagerbestände zu minimieren, wird immer noch genug Ware in den Läden sein und im Interview wurde auch ausgeführt, dass zB hochwertige Ware durchaus für die nächste Saison eingelagert werden kann. Was man aber energisch zurückweisen muss, ist der Glaube, dass Restbestände im Modehandel verbrannt werden. Weder die betroffenen Bundesfunktionäre noch ich als steirischer Obmann und Händler kennen keinen einzigen mittelständischen Händler, der das jemals getan hat und auch in der derzeitigen Situation tun wird. Dementieren bitte auch Sie diese Aussage, wenn Sie von Kund*innen darauf angesprochen werden!

„Endlich wieder Umsatz machen und Corona-Förderungen in Anspruch nehmen“, heißt es am Cover und in der Titelgeschichte dieser MFI-Ausgabe. Umsatz machen dürfen wir seit 8. Februar und hoffentlich ohne weiteren Lockdown. Was die Förderungen angeht, sind diese in dieser Ausgabe für Sie aufgelistet und wir geben Ihnen – ne-

Zusätzliche Arbeit haben wir uns auch mit der Neugestaltung von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) gemacht. Nach einem Wechsel der Druckerei wurde auch das Layout komplett neu gestaltet. MFI wird mit dieser Ausgabe genauso informativ wie bisher sein, aber moderner und vor allem farbiger.

Etwas mehr Farbe ist nach Monaten der Ungewissheit genau das Richtige, um mit Optimismus in die neue Saison zu starten,

meint Ihr
Franz Rattenegger

TIPP: In dieser Ausgabe finden Sie viele weiterführende Links.

Wenn Sie über <https://wko.at/stmk/308>

auf der Seite des steirischen Modehandels den Button MFI anklicken, gelangen Sie direkt zur elektronischen Ausgabe von MFI. Dort können Sie alle Links direkt für weitere Informationen anklicken.

MARGA INDRA-HEIDE:

„FASHION WILL BE BACK“ ORDERSAISON H/W 2021/22

Trotz Lockdown drehte sich das Fashionrad weiter und die Einkaufssaison startete – physisch mehr schlecht als recht und daher oft digital – im Jänner.

Digital wurde daher auch die Einkäuferinformation mit Marga Indra-Heide mit zwei Terminen abgehalten.



Alle Abbildungen © Z.V.g.

„Shut happens“ (siehe Foto) sagte die erfahrene Trendexpertin im Jänner-„Shutdown“ und führte unter dem Motto „Corona als Impulsgeber“ die wenigen Gewinner der Krise an: Dazu zählen alle Produkte rund um Haustiere, der Fahrradhandel mit Bikes in jeglicher Form, die Themen Gardening und Games sowie – als einziges Thema der modischen Branchen – Home-wear, vor allem Loungewear und eine boomende Nachfrage nach Hausschuhen. Insbesondere Loungewear ist von der Wäsche in den Modebereich gelangt und solange Fitnessstudios geschlossen sind, übernehmen Yoga, Gymnastik und Pilates ihre Funktion im Homeoffice und inspirieren die Mode.

Die Entschleunigung, die wir also während der Corona-Pandemie erfahren haben, hat auch in der Mode ihre Spuren hinterlassen. Unser Leben hat sich verändert. Das Arbeiten im Homeoffice schafft neue Bedürfnisse und verändert den Business-Alltag. Die Casualisierung der Mode schreitet voran. Damit tritt eine Beruhigung ein. Die Trends werden kontinuierlicher und ohne Hast weiterentwickelt und dadurch langlebiger und wertiger. Nachhaltigkeit gewinnt!

Und es gibt auch ein Leben nach Corona: Als vom Glück nicht gerade begünstige Modehändler*innen müssen wir nur fest an das „We will back“ glauben. „Fashion will be back“, sagt dazu Marga Indra-Heide. Und begründet es auch: „Mode wird wieder wertiger, Produkte haben oft zwei oder mehrere Leben, Farben bleiben län-

ger als eine Saison bestehen und dieser Trend zur Nachhaltigkeit stimmt hoffnungsfroh und optimistisch.“

Da die Einkaufssaison zum Erscheinen dieser MFI-Ausgabe wohl – trotz der Absagen von Messen und Orderterminen – vorbei ist, geben wir Ihnen noch einige grundlegende Informationen wieder, denn das Moderad dreht sich auch in herausfordernden Zeiten immer weiter.



Waren Sport oder Business früher ein typisches Gegensatzpaar in HAKA und DOB, tritt dieser Unterschied nun in den Hintergrund und wird von der Frage „Indoor“ oder „Outdoor“ abgelöst. Businesstermine gibt es derzeit so gut wie keine, aber die Bedeutung von Loungewear für daheim und die der Outdoormode bei der ausgleichenden Bewegung an der frischen Luft nimmt dafür entsprechend zu.



Diese Gegensätzlichkeit spiegelt sich auch in den Farben wieder. Neue Helligkeit vermittelt Coolness und Softness und lässt „Licht am Ende des Tunnels“ erahnen. Natur als Zufluchtsort und der Eskapismus ins Grüne stehen für Ursprünglichkeit, Funktionalität und Abenteuergeist.



Streetwear und Loungewear werden sich demnach in Zukunft immer stärker vermischen. Der Unisex-Gedanke wird zur Genderless-Mode, die sich von Geschlechterklischees löst und für Damen und Herren austauschbar ist. Jogginghosen werden vom Homeoffice in den Alltag übertragen und damit auch city-affin.

„Motion creates Emotion“ sagte Trendscout Marga Indra-Heide in ihrem Statement für den Modeeinkauf H/W 2021/22 abschließend: Bewegung schafft neue Ideen, daher stehen vor allem die Oberteile im digitalen Mittelpunkt des Geschehens.

FASHION COACHING FRÜHJAHR/SOMMER 2021: WAS KOMMT, WAS GEHT, WAS BLEIBT

„Was kommt und was geht“, erklärt Kai Jäckel mit seinen Tipps zum Verkauf der Frühjahrs/Sommer-Mode 2021 in seinem Trendvideo. Wenn in diesen Tagen die Aktivitäten, nach Ende des Lockdowns noch möglichst viel reduzierte Ware aus dem Herbst/Winter zu verkaufen, vorbei sind, muss der Modehandel perfekt auf die neue Saison vorbereitet sein. „Was bleibt“, muss unsere positive Einstellung sein, appelliert Kai Jäckel an die Eigenmotivation der Modebegeisterten.

Was die Neuausrichtung der Flächen und die positive Einstellung zu den Kund*innen betrifft, müssen die Mitarbeiter*innen im Verkauf für die neuen Themen „brennen“. Denn die Looks verändern sich: Homeoffice und „Stay at home“ verlangen nach Wohlfühl-Looks in Strick und Jersey. Diese Entwicklung ist sowohl der Pandemie als auch dem Zeitgeist der Casualisierung geschuldet.

DIE DOB-THEMEN FS 2021 IM VERKAUF:

BROKEN CHIC

Klassische, langlebige Einzelteile, die nie aus der Mode kommen, markieren die Basis dieses Looks. In Zeiten von Homeoffice & Co gewinnen aufgebrochene Konfektions-Outfits deutlich an Relevanz. So wird Formalwear neu gedacht. Immer noch angezogen, aber sehr lässig aufgebaut.

Als Einzelteile bieten sich zB Blazer zu Jeans, Shorts, Culottes oder zu Lederhosen an. Oder Bouclejacken, von Mainstream bis Contemporary interpretiert. Lässiges Styling erfolgt mit T-Shirt, De-



Alle Abbildungen © Z.Vg.

nim, Shorts, jung und mit Rüschen und Schleifen überzogen, dazu reichlich goldene Gliederketten. Aber mindestens ein sportives Teil soll diesen Look brechen. Neue Formensprache findet man bei Leder. Das zeigt sich besonders bei den

Hosen: Culotte und Joggpant für den breiten Markt. Shorts und Minirock mit Paperback-Taille für Trend, besonders in hellen Farben.

Hemdblusen bleiben wichtig, oft mit gepufften Ärmeln und im jungen Bereich bauchfrei getragen. Schmale Pulloverformate und kleine Strickpullis sind ange sagt!

SIMPLE VIBES

Dieses Thema ist monochrom, zurückhaltend, puristisch und abgeräumt. Im Materialmix liegt der Schlüssel. Weite Hosen bestimmen die insgesamt weite, entspannte Silhouette. Hier gilt: Je weiter, desto modischer.

Trend-Aufsteiger ist der gestrickte Schlauchrock, kombiniert mit Basic-Shirts, cropped Tops und einem Mix aus Sweat und Strick. Strick ist von Kopf bis Fuß auf der Überholspur, egal ob glatt oder gerippt. Die weite Hose, vor allem in Jersey, gewinnt an Bedeutung. Boxy-Strick ist zentraler Kombinationspartner. Bermudas machen im Sommer der langen Hose Konkurrenz.



NATURAL SOUL

Natural Soul unterstreicht auch, dass wir ein engeres und bewussteres Verhältnis zur Natur aufgebaut haben und mehr Zeit draußen verbringen. Daher ist die Casual-Stilistik ein Stück beweglicher und in nachhaltigen Materialien aufgestellt.

Neuer Schwung kommt ins Thema Utility. Neue Weite ist im Segment Casual-Hose mit Paperback-Taille angesagt. Kleider und Röcke sind feminin in fließenden Materialien. Allzu kernig darf es auch in diesem Thema nicht mehr sein.



DIE BOTSCHAFTEN DER SAISON DOB:

Mode muss casual und gemütlich sein. Leichte Verarbeitung, moderne Silhouetten, subtile, neutrale Farbigkeiten! Strick und Jersey gewinnen deutlich an Relevanz, auch von Kopf bis Fuß.

Wenn klassische Einzelteile kombiniert werden, dann bitte im Stilbruch und cool. Zum Beispiel mit Denim oder Leder. Überhaupt setzt sich der Hype um Leder fort. Schwarz ist gesetzt, helle Farben gewinnen an Bedeutung.

Die Hemdbluse bleibt zentral, zeitgemäß lässig interpretiert. Dazu als neuer Kombipartner der Pullunder. Schulterbetonung über Puffärmel (auch für Strick). Leinen ist wichtig für alle Produktgruppen, ob Kleid, Hose, Overshirt oder T-Shirt und Strick.

Zu clean dürfen die Flächen nicht aufgebaut sein! Dessins über Vichy, Florals, Punkte oder Streifen bringen Abwechslung. Besonders für romantisch verspielte Kleider.

Zwei Impulse prägen den Look - die Faszination für technische Innovationen und die Freude an einem aktiven Lifestyle. Dabei treffen Funktion und Fashion aufeinander - ein Trend, der themenübergreifend von Bedeutung ist.

Man findet funktionelle Parka-Hybride und Anorak-Formen in technisch ausgerüsteten Materialien, cleane Chinos und Slacks mit Athleisure Details, Tunnelzügen sowie cuffed Pants. Hoodies sind ultimative Key-Pieces.

GO OUT AND EXPLORE NATURE



Unser Verantwortungsbewusstsein für unseren Planeten ist erwacht und damit die Sehnsucht nach Natur. Das Erlebnis Natur steht für den Ausgleich zum hektischen Alltag und digitalen Overkill. Outdoor Sport und Freizeitaktivitäten wie Hiking, Klettern oder Biking entsprechen einem Lifestyle, der ausreichend Stoff bietet, Geschichten zu erzählen und spannende Erlebniswelten im Laden zu schaffen.

Für das Thema stehen Workwear-Jacken, Overshirts, Leder und Denim in authenti-

schen bis sehr hellen Waschungen, Leinen gegen Sommer und viel Strick und Shirts in naturnahen Strukturen.

BE COOL AND PLAY WITH TRADITION



Über die vergangenen Saisons hat sich eine Neuinterpretation der Menswear entwickelt, die alte Codes in Frage stellt und mit der Darstellung traditioneller Looks experimentiert. Entspannte Schnitte sorgen für mehr Bequemlichkeit.

Interessant sind alternative Anzugformen mit Hemdjacket oder Blouson statt Sakko. Das neue Stichwort heißt Lounging - Homeoffice! Jersey ist der Inbegriff von Komfort und wird für alle Produktgruppen eingesetzt, von Hemdjacken über Blousons und Westen sowie Edelsweat-Pants.

DIE BOTSCHAFTEN DER SAISON HAKA:

Die Casualisierung in der Männermode ist dank Athleisure und Streetwear in vollem Gange!

Utility Aspekte, Workwear, Paradise Feeling sind wichtige Impulse für einen maskulinen Look (Cargo-hose, Fieldjacket, florales Hemd).

New Suiting und Relaxed Suiting zeigen die Veränderung in der Formalwear durch das Aufbrechen der Konfektion mit Overshirt oder Blouson.

Es gibt immer mehr Alternativen zur kommerziellen Hose. Varianten sind Tunnelzug-Ideen, Bundfaltenvarianten, Jerseys, verkürzte Formen, softe Karos.

Kai Jäckel schließt die HAKA-Präsentation mit einem Blick auf die Anlassmode, die derzeit fast nicht zu verkaufen ist. Und meint, wir müssen parat sein, wenn es „wieder so weit ist“. Dh für diese Saison keine cleanen Flächen anzubieten, sondern mit Floralem, mit Streifen, mit neuen Dessins Lust auf Mode zu machen.

DIE HAKA-THEMEN FS 2021 IM VERKAUF:

POWER UP AND FEEL THE ENERGY



STEUERRECHT:

STEUERSATZ FÜR BÜCHER BLEIBT BEI 5%

Der ermäßigte Steuersatz von 5% für Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke, auch in losen Bogen oder Blättern, wurde bis 01.01.2022 verlängert. Nicht verlängert wird der ermäßigte Steuersatz von 5% für Zeitungen und andere periodische Druckschriften.

ACHTUNG HANDARBEITS- UND SOUVENIRGESCHÄFTE:

Diese Information betrifft vor allem Handarbeits- und Souvenirgeschäfte, die auch Bücher bzw Zeitschriften verkaufen, die keine periodischen Druckschriften sind.



Foto: Z.Vg.

Der 5%ige Umsatzsteuersatz gilt zB für Handarbeitshefte.

UMSATZSTEUERSENKUNG FÜR REPARATUREN (INSBESONDERE FAHRRÄDER)

Eine Senkung der Umsatzsteuer auf 10% gilt für Reparaturdienstleistungen (einschließlich Ausbesserung und Änderung) betreffend Fahrräder, Schuhe, Lederwaren, Kleidung oder Haushaltswäsche. Unter Fahrräder fallen auch E-Bikes. Unter Haushaltswäsche sollen Textilien wie zB Bettwäsche, Tischdecken, Polsterbezüge oder Vorhänge zu verstehen sein. Die Gesetzesänderung ist mit 01.01.2021 in Kraft getreten.

ACHTUNG FAHRRADHANDEL:

Zu den Reparaturdienstleistungen bei Fahrrädern ist zu ergänzen, dass damit begünstigt

tigte Ausbesserungen und Änderungen an folgenden Gegenständen inkludiert sind:

- Fahrräder
- Elektrofahrräder (Fahrräder, bei denen die Fortbewegung nicht ausschließlich durch mechanische Umsetzung der Muskelkraft, sondern ganz oder teilweise durch Elektromotoreneneinsatz bewirkt wird)

Achtung: Scooter werden nicht als Elektrofahrrad angesehen!

Nicht unter die Begünstigung fallen Lieferungen sowie Werklieferungen betreffend diese Fahrräder. Zur einfacheren Abgren-

zung zwischen begünstigten Werkleistungen (Reparaturdienstleistungen einschließlich Ausbesserung und Änderung) und nicht begünstigten (Werk)Lieferungen gilt im Bereich des § 10 Abs 2 Z 10 UStG 1994 idF des COVID-19-StMG, dass eine Werkleistung jedenfalls dann angenommen werden kann, wenn der Entgeltsanteil, welcher auf das bei der Reparatur verwendete Material entfällt, weniger als 50% des für die Reparatur geleisteten Gesamtentgelts beträgt.

Servicearbeiten können unter diesen Voraussetzungen als begünstigte Ausbesserungen bzw Änderungen angesehen werden.

ÄNDERUNGEN DER NORMVERBRAUCHSABGABE (NOVA)

Mit 01.01.2021 fällt zusätzlich zu PKW und bestimmten Krafträder nun auch die NoVa für Kraftfahrzeuge zur Güterbeförderung von nicht mehr als 3.500 Kilogramm - wie zum Beispiel Kleintransporter, Pritschenwägen („Pick-ups“), Kastenwägen - an. Falls man also beispielsweise heuer die Anschaffung eines neuen Kleintransporters überlegt, dann wäre die Anschaffung vor dem

01.07.2021 ratsam, um sich die NoVA zu ersparen. Darüber hinaus kommt es im Fall der auch schon bisher der NoVA unterliegenden PKW ab 01.07.2021 zu weiteren Verschärfungen, wie der Erhöhung des Malusbetrags von bisher € 40 auf € 50, der bei Überschreiten eines gewissen CO2-Ausstoßes (Malusgrenzwert) zu leisten ist.

NOVA: KRITIK DER WIRTSCHAFT

Die Neuerungen bei der Normverbrauchsabgabe (NoVA) für Neufahrzeuge stoßen auf wenig Gegenliebe der Wirtschaft. Seit Jahresbeginn wird eine neue Berechnungsformel angewandt, ab 01.07.2021 steigt zusätzlich der NoVA-Höchststeuersatz, während der Malusgrenzwert für den CO2-Ausstoß sinkt. Zudem werden dann auch Klein-Lkw NoVA-pflichtig.

UMWELTRECHT:

„PLASTIKSACKERLVERBOT“ ÜBERGANGSFRIST NICHT VERLÄNGERT

Schon in MODE & FREIZEIT INTERN 2019-3 haben wir Sie über das sogenannte „Plastiksackerlverbot“ informiert. Das Verbot ist bekanntlich am 01.01.2020 in Kraft getreten und betrifft alle, die Plastiksackerl an Letztabrecher*innen abgeben. Da von diesem Verbot schwerpunktmäßig vor allem der Handel betroffen ist, konnte die Bundessparte Handel eine Bestimmung

erwirken, die die Abgabe von Plastiksackerl von Letztabrecher*innen an Letztabrecher*innen bis 31.12.2020 erlaubt hat.

Da viele Händler*innen auch 2020 noch Kunststofftragetaschen auf Lager hatten, hat die Bundessparte Handel versucht, eine weitere Erstreckung bis 31.12.2021 zu verhandeln. Dies auch unter dem Gesichts-

punkt, dass viele „Plastiksackerl“ sowieso entsorgt werden müssen und daher die Abgabe an die Kund*innen des Handels keine zusätzliche Umweltbelastung bedeuten würde. Diese Verlängerung wurde aber vom zuständigen Umweltministerium abgelehnt und das Verbot des Inverkehrsetzens von Kunststofftragetaschen ist damit mit 01.01.2021 endgültig in Kraft getreten.

ONLINE-RECHT:

NEU: INFOPAKET FÜR HÄNDLER RÜCKTRITSRECHT UND RETOUREN IM ONLINE-HANDEL

Das Förderprogramm KMU DIGITAL soll österreichischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ermöglichen, die Chancen, die sich durch die Digitalisierung bieten, bestmöglich zu nutzen. Mit KMU DIGITAL soll ein Anreiz geschaffen werden, Digitalisierungsprojekte zu konzipieren, umzusetzen und in den Markt überzuführen. Neben der finanziellen Beratungs- und Umsetzungsförderung gibt es zahlreiche weiterführende Unterstützungsangebote für KMU in diesem Bereich, zB in Podcasts.



Dr. Roman Seeliger von der Bundessparte Handel in der WKO informiert in einem Podcast über Rücktrittsrechte im Online-Handel:
Video-Podcast Rücktrittsrecht im Online-Handel

Mehr zum Thema Rücktrittsrecht

erfahren Sie im Video-Podcast „Retouren im Online-Handel“.

RÜCKTRITSRECHT – SO GEHEN SIE AUF NUMMER SICHER

Alles, was Recht ist: Das Thema Retouren sorgt bei Onlinehändler*innen häufig für Kopfzerbrechen – denn es ist nicht nur aufwendig und im Umgang mit Kund*innen sensibel, sondern auch juristisch komplex. Zwei Rechtsexperten bringen auf den Punkt, was Sie aus gesetzlicher Sicht beachten müssen.

Wer „E-Commerce“ sagt, muss auch „Retouren“ sagen – denn an Rücksendungen führt im Onlinehandel kein Weg vorbei. Ein ungeliebtes Thema bei Betreibern von Internet-Shops, denn neben den Faktoren Zeit und Geld sind die zahlreichen rechtlichen Vorgaben für viele eine Herausforderung.

Die beiden Juristen Dr. Karl Gladt (Internet Ombudsstelle) und Dr. Roman Seeliger (Bundessparte Handel in der WKO) bringen Licht ins Dunkel: Was bedeutet das Rücktrittsrecht? Wie lange gilt es? Welche Informationen muss man Konsument*innen zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form bereitstellen? Und wer muss eigentlich was bezahlen?

KLARTEXT BEI BEGRIFFLICHKEITEN

Unsicherheiten entstehen oft schon bei den verschiedenen Begriffen, die verwendet werden. Der Podcast bringt hier Klarheit. So meinen etwa „Rücktrittsrecht“ und „Widerrufsrecht“ genau das Gleiche. Zwischen „Rücktrittsrecht“ und „Rückgaberecht“ besteht hingegen ein Unterschied: Während Ersteres eine gesetzliche Verpflichtung darstellt, ist Zweiteres ein zusätzlicher Kundenservice – der Händler

verlängert freiwillig die Frist für Retouren und darf dann auch eigene Spielregeln einbringen. Nicht zu verwechseln sind außerdem „Rücktritt“ und „Kündigung“, wie der Experten-Talk verrät.

ALLES EINE FRAGE DER INFORMATION

Das gesetzliche Rücktrittsrecht sieht eine Frist von 14 Tagen vor. So weit, so simpel. Doch es ist mit einer Vielzahl an Informationspflichten verbunden, denen Onlinehändler*innen schon aus Eigeninteresse unbedingt nachkommen sollten. Sie müssen Kund*innen zB über Startzeitpunkt und Dauer der Fristen, über die Kostenfrage beim Rückversand sowie über etwaige Ausnahmen vom Rücktrittsrecht informieren und ein Widerrufsformular zur Verfügung stellen.

Neben dem Inhalt ist hier auch die Form ausschlaggebend: Ein Kapitel oder einen Link dazu auf der Website bereitzustellen, reicht nicht aus. Die Auskünfte müssen auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt werden. Die gute Nachricht: Ein E-Mail gilt als dauerhafter Datenträger.

AUSNAHMEN BESTÄTIGEN DIE REGEL

Um das Fazit der Juristen vorwegzunehmen: Mehr Information ist immer besser als zu wenig. Das gilt auch und besonders bei einigen Spezialfällen im Bereich Retouren. So sollte auf jeden Fall darüber informiert werden, wer die Portokosten trägt – auch, wenn es sich nur um einen Teilrücktritt handelt. Stellen Sie auch im Vorfeld klar, ob Sie benutzte Ware innerhalb eines 30-tägigen Rückgaberechts akzeptieren (im Rahmen des 14-tägigen Rücktrittsrechts müssen Sie das nolens volens). Ausnahmen vom Rücktrittsrecht bilden zudem Gesundheits- und Hygieneartikel,

verderbliche Waren, unversiegelte Datenträger sowie individualisierte Produkte. Digitale Inhalte und Dienstleistungen zählen ebenfalls zu den Ausnahmen, denn bei einem sofortigen Konsum (wie bei E-Books oder Streaming-Angeboten) müssen Käufer*innen ausdrücklich auf ihr Rücktrittsrecht verzichten.

Über die elektronische Ausgabe (Button MFI anklicken) unter
<https://wko.at/stmk/308>
können Sie direkt zu den angeführten Infos gelangen.

Mehr zum Thema Rücktrittsrecht

FAQ Rücktrittsrecht im Online-Handel

Video-Podcast Rücktrittsrecht im Online-Handel

Interview Rücktrittsrecht im Online-Handel

Mehr Infos zum Thema Retouren

erfahren Sie im Video-Podcast Retouren im Online-Handel

RETOUREN: PROFITIEREN STATT ÄRGERN!

Rücksendungen sind ein unbeliebtes Thema bei Onlinehändler*innen. Wie Sie Retouren bestmöglich vermeiden bzw aus dem unvermeidlichen Übel eine Chance zur Kundenbindung machen, erfahren Sie in diesem Podcast.

Egal, ob Sie sich erst seit dem Corona-bedingten Online-Shopping-Boom oder schon länger mit E-Commerce beschäftigen: Das Thema Retouren gehört zwangsläufig dazu. Und es gibt wohl keine*n Onlinehändler*innen, der dabei vor Glück schreit. Denn es bedeutet zeitlichen und organisatorischen Aufwand, ein finanzielles Risiko, manchmal auch unangenehme Diskussionen – und ist einfach unvermeidlich, obwohl man oft schon im Vorhinein weiß, dass die Ware zurückkommen wird.

Aber: Sie kennen sicher den Spruch „Wenn das Leben dir Zitronen schenkt, mach Limonade draus“. Die E-Commerce-Experten Stephan Grad (A-Commerce) und Stefan Lettner (XXL Sports & Outdoor) liefern Ihnen im Video-Podcast „Praxistipps im E-Commerce – Umgang mit Retouren“



gleich mehrere erprobte Rezepte, wie Sie sich das Thema Retouren versüßen können.

INFORMATION IST TRUMPF: VON DEN BESTEN LERNEN

Versand-Riesen wie Amazon oder Zalando haben das Kauf- und Retourenverhalten auch in Österreich massiv geprägt. Dank unkompliziertem und kostenlosem (Rück-)Versand ist es gerade im Fashion-Bereich an der Tagesordnung, dass Kund*innen zB gleich mehrere Farben und Größen zur Auswahl bestellen – und einfach zurücksenden, was nicht passt oder gefällt.

Doch statt angesichts der mächtigen Konkurrenz in Schockstarre zu verfallen, sollte man besser überlegen, was man sich von den Internet-Giganten abschauen – und vielleicht sogar noch besser machen kann. Nicht nur bei Kleidung und Schuhen ist es etwa ratsam, so viele Informationen wie möglich zur Verfügung stellen, um Retouren zu vermeiden oder zumindest die Rate gering zu halten: Hochwertige und farbechte Produktfotos (idealerweise am lebenden Objekt), detaillierte Beschreibungen, exakte Größenangaben, Vergleichswerte und Empfehlungen helfen den Kund*innen, Fehlkäufe zu vermeiden.

Auch aussagekräftige FAQ, transparente Informationen zum Bestellvorgang und Schritt-für-Schritt-Anleitungen gehören dazu. Je mehr Mühe Sie in diesen Bereich stecken und je mehr Information Sie bieten, desto weniger Retouren wird es geben.

DER KUNDE IST KÖNIG

Konsument*innen möchten möglichst komfortabel, mit möglichst wenig Aufwand kaufen und retournieren. Der Umkehrschluss kann hier ein Schuss nach hinten sein: Wer versucht, den Käuferinnen und Käufern beim Retourenprozess Steine in den Weg zu legen, wird nicht erreichen, dass sie nichts zurücksenden, sondern, dass sie nicht wiederkommen – und eine schlechte Bewertung gibt's obendrein. Deshalb, auch wenn es manchmal nervt: Entgegenkommen ist oft weiser, als Recht behalten zu wollen.

Die E-Commerce-Profis zeigen aber zugleich auf, dass man sich nicht alles gefallen lassen muss. Wie und wann Sie sich gegen notorische Retournierer*innen wehren können, erfahren Sie ebenfalls im Video-Podcast.

SO HOLEN SIE DAS BESTE AUS RETOUREN HERAUS

Stephan Grad und Stefan Lettner zeigen aber auch die Chancen auf, die Retouren für Onlinehändler*innen mit sich bringen. Denn sie sind nicht nur lästig, sondern bieten einen guten Anlass, um mit Kund*innen

in Kontakt zu treten, ihnen Servicequalität und Verlässlichkeit zu vermitteln – und sie so im Idealfall zu Stammkunden zu machen. Zudem liefern Retouren jede Menge Daten – ein Schatz, den es unbedingt zu heben gilt. Die Auswertung zeigt oft Verbesserungspotenzial auf, entlarvt nicht funktionierende Prozesse und vieles mehr.

Über die elektronische Ausgabe (Button MFI anklicken) unter
<https://wko.at/stmk/308l>
können Sie direkt zu den angeführten Infos gelangen.

Mehr Infos zum Thema Retouren:
FAQ Rücktrittsrecht im Online-Handel
Video-Podcast Retouren im Online-Handel
Interview Retouren im Online-Handel

Im Quiz „Wie gut ist Ihr Wissen zu Retouren?“ können Sie zB auch testen, wie gut Sie sich mit dem Rücktrittsrecht auskennen.

» **TIPP:** Wie lange kann der Verbraucher zurücktreten (§ 11 Abs 1 FAGG)? Die Rücktrittsfrist für Fernabsatzverträge (nicht nur Online-Shops) beträgt 14 Kalendertage. Innerhalb dieser Frist kann daher der Verbraucher ohne Angabe von Gründen und weitgehend ohne Kosten von derartigen Verträgen zurücktreten. Unter: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Ruecktrittsrecht_bei_Warenkauf_im_Internet.html#:~:text=Wie%20lange%20kann%20der%20Verbraucher,Kosten%20von%20derartigen%20Vertr%C3%A4gen%20zur%C3%BCcktreten. finden Sie Muster zu Widerrufsbelehrungen.

ACHTUNG:

Im Lockdown haben viele stationäre Händler*innen mit dem Begriff „Click and Collect“ geworben und damit versucht, mit der Bearbeitung digitaler Bestellungen wenigstens etwas Umsatz zu retten. Dabei sind idR auch die oben angeführten Bestimmungen strikt zu beachten. Die Bestimmungen gelten aber nicht nur für Webshops, sondern für alle Formen von Fernabsatzverträgen, unabhängig davon, welches Medium verwendet wird.

Vor kurzem hat die Arbeiterkammer im ORF dazu eine Rechtsansicht geäußert, die von der Rechtsmeinung der Wirtschaftskammer nicht geteilt wird. Nach Ansicht der Wirtschaftskammer liegt ein Fernabsatzvertrag vor,

- wenn er ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit von Unternehmer und Verbraucher stattfindet
- im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- bzw Dienstleistungssystems geschlossen wird (nicht also ein bloß gelegentlicher Versand per Post) und wenn
- bis einschließlich zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses ausschließlich ein oder mehrere Fernkommunikationsmittel verwendet werden.

Der Begriff „Fernabsatzvertrag“ umfasst also nicht nur Webshops (für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen), sondern medienneutral jede Form des organisierten Versandhandels.

Eine ganz eindeutige Rechtsansicht kann mangels Judikatur auch der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb nicht geben, ob und welche Formen des Click & Collect auch dem Regime des Fernabsatzes wie beim echten Online-Kauf unterliegen. Der Geschäftsführer des E-Commerce-Gütezeichens

vertritt die nachvollziehbare Auslegung, dass nicht alle Formen der Bestellung mit nachheriger Abholung beim Händler gleich Geschäfte im Fernabsatz sind.

Hier ist zwischen einer bloßen Reservierung oder einem schon im Fernabsatz vollständig erfolgten Kaufvorgang zu unterscheiden: Wenn daher nur ein Anruf oder ein bloßes Mail erfolgt, wird das im Zweifelsfall wohl eher noch kein abgeschlossener Kaufvorgang sein, sondern nur eine unverbindliche Reservierung. Damit hat weder der Verkäufer Anspruch auf Zahlung bei Nichtabholung noch der Kunde ein Rücktrittsrecht nach Übergabe. So kommt ein Fernabsatzgeschäft grundsätzlich (erst) dann zustande, wenn der Kunde ausdrücklich über Vertragsbedingungen informiert wird oder wenn eine Vorabzahlung erfolgt.

In Deutschland dürfte es dazu schon ein erstinstanzliches Urteil aus dem Vorjahr geben, wonach kein Fernabsatzvertrag vorliegt, auch wenn die Bestellung unter Einsatz eines Fernkommunikationsmittels erfolgt, falls der Kunde die Ware persönlich im Ladengeschäft abholt und erst dort der Kaufvertrag zustande kommt (dort der Kauf eines Fahrzeugs mit einem übermittelten, aber vorab nicht unterzeichneten Bestellformular).

GENERALKOLLEKTIVVERTRAG CORONA-TEST

Kollektivvertrag betreffend arbeitsrechtliche und betriebliche Maßnahmen zur Umsetzung von COVID-19-Tests

§ 1. GELTUNGSBEREICH

- (1) Räumlich:** Für das Gebiet der Republik Österreich
- (2) Fachlich:** Für alle Betriebe, für die die Wirtschaftskammer die Kollektivvertragsfähigkeit besitzt.
- (3) Persönlich:** Für alle Arbeitnehmer*innen, die in einem Betrieb im Sinne des Abs 2 beschäftigt sind.

§ 2. DIENSTVERHINDERUNG BEI SARS-COV-2 TEST (IM FOLGENDEN „TEST“)

1. Sofern Arbeitnehmer*innen im Sinne von § 1 Abs 5c COVID-19-Maßnahmengesetz für das Betreten Ihres Arbeitsortes einen Nachweis gemäß § 1 Abs 5 Z 5 COVID-19-MG vorzulegen haben, sind die Arbeitgeber*innen verpflichtet, die Arbeitnehmer*innen während der für die Teilnahme an einem Test erforderlichen Zeit unter Fortzahlung des Entgelts von der Arbeit freizustellen. Dies gilt auch für die hierfür erforderliche An- und Abreisezeit zum Test. Sofern der Test nicht im Betrieb durchgeführt wird, ist der Test tunlichst auf dem Weg von zuhause zur Arbeitsstätte oder von der Arbeitsstätte nach Hause zu absol-

vieren. Der Anspruch auf Freistellung gilt nicht für Arbeitnehmer*innen in Kurzarbeit.

2. Besteht für die Arbeitnehmer*innen keine Pflicht gemäß § 1 Abs 5c COVID-19-MG, ist der Test tunlichst außerhalb der Arbeitszeit zu absolvieren. Ist dies nicht möglich, sind die Arbeitgeber*innen maximal einmal wöchentlich zur Freistellung gemäß § 2 Abs 1 verpflichtet.
3. Der Termin des Tests ist unter möglichster Schonung des Betriebsablaufs einvernehmlich zu bestimmen. Sofern Selbsttests zulässig sind, können diese genutzt werden.

§ 3. BENACHTEILIGUNGSVERBOT UND BESTEHENDE REGELUNGEN

1. Arbeitnehmer*innen dürfen wegen der Inanspruchnahme eines SARS-CoV-2 Tests im Sinne des § 2 samt der hierzu in diesem Kollektivvertrag festgelegten Ansprüche sowie aufgrund eines positiven Testergebnisses nicht entlassen, gekündigt oder anders benachteiligt werden, insbesondere hinsichtlich des Entgelts, der Aufstiegsmöglichkeiten und der Versetzung.

2. Bestehende Regelungen, insbesondere in Kollektivverträgen, Betriebsvereinbarungen, Arbeitsverträgen oder betriebliche Übungen, die für die Arbeitnehmer*innen günstigere Bestimmungen vorsehen, werden durch diesen Kollektivvertrag nicht berührt.

§ 4. ENTLASTUNG BEI DAUERHAFTEM MASKENTRAGEN

Arbeitnehmer*innen, die bei der Ausübung der beruflichen Tätigkeit aufgrund von Gesetzen oder Verordnungen im Zusammenhang mit Sars-Cov-2 zum Tragen einer Maske verpflichtet sind, ist durch geeignete arbeitsorganisatorische Maßnahmen, jedenfalls nach 3 Stunden Maskenträgen, ein Abnehmen der Maske für mindestens 10 Minuten zu ermöglichen.

§ 5. GELTUNGSDAUER/WIRKSAMKEITSBEGIHN

Dieser Kollektivvertrag tritt am Tag des Inkrafttretens der Verordnung aufgrund von § 1 Abs 5c Covid-19-MG in Kraft und gilt bis 31.08.2021

ERLÄUTERUNGEN:

WANN TRITT DER GENERAL-KV IN KRAFT?

Der General-VO ist seit 25.01.2021 in Kraft und damit gleichzeitig mit der 3. COVID-19-Notmaßnahmenverordnung. Der KV gilt bis 31.08.2021.

WORIN BESTEHT DIE ENTLASTUNG BEIM MASKENTRAGEN?

Den Arbeitnehmer*innen (nachstehend AN) sind durch organisatorische Maßnahmen jedenfalls nach 3 Stunden Maskenträgen ein Abnehmen der Maske (Mund-Nasen-Schutz, FFP2-Maske, etc) für mindestens 10 Minuten zu ermöglichen. Dies durch einen Wechsel der Tätigkeit des AN (wie etwa bei der „Bildschirmpause“) oder, indem Pausen, etwa die Mittagspause so gelegt werden, dass die 3 Stunden nicht überschritten werden. Der Kollektivvertrag sieht keine Durchrechnung der Abnahmezeiten vor und auch keine Pflicht zur Dokumentation der Abnahmezeiten.

IN WELCHEN BEREICHEN IST DAS ABNEHMEN DER MASKE ZU ERMÖGLICHEN?

Die Möglichkeit, die Maske abzunehmen, gilt für AN, die nach Gesetz oder Verordnung in ihrer beruflichen Tätigkeit zum Tragen der Maske verpflichtet sind.

WIE KANN DAS ABNEHMEN DER MASKE ORGANISIERT WERDEN?

Die Abnahme ist zB in folgenden Fällen zulässig:

Ein Pausenraum wird von einem einzigen Mitarbeiter genutzt.

Ein Pausenraum wird von mehreren Mitarbeitern genutzt, wobei „geeignete Schutzmaßnahmen“ (insb. Trennwände) vorhanden sind.

Es bestehen eigene „vorgegebene Pausenbereiche“ von ansonsten betrieblich genutzten Räumen (zB Werkhallen), so lange diese alleine genutzt werden, sodass jedwede verbale oder persönliche Interaktion mit anderen Personen (insb Kollegen, Kunden) verlässlich ausgeschlossen ist.

WIRD DAS MASKENTRAGEN DURCH DAS ARBEITSINSPEKTORAT KONTROLLIERT?

Nein, bei den Regelungen zur Minimierung der Infektionsgefahr mit COVID-19 handelt es sich um allgemeine Gesundheitsschutzregelungen (Covid-19-Verordnungen), die nicht in die Zuständigkeit des Arbeitsinspektorates fallen.

MUSS ZUR ABNAHME DER MASKE EINE PAUSE GEWÄHRT WERDEN?

Nein, ein Tätigkeitswechsel reicht. Bei der Tätigkeit ohne Maske muss aber ein physischer Kontakt zu anderen Personen ausgeschlossen sein oder das Infektionsrisiko durch sonstige geeignete Schutzmaßnahmen minimiert werden (zB Verkäuferin arbeitet vorübergehend allein im Lager; Trennwände).

Ist ein Wechsel auf eine Tätigkeit ohne Maske nicht möglich, ist die Tätigkeit zu unterbrechen. Diese Unterbrechung gilt als Arbeitszeit, es sei denn es ist eine Ruhepause nach § 11 Arbeitszeitgesetz (zB Mittagspause) vereinbart.

DAS ZIEL DER BRANCHE: CORONA-FÖRDERUNGEN BEANSPRUCHEN, ENDLICH WIEDER UMSATZ MACHEN

Mit drei Lockdowns und 90 Schließtagen im Handel war das vergangene Jahr das mit Abstand schwierigste seit dem 2. Weltkrieg. Der Modehandel war davon unter allen Handelsbranchen am stärksten betroffen. Die Vertreter des Handels in der Bundessparte und im Bundesremium Mode & Freizeit waren extrem gefordert, die Unternehmen durch die Krise zu begleiten und entsprechende Unterstützungsleistungen zu erreichen. Für die Betriebe gilt es jetzt, diese Förderung abzuholen und endlich wieder Umsatz zu machen, was seit 08.02.2021 wieder möglich ist und hoffentlich auch so bleibt.

Nach den Wochen der verordneten Schließung ist der Warendruck im österreichischen Modehandel groß. Die vergangene Frühjahrs-/Sommersaison ist weitgehend ausgefallen, die darauffolgende Herbst-/Winter-Saison fast zur Gänze und jetzt drängen die Lieferanten, dass die Frühjahrs-/Sommerware 2021 übernommen und auch bezahlt wird. Keine einfache Zeit für den Modehandel. Dazu kommt die Verpflichtung, die behördlichen Auflagen im Verkauf einzuhalten und die Anzahl der Kund*innen zu kontrollieren.

„Wie schnell sich der Handel im laufenden Jahr erholen wird, hängt maßgeblich auch vom weiteren Verlauf der Covid-19-Infektionen und den damit verbundenen Maßnahmen ab. Die Öffnung der Handelsgeschäfte mit 08.02.2021 war für die Unternehmen enorm wichtig, um die Liquidität zu sichern und Arbeitsplätze zu erhalten.“

**Bundesspartenobmann
Rainer Trefelik**

Unsere Branchenvertreter*innen wissen aus zahlreichen Rückmeldungen, dass die Unterstützungsleistungen sowohl lange auf sich warten ließen und sehr komplex sind, was die Beantragung der passenden Förderungen nicht gerade leicht macht. Vertreter des deutschen Handels blicken übrigens neidvoll nach Österreich. Dort gab es zwar nur zwei Lockdowns, aber der zweite dauert schon seit 16.12.2020 an und ein Ende ist derzeit – wenn überhaupt – frhestens am 07.03. oder 14.03.2021 abzusehen. Außerdem gibt es weniger Förderun-

gen und die Förderhöhen sind bedeutet niedriger.

Der Druck, den die Wirtschaftskammer und vor allem der Handel auf die Bundesregierung ausgeübt hat, am 08.02.2021 zu öffnen, war groß und kam genau zum richtigen Zeitpunkt. Zunächst war es noch kalt und es konnte, wenn auch zu großteils ruinösen Preisen bei enormem Warendruck, wenigstens noch etwas an Winterware abfließen. Das darauf einsetzende Wetter hat die Umsätze mit neuer Frühjahrsware begünstigt.

„Was insgesamt noch zur Belebung des Modehandels dringend benötigt wird und nach wie vor fehlt, ist die Öffnung von Gastronomie und Hotellerie. Darunter leiden ganz besonders die Handelsgeschäfte in den ländlichen Tourismusgebieten und in den Innenstadtlagen“, sagt Bundesspartenobmann Rainer Trefelik.

Der Handel konnte die Politik überzeugen, dass mit den Unterstützungsmaßnahmen eine wichtige Säule geschaffen wurde, um das wirtschaftliche Überleben im Modehandel zu sichern. Umgekehrt muss aber auch akzeptiert werden, dass die Politik in einer schwierigen Situation ist und nicht immer Planbarkeit bieten kann. Es ist daher auch Aufgabe des Handels, die Infektionszahlen einzudämmen

und zur Sicherheit (20 m²-Regelung, Desinfektion, FFP2-Masken) beizutragen, um einen weiteren Lockdown zu vermeiden.

*„Wenn Mitarbeiter*innen im Verkauf regelmäßig getestet werden, können sie auf MNS-Masken statt FFP2-Masken zurückgreifen. Aus Gründen der Fairness gegenüber den Mitbewerbern und zum besseren Verständnis bei den Konsument*innen würde ich aber dringend die Verwendung von FFP2-Masken empfehlen. Nur so können wir signalisieren, dass der Einkauf im Modehandel sicher ist.“*

**Bundesgremialobmann
Günther Rossmannith**

Der Modehandel in touristischen Innenstadtlagen und Betriebe, die vor allem Anlass- und Hochzeitsmode anbieten sowie der Sporthandel in den westösterreichischen Schigebieten sind am stärksten



durch die Krise beeinträchtigt. Über die genauen Umsatzzahlen informieren wir Sie in dieser Ausgabe auf den Seiten 22-23. Hier ein Kurzbericht über die derzeitige Situation:

TEXTILHANDEL

Im österreichischen Textilhandel geht man von einer Menge von zumindest 50 Mio Teilen aus, die durch den Teilausfall der Frühjahrssaison 2020 und den fast totalen Ausfall der Wintersaison 2020/21 liegen geblieben sind und – auch mit hohen Abschriften – nicht verkauft werden konnten.



Bundesgremialobmann Günther Rossmanith erinnert in diesem Zusammenhang an den Wertverlust für saisonale Waren („Entmodung“), den das Bundesgremium Mode & Freizeit im Rahmen des Fixkostenzuschusses ausverhandelt hat und der in MFI 2020-3 ausführlich beschrieben ist. Sie können diesen Wertverlust nicht nur für die Frühjahrssaison 2020 in Anspruch nehmen, sondern auch für alle „entmodeten“ Waren, die vor dem 16.03.2020 für die Saison Herbst/Winter 2020/21 eingekauft wurden, so ferne sie den Kauf nicht mehr stornieren konnten und die Ware dieser Saison nachweisbar mit zumindest 50% Rabatt im Ausverkauf angeboten haben.

SCHUH- UND LEDERWARENHANDEL



Fritz Ammaschell, Branchensprecher des österreichischen Schuhhandels, berichtet „von der Freude im Schuhhandel, seit 08.02.2021 wieder öffnen zu können. Unmittelbar nach dem Aufsperrn hat es viele Nachholkäufe gegeben und danach wurde auch schon an den ersten Frühjahrssortimenten geschnuppert.“ Ammaschell betont aber auch, „dass man in diesen wenigen Tagen nicht einmal annähernd die Umsätze des Lockdowns aufholen kann.

Und vielen Schuhhändler*innen fehlt es an Liquidität, denn die Lage im Schuhhandel ist mehr als angespannt.“ Und er „lobt den Einsatz des Bundesgremiums und der Bundessparte, um für den gesamten Modehandel Förderungen zu lukrieren“, kritisiert aber auch „die mangelnde Planungssicherheit und die Schwierigkeiten mit Messen und Orderterminen.“

SPORTHANDEL

Nach einer vom Bundesgremium Mode & Freizeit in Auftrag gegebenen Kurzstudie weist der Sporthandel niedrigere Minuszahlen als der Textil- und Schuhhandel auf. Das ist extrem vom Standort (Ostösterreich und größere Städte besser als in den Wintersportgebieten, wo es zT einen Totalausfall gibt) und Sortiments-schwerpunkt (Rad boomt, Schi waren in den wichtigsten Monaten Dezember und Jänner in Verkauf und Verleih fast ein Totalausfall). Details aus der Studie lesen Sie in dieser MFI-Ausgabe auf Seite 28.

Harald Scherz, steirischer Obmann-Stellvertreter und Branchensprecher Sport ergänzt das: „Das große Dilemma ist, dass bei den meisten Händlern die Warengruppe mit einigermaßen guten Gewinnspannen wie Skiverleih und -service total ausfielen.“

Der Verkauf bei Rädern (die vor allem wintersportlastige Händler nicht im Programm haben) läuft zwar gut, aber die Spannen sind hier wesentlich kleiner. Daher ergibt sich ein total falsches Bild, da das Umsatzminus um vieles geringer als das Minus bei den überlebensnotwendigen Erträgen ist.“

RÜCKKEHR ZU NORMALEN ÖFFNUNGSZEITEN

Zu Beginn des Soft-Lockdowns im November wurde die Regelung eingeführt, dass Geschäfte um 19.00 Uhr schließen

müssen, damit Handelsangestellte sowie Kunden rechtzeitig vor Beginn der Ausgangsbeschränkung zu Hause sein können. Weil die Gewerkschaft diese Regelung plötzlich anders betrachtet, stellt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel klar: „Die derzeitigen Einschränkungen bei den Öffnungszeiten basieren auf einer Sozialpartner-Einigung und wurden nur aufgrund der Ausgangsbeschränkungen getroffen. Es handelt sich um ein kommunikatives Missverständnis, wenn Gewerkschaftsvertreter das nun anders sehen. Sobald die Ausgangsbeschränkungen zwischen 20.00 Uhr abends und 6.00 Uhr früh wieder aufgehoben werden, muss es auch eine Rückkehr zur Normalität bei den Öffnungszeiten geben.“

RETAILREPORT GIBT HOFFNUNG

Theresa Schleicher, Geschäftsführerin bei Vorn Strategy Consulting, formuliert als Autorin des Retailreports des Zukunftsinstituts:

„Wenn die Menschen nach dem Lockdown in den Alltag zurückkehren und der Sommer anbricht, wird allerdings besonders der Modehandel im Fokus stehen – und dabei die bisherigen Gewinnerbranchen für eine längere Zeit ablösen.“

Der Modehandel hat eine geballte Ladung an Hoffnung wirklich notwendig. Auch wenn manche Voraussagen von Zukunftsforschern doch nicht eintreffen, wäre es für den Modehandel mehr als wünschenswert, würde diese Aussage vom Modehandel als Gewinnerbranche stimmen und das vielzitierte „Licht am Ende des Tunnels“ im Sommer erreicht werden.



Auf den nächsten Seiten finden Sie eine Zusammenstellung der Corona-Förderungen

CORONA-FÖRDERUNGEN BEANSPRUCHEN

DIESE ZUSAMMENSTELLUNG HILFT

Wir haben Ihnen für diese Ausgabe alle aktuellen Förderungen, die sich aus der Corona-Pandemie ergeben, zusammengestellt und dabei einen Schwerpunkt auf Fixkostenzuschuss bzw Umsatzersatz und den Ausfallsbonus gelegt. Dazu finden Sie auch ausführliche Zusammenstellungen.

CORONA-KURZARBEIT AB 01.10.2020 INFORMATIONEN ZU DEN WICHTIGSTEN BESTIMMUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

ANTRAGSTELLUNG AUF KURZARBEIT:

Seit 04.01.2021 gilt: Während des Lockdowns beginnende (Erst- und Verlängerungs) Projekte müssen jeweils bis zum 20. des Folgemonats beantragt werden.

Nach wie vor gilt: Unternehmen, die bereits im Oktober 2020 ein Kurzarbeitsbegehren mit einer Arbeitszeit von 30% oder mehr beantragt haben, können nachträglich ein Änderungsbegehren mit einem höheren Arbeitszeitausfall bis zum Ende des bewilligten Kurzarbeitszeitraumes stellen. Änderungsbegehren mit einer Arbeitszeit unter 30% ist die Beilage 2 der Sozialpartnervereinbarung anzuschließen. Auch die Beilage 2 ist zu unterschreiben.

HINWEIS:

Auf Grund der Komplexität kommt es immer wieder zu Fehlern, die dazu führen, dass sich die Auszahlung der Kurzarbeitsbeihilfe verzögert oder im schlimmsten Fall nicht erfolgen kann.

Um eine rasche Bearbeitung der Kurzarbeitsfälle zu ermöglichen, finden Sie eine Checkliste zur Vermeidung der am häufigsten auftretenden Fehler:

<https://www.wko.at/service/checkliste-kurzarbeitsbeihilfen.pdf>

TIPP: Angesichts der aktuellen, schwer absehbaren Entwicklungen ist es im Übrigen zweckmäßig, Kurzarbeit für den maximal möglichen Zeitraum (verlängert bis 30.06.2021) zu beantragen.

HÄRTEFALL-FONDS | PHASE 2 - SICHERHEITSNETZ FÜR UNTERNEHMER

INFORMATIONEN, KRITERIEN UND BEANTRAGUNG

Der Härtefall-Fonds ist eine Förderung der Bundesregierung für Selbständige. Mit dem Förder-Instrument sollen Unternehmer*innen Unterstützung für ihre persönlichen Lebenshaltungskosten bekommen.

Der Härtefall-Fonds ist ein Teil des umfassenden Hilfspakets, das die Bundesregierung zur Unterstützung der Wirtschaft in der Corona-Krise geschnürt hat. Weitere Unterstützungen für die be-

troffenen Unternehmen stehen über die Corona-Kurzarbeit, den Corona-Hilfsfonds (mit Zuschüssen und Garantien), Kreditgarantien und Haftungen, aber auch über die Möglichkeiten zu Steuerstundungen zur Verfügung.

Mehr Infos des BMF zum Hilfspaket:

<https://www.bmf.gv.at/public/top-themen/corona-hilfspaket-faq.html>

FIXKOSTENZUSCHUSS UND UMSATZERSATZ

Zur Sicherung der Liquidität der Unternehmen, die einen empfindlichen Umsatzverlust durch die Folgen der staatlichen Einschränkungen und der wirtschaftlichen Folgen erleiden, werden den Unternehmen ein Teil der Fixkosten ersetzt. Konkret sind dies Fixkostenzuschuss 1 (Betrachtungszeiträume Mitte März bis Mitte September 2020, wovon bis zu drei Monate ausgewählt werden können), und für die monatlichen Betrachtungszeiträume

16.09.2020 bis 30.06.2021 der Fixkostenzuschuss 800.000 und alternativ der Verlustersatz.

Im November und Dezember 2020 unmittelbar von den staatlichen Einschränkungen betroffene Unternehmen erhalten einen Umsatzersatz, ein Umsatzersatz für indirekt Betroffene ist in Vorbereitung (Anmerkung: Hier könnte beispielsweise der Großhandel zum Zug kommen).

AUSFALLSBONUS

Betriebe mit einem Umsatzausfall von mindestens 40% erhalten einen Zuschuss von 30% des monatlichen Umsatzausfalls (max. € 60.000), wobei die Hälfte (15% des Umsatzausfalls, max € 30.000) ein Vorschuss auf den Fixkostenzuschuss II ist. Der Ausfallsbonus kann jeweils ab dem 16. des Folgemonats beantragt werden, erstmals ab 16.02.2021.

Ein Sportartikelhändler in einem Skiorf verzeichnet durch den Lockdown einen Umsatzausfall von -89 %. Der Monatsumsatz 2019 betrug 163.237 Euro.

→ Sportartikelhändler im Westen

Umsatz	163.237,00
Umsatzausfall: 89%	145.280,93
Anrechenbare Fixkosten	34.279,77
- davon Zuschuss	30.509,00
Ersatz 30%	43.584,28
- Vorschuss 15%	21.792,14
- Bonus 15%	21.792,14
Fixkostenzuschuss + Bonus	52.301,13

In den Unterlagen finden Sie auch ein Beispiel aus den modischen Branchen, nämlich dieses über einen Sportartikelhändler in einem Skiorf:

TIPP: Mehr Infos zum Fixkostenzuschuss und Umsatzersatz sowie zum Ausfallsbonus finden Sie auf den nachstehenden Seiten.

Soforthilfe: Ausfallsbonus + Vorschuss: 43.584,28 Euro pro Monat (26,7% des Vorjahresmonatsumsatzes)

Gesamtabdeckung (Fixkostenzuschuss II + Bonus): 52.301,13 Euro (32% des Vorjahresmonatsumsatzes)*

*zuzüglich Kurzarbeitshilfe

KREDITGARANTIEN

Bei der Austria Wirtschaftsservice (AWS), der Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) und der Österreichischen Kontrollbank können über die Hausbank Garantien für Überbrückungskredite (Haltung zu 80, 90 oder 100% des Kreditbetrages) beantragt werden,

die den Zugang zu Betriebsmittelkrediten ermöglicht und dadurch die Liquidität sichert. Die Beantragung wird bis Mitte Juni 2021 verlängert.

STUNDUNGEN VON STEUERN

Darüber hinaus kann sowohl beim Finanzamt wie auch bei den Sozialversicherungsträgern rasch und unbürokratisch eine Stundung der Steuern und Abgaben erreicht werden.

Wurde Ihnen eine Stundung Ihres Abgabentrückstandes nach dem 15.03.2020 aufgrund von COVID-Betroffenheit bewilligt und ist diese Stundung am 01.10.2020 ausgelaufen, so wird sie auf Grund einer ausdrücklichen gesetzlichen Regelung automatisch bis 30.06.2021 verlängert. In diese Verlängerung werden auch alle Abgaben einbezogen, die bis zum 25.09.2020 auf dem Abgabekonto verbucht wurden.

Fallen Ihre Abgabenschulden nicht unter die gesetzlich verlängerte Stundung, können Sie einen Antrag auf Stundung oder Ratenzahlung stellen.

Zwischen 15.03.2020 und 30.06.2021 werden keine Stundungszinsen festgesetzt.

ÜBERBLICK ÜBER DAS NEUE COVID-19-RATENZAHLUNGSMODELL

Gestundete Abgaben können in Raten über zwei Phasen zurückgezahlt werden

Phase 1 (01.04.2021 bis 30.06.2022) umfasst 15 Monate und Phase 2 (01.07.2022 bis 31.03.2024) umfasst 21 Monate (insgesamt 36 Monate)

Die Zinsen betragen 2% über dem jeweils geltenden Basiszinssatz pro Jahr (dh derzeit 1,38%) (bei ÖGK/BVAEB im Zeitraum vom 01.04.2021 bis 20.06.2022).

Das Ratenzahlungsmodell gilt für Finanzverwaltung und ÖGK bzw BVAEB

INVESTITIONSPRÄMIE

Zur Ankurbelung der Konjunktur in wirtschaftlich herausfordernder Zeit wurde die Investitionsprämie geschaffen. Diese ist ein Zuschuss in der Höhe von 7% des Investitionsbetrages, bei den Schwerpunkten Ökologisierung, Digitalisierung und Gesundheit/Life Science beträgt der Zuschuss 14%. Die Prämie ist steuerfrei und kann grundsätzlich mit anderen Förderungen kombiniert werden.

Eine Beantragung ist noch bis 28.02.2021 bei der Austria Wirtschaftsservice möglich, wobei bis 31.05. erste Maßnahmen der

eingereichten Investitionen (Bestellungen, Beauftragungen) gesetzt werden müssen. Die Umsetzungsfristen für die geförderten Investitionen werden um ein Jahr verlängert (28.02.2023, für Investitionen über € 20 Mio: 28.02.2025) – vorbehaltlich noch der Änderung in der Richtlinie.

Mehr Infos zur Investitionsprämie unter

**[https://www.aws.at/corona-hilfen-des-bundes/
aws-investitionspraemie/](https://www.aws.at/corona-hilfen-des-bundes/aws-investitionspraemie/)**



VERLUSTERSATZ

Für den Fixkostenzuschuss Phase II wird ein Zwei-Säulen-Modell angeboten, es kann zwischen Verlustersatz und FKZ 800.000 gewählt werden. Beide Varianten können nicht kumuliert werden. Vor Beantragung ist abzuwägen, welche Variante gewählt wird. Wurde bereits ein FKZ 800.000 beantragt, kann in den Verlustersatz gewechselt werden.

Für denselben Zeitraum kann kein Umsatzersatz und Fixkostenzuschuss 800.000 bzw. Verlustersatz bezogen werden.

Überblick zu Verlustersatz und FKZ 800.000

	Verlustersatz	FKZ 800.000
Höchstbetrag	EUR 3 Mio.	ACHTUNG: angehoben auf EUR 1.800.00
Zeitraum	16. September 2020 – 30. Juni 2021 bis zu 9,5 Monate beantragbar	
Ersatzrate	70 % bzw. 90 % für kleine Unternehmen (weniger als 50 MA/max. 10 Mio. € Umsatz oder Bilanzsumme)	Ersatzrate = Umsatzausfall (bis zu 100 %)
Bemessungsgrundlage	<u>Verlust</u> Verlust ist grundsätzlich die Differenz zwischen den Erträgen und den Aufwendungen des Unternehmens, jeweils bezogen auf die antragsgegenständlichen Betrachtungszeiträume. Bei einem erwarteten Zuschuss von unter 36.000 € können bis zu 1.000 € Kosten für die Beantragung und Bestätigungen durch Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Bilanzbuchhalter verlusterhöhend angesetzt werden.	<u>Fixkosten</u> Das sind z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ■ Geschäftsraummiete, Pacht ■ Strom, Energie, Internet/Telekom ■ AfA, Leasingraten ■ Endgültig frustrierte Aufwendungen ■ Versicherungsprämien ■ Wertverlust verderblicher und saisonaler Ware ■ Unternehmerlohn bis 2.666,67 € p.m. (inkl. Geschäftsführerbezüge für geschäftsführende Gesellschafter) ■ Personalaufwendungen für Mindestbetrieb ■ Personalaufwendungen für Umbuchungen und Stornierungen ■ Sonstige vertragliche Zahlungsverpflichtungen, betriebliche Lizenzgebühren ■ Kosten Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Bilanzbuchhalter bis 1.000 € (bei Zuschuss unter 36.000 €)



AUSFALLSBONUS

Die Wirtschaftshilfen der Bundesregierung werden um einen Ausfallsbonus ergänzt

Was ist der Ausfallsbonus?

- ➔ Der Ausfallsbonus kommt Unternehmen mit einem monatlichen **Umsatzausfall von 40%** zugute.
- ➔ Als Ergänzung zum Fixkostenzuschuss II umfasst der Ausfallsbonus sowohl einen **direkten Zuschuss** als auch einen **Vorschuss** zur Liquiditätssicherung für die Monate November 2020 bis Juni 2021 (monatsweise Beantragung).
- ➔ Über FinanzOnline kann damit eine Liquiditätshilfe von bis zu **60.000 Euro pro Monat** beantragt werden.

Die Eckpunkte:

- ➔ **Voraussetzung ist ein Umsatzeinbruch von zumindest 40% im Kalendermonat.**
Dieser wird im Vergleich zum Umsatz des entsprechenden Kalendermonats März 2019 bis Februar 2020 zum entsprechenden Monatsumsatz 2021 ermittelt.
- ➔ **Die Ersatzrate beträgt 30% des Umsatzrückganges**
– davon 15% bzw. die Hälfte als Ausfallsbonus
– sowie 15% bzw. die Hälfte als Vorschuss auf den Fixkostenzuschuss II
- ➔ **Die Maximalhöhe dieser Förderung beträgt pro Monat 60.000 Euro**
Davon werden maximal 30.000 Euro als Zuschuss sowie maximal 30.000 Euro als Vorschuss auf den Fixkostenzuschuss II ausbezahlt.
- ➔ Die **Beantragung** erfolgt wie beim Umsatzersatz über **FinanzOnline**, erfolgt monatsweise und ist jeweils **ab 16. des folgenden Monats bis zum 15. des drittfolgenden Monats** möglich, daher erstmals vom 16. Februar bis 15. April 2021 für Jänner. Die Beantragung für **November und Dezember 2020** ist in derselben Antragsfrist wie für den Jänner möglich.
- ➔ Der Ausfallsbonus kann optional ohne Vorschuss-Komponente beantragt werden, es kann somit auch **nur der Bonus** beantragt werden.
- ➔ Der Bonus kann auch mit dem **Verlustersatz** kombiniert werden.
- ➔ Der Antrag kann durch den Unternehmer/die Unternehmerin selbst **ohne Steuerberater** erfolgen
- ➔ Die Überprüfung des Umsatzeinbruches erfolgt im Nachhinein durch einen Steuerberater, Bilanzbuchhalter oder Wirtschaftsprüfer bei Abgabe des Fixkostenzuschuss II-Antrages.
- ➔ **Verpflichtung:** Unternehmen, die den Vorschuss zum Fixkostenzuschuss II beantragen, müssen sich verpflichten, den Antrag für den Fixkostenzuschuss II bis zum 31.12.2021 zu stellen.
- ➔ Wurde die erste Tranche des FKZ II bereits ausbezahlt, erhalten Unternehmen keinen Vorschuss.
- ➔ Der Ausfallsbonus steht nicht für die Monate November und Dezember 2020 zu, wenn in diesem Zeitraum ein Umsatzersatz beantragt wurde. Wird für November oder Dezember 2020 ein Ausfallsbonus beantragt, kann später kein Umsatzersatz für indirekt Betroffene beantragt werden.

Alle Angaben ohne Gewähr

PANDEMIE UND MIETRECHT: MIETZINSBEFREIUNG ODER MIETZINSPFLICHT? UND WAS IST MIT DEN BETRIEBSKOSTEN?

„Brauche ich während des Lockdowns keinen Mietzins für mein Geschäftslokal entrichten?“, das fragen sich viele von Corona geschädigte Händler*innen. Zwei Unternehmer*innen halten dazu schon ein für sie positives Urteil in Händen; ein bekannter Wiener Cafetier wurde dagegen angehalten, den vollen Mietzins zu entrichten.

Das AGBG sieht in den §§ 1104 und 1105 gänzliche oder teilweise Mietzinsbefreiungen für Mieter im Falle der Unbrauchbarkeit des Mietobjektes aufgrund von Seuchen vor. Wer sein Geschäft coronabedingt schließen musste, sollte sich daher beraten lassen, ob eine Befreiungsbestimmung für seinen Fall anwendbar ist. Entscheidend dafür sind oft die Regelungen im Mietvertrag und ein Gespräch mit dem Vermieter ist immer zu empfehlen. Außerdem ist man durch die Corona-Förderungen auch angehalten, die Kosten zu minimieren.

Ob eine Mietzinsminderung (oder der gänzliche –entfall) möglich ist, ist aber auch unter Juristen umstritten. Die Höhe der Minderung ist dabei immer nur für den Einzelfall beurteilbar. Wir haben mit Günther Loibner und Martin Prunbauer zwei prominente Wiener Rechtsanwälte gebeten, das Thema aus einer PRO- und CONTRA-Sicht zu betrachten, um unseren Mitgliedsbetrieben eine kontroversielle Sicht des Themas zu ermöglichen.

Dr. Günther Loibner: MIETZINSBEFREIUNG oder doch MIETZINSPFLICHT?

Zu den seit einem Jahr am heftigsten diskutierten zivilrechtlichen Regeln gehören die §§ 1104 und 1105 ABGB. Sie regeln, wer welches Risiko zu tragen hat, wenn ein Mietgegenstand wegen eines Ereignisses höherer Gewalt nicht benutzt werden kann. Seuchen zählen ausdrücklich zu solchen Ereignissen. Und COVID-19 ist eine Seuche. Das Gesetz sieht vor, dass der Vermieter in einem solchen Fall die Benutzbarkeit des

Mietgegenstandes nicht wieder herstellen und der Mieter keine Miete zahlen muss. Die Rechtsgrundsätze darüber, wer bei Ereignissen höherer Gewalt welches Risiko zu tragen hat, gehen zurück auf die alten Römer. Bei diesen galt „casum sentit dominus“, was bedeutet, dass „der Zufall denjenigen trifft, in dessen Vermögen oder Person er sich ereignet“.

§1104 ABGB verteilt die Risiken der durch „Zufall“ eingetretenen Unbrauchbarkeit des Mietgegenstandes recht klar: Der Mieter trägt das Risiko, den Mietgegenstand nicht nutzen zu können, also „im Mietgegenstand nichts verdienen zu können“; der Vermieter trägt das Risiko, in einer solchen Situation keinen Zins zu bekommen.

Ganz so einfach bleibt es aber nicht: § 1105 ABGB sieht vor, dass bei einem teilweise verbleibenden Gebrauch des Mietgegenstandes der Mieter einen entsprechenden Teil des Mietzinses weiterbezahlen muss.

Die Ideen, was einen Mietgegenstand noch teilweise brauchbar machen könne, sind vielfältig. Von der Lagerung der Ware, der Präsentation der Ware im Schaufenster, über den Online-Handel bis zum Reserviert-Halten des Mietgegenstandes für bessere Zeiten wurden viele Gründe genannt, warum ein Mieter für sein Geschäftslokal weiter – zumindest zum Teil – Miete zahlen solle, auch wenn das Betreten des Geschäftslokals für Kunden wegen der COVID-19 Maßnahmen verboten war und er dort nichts verkaufen konnte.

Die ersten Gerichtsentscheidungen ließen nicht lange auf sich warten und fielen äußerst mieterfreundlich aus. Das Bezirksgericht Meidling hatte sich mit COVID-19



RA Dr Günther Loibner LL.M
Sunder-Plaßmann Loibner & Partner
Rechtsanwälte OG
Johannesgasse 22/6
1010 Wien
Tel.: 01 / 512 98 99
e-mail: g.loibner@splp.at
Homepage: www.splp.at

bedingten Einstellungen der Mietzinszahlungen für die Filiale einer Bekleidungshandelskette und für einen Friseursalon auseinander zu setzen. In beiden Fällen wurde die Berechtigung zur gänzlichen Einstellung der Mietzinszahlungen - also einschließlich der Betriebskosten – wegen Unbenutzbarkeit des Mietgegenstandes bejaht.

Die Einwendungen des Vermieters, warum die Geschäftslokale zumindest zum Teil noch benutzbar seien und die Mieter daher einen Teil des Mietzinses zu bezahlen hätten, wurden abgelehnt: Das Lagern von

zum Verkauf in der Filiale bestimmter Ware, die wegen der Schließung nicht verkauft werden können, begründe keine teilweise Brauchbarkeit. Das „Reserviert-Halten“ des Mietgegenstandes für die Zeit danach ändere nichts an der Unbenutzbarkeit der Geschäftslokale während des Lockdowns. Online-Handel wurde keiner betrieben. Ob Umsatzeinbußen in den Folgemonaten aufgeholt werden könnten, sei unmaßgeblich. Eine teilweise Brauchbarkeit habe der Vermieter zu beweisen, was in beiden Fällen nicht gelungen ist.

Nicht auseinanderzusetzen hatte sich das Gericht mit der Frage, inwieweit sich Mieter

Ansprüche auf Förderungen wie etwa den Fixkostenzuschuss anzurechnen lassen haben. Geschäftsraummieten fallen der Förderrichtlinie zufolge unter jene Fixkosten, für die ein Zuschuss in Anspruch genommen werden kann. Die Richtlinie sieht allerdings auch vor, dass den Förderungswerber eine Schadensminderungspflicht trifft, er also zumutbare Maßnahmen zu setzen hat, um die durch den Fixkostenzuschuss zu deckenden Fixkosten zu reduzieren. Zu diesen Maßnahmen wird auch die Geltendmachung des Mietzinsminderungsanspruchs zählen. Es kann dem Gesetzgeber mE nicht unterstellt werden,

über den Fixkostenzuschuss für Betriebe, die COVID-19 bedingt geschlossen halten müssen, indirekt zu Lasten der Steuerzahler die Vermieter fördern zu wollen, wenn das Gesetz eine Regelung vorsieht, dass der Vermieter bei seuchenbedingter Unbrauchbarkeit des Mietgegenstandes keinen Anspruch auf die Miete hat.

Nach den ersten Gerichtsentscheiden wird es für die Mieter als Förderungswerber nicht mehr ohne weiteres vertretbar sein, unter Berufung auf die unklare Rechtslage auf den Mietzinsminderungsanspruch zu verzichten und dafür den Fixkostenersatz in Anspruch zu nehmen.

Dr. Martin Prunbauer: MIETZINSPFLICHT oder doch MIETZINSBEFREIUNG?

Die Frage Mietzinsbefreiung oder Mietzinspflicht im Zusammenhang mit den COVID19-Beschränkungen ist nicht so leicht zu beantworten, wie man auf den ersten Blick meinen sollte, weil es dazu keine höchstgerichtliche Judikatur gibt. Nun sind gerade Mietrechtsbeurteilungen schon an sich schwer zu treffen und hat oft erst die Judikatur zur Klärung geführt. Im Zusammenhang mit den COVID-Beschränkungen kommen in erster Linie die §§ 1104 und 1105 ABGB zur Anwendung bzw zur Prüfung.

Die weit überwiegende Meinung in der Literatur geht davon aus, dass diese im Falle von COVID-Einschränkungen grundsätzlich anwendbar sind, ganz einhellig ist aber selbst diese Meinung nicht. Es gibt durchaus renommierte Juristen, die andere Ansichten vertreten.

§ 1104 ABGB regelt die Mietzinsminderung, wenn der Bestandgegenstand aufgrund außerordentlicher Zufälle, etwa einer Seuche, überhaupt nicht zum bedungenen Gebrauch tauglich ist. § 1105 ABGB regelt die Minderung bei teilweise möglicher Nutzung.

Es ist davor zu warnen, zu meinen, man könne aufgrund der Pandemie jedenfalls zu 100% Mietzins mindern, weil Möglichkeit und Höhe der Mietzinsminderung stets im Einzelfall konkret zu prüfen sind. So macht es etwa, wenn ein beschränkter Gebrauch des Mietgegenstandes möglich ist, einen sehr großen Unterschied, ob ein Miet- oder Pachtvertrag vorliegt, weil bei einem Pachtvertrag derartige teilweise Minderungen nur unter strengen Bedingungen möglich sind: der Pachtvertrag darf nur auf ein Jahr laufen und muss die Einschränkung mehr als 50% des gewöhnlichen Ertrages sein.

Wann eine zumindest teilweise Nutzbarkeit vorliegt, ist allerdings noch nicht ge-

klärt. Hier gibt es eine Vielzahl von auf den Einzelfall bezogenen Möglichkeiten, weil eben zB eine Geschäftsausübung teilweise auch ohne unmittelbaren Kundenkontakt in den Verkaufsräumen möglich ist. Es kommt darauf an, welchen vertraglich bedungenen Verwendungszweck der Bestandgegenstand hat. Es können die §§ 1104 und 1105 ABGB im Vertrag ausgeschlossen sein. Die Frage ist auch, Welch andere Verwendung möglich ist. Es würde den hier zur Verfügung stehenden Platz bei weitem sprengen, die verschiedenen Möglichkeiten im Detail zu erörtern. Gerade deshalb ist es wichtig, im Vorfeld rechtlichen Rat, sei es bei der Wirtschaftskammer oder einem Rechtsanwalt, einzuholen.

Ein besonderes Problem ist, dass es keine höchstgerichtliche Judikatur zu einer Vielzahl von Fragen gibt, die hier nur skizziert werden können. Die viel zitierten rechtskräftigen Entscheidungen sind solche auf Bezirksgerichtlicher Ebene, die nicht weiter angefochten wurden.

So hat sich das Bezirksgericht Meidling nicht mit der Auswirkung der verschiedenen Förderungen auseinandergesetzt und darauf hingewiesen, dass dazu kein Vorrang erstattet wurde, im Übrigen aber auch keine Förderungen in Anspruch genommen worden seien.

Gerade der Bereich der Förderungen wirft auch eine Reihe von Fragen auf. So gibt es etwa beim Fixkostenzuschuss ausdrücklich auch die Position „Mietzins“. Hier ist der Fördernehmer verpflichtet, schadensmindernd, also nur jenen Mietzins zu beantragen, den er auch zahlen muss bzw unter Vorbehalt zu zahlen uÄm. Auch hier gibt es aber eine ganze Reihe von Abgrenzungsfragen.

Noch nicht entschieden ist, welche Auswirkungen etwa der Umsatzersatz mit sich bringt, ob hier nicht unter Umständen eine Bereicherung des Mieters eintritt, wenn kein Mietzins bezahlt wird und er auch sonst weniger Ausgaben hat –

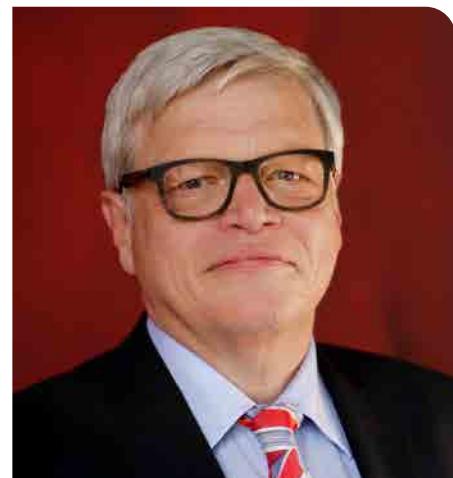


Foto: Michael Buechling

Dr. Martin Prunbauer

RA Dr. Prunbauer ist auch Präsident des Österreichischen Haus- und Grundbesitzerbundes (www.oehgb.at).
Prunbauer Rechtsanwalts GmbH
Schmerlingplatz 8, 1010 Wien
Tel.: 01 / 526 90 90, Fax: +43 / 526 90 90 -10
e-mail: office@prunbauer.at
Homepage: www.prunbauer.at

auch darüber lässt sich trefflich streiten. Ähnliche Fragen ergeben sich aus anderen Förderungen.

Man hat schon zu bedenken, dass gerade der private Vermieter überhaupt keine Förderungen erhält. Für diesen stellt der Mietzinsentfall nicht nur einen Entfall von Einnahmen dar, sondern hat er, wenn um 100% gemindert wird, auch noch Betriebskosten zu leisten.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass nach wie vor für beide Seiten große Unklarheiten bestehen, weil es keinerlei aktuelle höchstgerichtliche Judikatur zu den §§ 1104 und 1105 ABGB gibt.

Wirtschaftlich vernünftige Einigungen – dort wo sie möglich sind – sind daher wohl einem Streit vorzuziehen und eine Einzelfallprüfung jedenfalls anzuraten.

GALLUP-SHOPPER STUDIE 2020: CORONA ALS TURBO FÜR DEN E-COMMERCE

Michael Nitsche, geschäftsführender Gesellschafter von Gallup, sowie Anton Salesny, Assistenzprofessor am Institut für Handel und Marketing der WU Wien haben im Gespräch mit dem Branchenmagazin Regal die wichtigsten Trends im Kaufverhalten auf Basis der großen Gallup Shopper Studie 2020 näher analysiert.



Fotocredit: VECTORY NT/shutterstock

CORONA SORGTE FÜR ERDRUTSCH-ÄNDERUNG IM EINKAUFVERHALTEN

„Corona ist der Turbo für den E-Commerce schlechthin. Klar, wenn man den stationären Handel weitgehend zusperrt und die Leute teilweise in den Lockdowns noch viel mehr Zeit haben, dann shoppt man eben vom Sofa aus. Aber man sollte nicht annehmen, dass das Pendel nach dem Ende der Pandemie wieder zurückschlägt. Wir haben in unserer 1. Corona-Shopping Studie im Frühjahr rund um den ersten Lockdown sehr deutlich gesehen, dass diese Situation für viele Käufer*innen der Schuhlöffel zum ersten Einstieg ins Online-Shoppen war. Rund 5% der Bevölkerung wurden da innerhalb kürzester Zeit zu Online-Shopping-Novizen. Angesichts nicht vorhandener Alternativen, probiert man eben auch mal was aus.“

Und wenn dann die Customer Experience beim ersten Mal passt, dann werden diese Menschen, die vorher skeptisch waren oder sich einfach noch nicht mit Online-Shopping beschäftigt haben, zu Stammkunden. 50% dieser Online-Shop-

ping-Novizen gaben demnach an, dass ihre Erwartung sogar übertrffen wurde, und bei weiteren 42% hat es zumindest gepasst. Nur eine Minderheit von 5% war enttäuscht“, so Michael Nitsche, geschäftsführender Gesellschafter von Gallup.

„Hier sehen wir deutlich einerseits eine beschleunigte Veränderung und andererseits Corona-Sondereffekte. Profitieren konnten etwa der Lebensmitteleinzelhandel, die Online-Apotheken und der DIY-Bereich, da sich viele Menschen verstärkt zu Hause aufzuhalten und etwa nicht auf Urlaub fahren. Zu besonders starken Rückgängen kam es natürlich bei Onlinebuchungen von Reisen und Tickets für Veranstaltungen“, so Anton Salesny.

DIE SPITZENREITER IN DER UMSATZSTEIGERUNG

Salesny erklärt: „Während es bei Parfümerie und Drogerie zu einer Verdreifachung und bei Haushaltsgeräten und Tierbedarf zu einer Verdoppelung der Käufe in den letzten fünf Jahren kam, ist diese Steigerung in den Bereichen Computer und Sportartikel geringer. Dies ist aber nicht überraschend,

da diese Warengruppen bereits 2015 online stark nachgefragt wurden.“

„Eine wesentliche Steigerung ist auch im Bereich Raumausstattung und im DIY/Baumarktsektor zu verzeichnen. Aber Spitzenspieler in Bezug auf die Steigerung sind die Lebensmittel. Dies ist aber wenig verwunderlich – in den letzten fünf Jahren hat eine Verfünffachung der Käufe stattgefunden – da die Steigerung von einem sehr niedrigen Niveau erfolgte“, so Nitsche.

LIEFERSERVICE WICHTIGER ALS PREIS

„Die Hauptgründe für den Online-Kauf sind seit Jahren die Gleichen: der günstigere Preis, die Bequemlichkeit der Lieferung nach Hause, die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und das breite, komplette Angebot. Zwischen diesen finden aber gerade Verschiebungen statt. So hat das Lieferservice in den letzten Jahren den Preis des ersten Platzes streitig gemacht und die Angebotsvielfalt wird wichtiger als das 24/7 Shopping Argument. Damit wird aber auch klar, dass ein perfektes Shopping-Erlebnis alleine nicht mehr ausreicht. Die Käufer*innen erwarten hohe Perfektion im gesamten Prozess. In unseren Studien analysieren wir auch das Verhältnis zwischen bloßen Besuchern eines Online-Shops und jenen, die auch dort einkaufen.“

„BEI HEIMISCHEN HÄNDLERN IST DIE ONLINE-LERNKURVE OFT FLACH“

„Es ist leider bemerkenswert, wie flach oftmals die Lernkurve bei manchen österreichischen Händler*innen in Sachen Online Shops ist. Ziel muss es sein, eine ansprechende und nahtlose Customer Experience zwischen stationären Filialen und Online-Shop herzustellen. Das ist die Grundvoraussetzung, um auch in Zukunft mitzuspielen“, stellt Nitsch fest. Salesny ergänzt: „Heimische Shops und Plattformen spielen leider – nicht zuletzt wegen Schwächen in der Customer Experience – in diesem Konzert kaum mit. Trotz massiver Apelle waren es nur 18% der österreichischen Käufer, die angaben, beim Online-Shoppen österreichische Händler zu bevorzugen.“

DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT: IRREFÜHRENDE WIEDERHOLTE ANKÜNDIGUNG EINES BEFRISTETEN UMBAUTOTALABVERKAUFS



Die Firma Hämmerle – Das Modehaus GmbH kündigte für ihren großflächigen Standort in der Mariahilfer Straße einen „**TOTALABVERKAUF WEGEN UMBAU - TOP-MARKEN BIS ZU -50%**“ publizitätswirksam und plakativ in Printmedien an. Dabei wurde wie in der abgebildeten Werbung ersichtlich mit einem Abverkaufsbeginn „ab 3. Juni“ und einem bis 22.06.2019 beschränkten Angebotszeitraum geworben, und zwar mit dem Hinweis, dass Angebote nur so lange gelten, als der Vorrat reicht. Entgegen dieser angegebenen zeitlichen Begrenzung des Totalabverkaufs wegen Umbaus nur bis 22.06.2019 wurde diese Abverkaufswerbung wie abgebildet neuerlich, diesmal mit Beginn „ab 24. Juni“ als Beilage zu Printmedien geschaltet. Dies erfolgte ohne jeglichen Hinweis darauf, dass der Totalabverkauf in Wahrheit bereits ab 03.06.2019 und somit schon drei Wochen,

lief. Die Modehandelskette bewarb den Ausverkauf auch mit Plakatkündigungen in der Filiale selbst, und zwar mit großformatigen, über die ganze Fensterfläche des Standortes reichenden Plakaten „**TOTAL ABVERKAUF WEGEN UMBAU**“. Ab dem 30.05.2019 führte dies zu Kundenschlangen vor dem Eingang, so dass nur blockweise eingelassen wurde.

Der angekündigte Umbau fand dann nach den Erhebungen des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb nicht statt. Aus diesem Grund und wegen der wiederholten Ankündigungen in den letzten Jahren wurde eine Klage nach dem UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) wegen Irreführung eingebbracht. Dabei wurden zwei Punkte eingeklagt, und zwar zunächst die Irreführung bei der zweiten Ankündigung über den Beginn dieser Aktion. Und es wurde beanstandet, dass kein Umbau entgegen der Ankündigung zeitnah erfolgt war. Die Ausverkaufskündigung eines Totalabverkaufs wegen Umbaus war aus Sicht des Schutzverbandes unzulässig und unlauter erfolgt. Darüber hinaus würde das Verhalten dieses Modehändlers gegen das per-se Verbot der Z 7 des Anhangs zum UWG verstößen, wenn unmittelbar anschließend an das angekündigte erste Ende der Aktionsdauer neuerlich eine ähnlich gestaltete, wiederum zeitlich kurz befristete Aktion erfolgen würde.

Die beklagte Modehandelsfirma bestreitet die bei Gericht eingebrauchten Unterlassungsbegehren. Es wäre zu einer Unterbrechung des Umbaus gekommen, weil der Vermieter kurzfristig seine Zusage für diese baulichen Maßnahmen zurückgezogen hätte. Durch die geplanten Arbeiten würde sich eine Beeinträchtigung des Geschäftslokals im Erdgeschoss und im Mezzanin ergeben. Auch die Nutzung der Lagerräume im Kellergeschoss wäre eingeschränkt. Der winzig kleine Hinweis auf das Ende der Aktion könnte auf den Durchschnittsverbraucher keinen Anlockeffekt ausüben. Dass Aktionen verlängert würden, wäre aus ihrer Sicht üblich. Das Warenlager wurde in Vorbereitung auf den Umbau und die Reduzierung der verfügbaren Fläche laut den Feststellungen des Gerichts deutlich reduziert. Da allerdings noch nicht genug abverkauft worden war, um das Warenlager leerzuräumen,

wurde ein zweiter Totalabverkauf angekündigt. Die Waren wurden teilweise um 20% bis 50% reduziert angeboten. Jene Waren, an denen keine Rabattierung ersichtlich war, wurden mit 15% an der Kassa rabattiert. Nach dem angekündigten (zweiten) Aktionsende mit 13.07.2019 wurde die fens tergroße Bewerbung „Totalabverkauf wegen Umbau“ aus den Auslagen entfernt, im Geschäft selbst und in den Auslagen wurde nun ein gewöhnlicher „Sale“ angekündigt und auch durchgeführt.

Vom Handelsgericht Wien, bestätigt vom Oberlandesgericht Wien, wurde der beklagten Partei für die Dauer dieses Rechtsstreits im geschäftlichen Verkehr verboten, der Wahrheit zuwider zu bewerben, dass ein Angebot nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar ist. Insbesondere wurde verboten

- einen „**TOTALABVERKAUF WEGEN UMBAU - Topmarken bis zu -50%**“ beginnend ab einem Stichtag („ab...“) in Verbindung mit einem angegebenen kurzen Aktionsende, etwa „Aktion gültig bis“ oder sinnähnlich mit Hinweisen auf eine nur sehr begrenzte Aktionsangebotsdauer von drei Wochen, zu bewerben, wenn in Wahrheit solche Angebote über den zuerst angegebenen Aktionszeitraum hinaus fortgesetzt werden und/oder für längere Zeit gelten und
- insbesondere nach der Ankündigung eines **TOTALABVERKAUF WEGEN UMBAU** mit einer zeitlich sehr beschränkten Aktionsgültigkeitsdauer von drei Wochen mit einer zeitbegrenzten Totalabverkaufswerbung fortzusetzen.

Das Mehrbegehren hinsichtlich des Umbaus wurde abgewiesen, weil das Oberlandesgericht Wien es (im Gegensatz zum Handelsgericht Wien) als ausreichend besccheinigt ansah, dass der Umbau ursprünglich geplant war und nur kurzfristig dann nicht zustande kam. Der Schutzverband wird aber auch in Zukunft genau beobachten, ob solche immer wieder stattgefundenen Umbauabverkaufswerbungen dieser Modegruppe (auch bezüglich Wasserschäden und anderer angeblicher Abverkaufsgründe) tatsächlich auch ein nach dem UWG berechtigter Grund für diese Werbung sind und damit keine Kunden in die Irre geführt werden.





Mag. Hannes Seidelberger:

RECHTLICHE BEURTEILUNG VON INFLUENCER-MARKETING

Vor allem bei den jungen Verbrauchern – und speziell im Modehandel – spielen Influencer eine ganz große Rolle. Damit stellt sich die Frage, wie dieses Auftreten werbe- und damit auch wettbewerbsrechtlich zu beurteilen ist. Auch wenn noch keine Rechtsprechung dazu in Österreich vorliegt, soll hier einmal ein unverbindlicher Überblick zu diesem Thema geboten werden.

EINLEITUNG

Ein wichtiges und immer mehr genutztes Angebot im Bereich der Online-Werbung durch Social Media sind **Influencer** (als Influencer werden allgemein – laut der Begriffsbestimmung auf Wikipedia – Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen). So gewinnt dieses Marketing über bekannte Personen im Online-Bereich zunehmend an Relevanz, was Unternehmen die Möglichkeit bietet, mit solchen Beeinflussern bzw. Meinungsbildnern ihre Reichweite auszubauen und neue Kanäle zur Werbung für ihre Produkte zu erschließen. Es gibt bisher weder in Österreich noch in Deutschland höchstgerichtliche Entscheidungen zu diesem Phänomen. In Deutschland gibt es auch unterschiedliche

Beurteilungen, ob unentgeltlich abgegebene Empfehlungen bzw. Verlinkungen von Produkten und Dienstleistungen durch Influencer und Blogger eine geschäftliche Handlung darstellen. Das gilt auch für die Frage, ob die fehlende Kennzeichnung als Werbung unlauter ist oder sich der kommerzielle Zweck aus den Umständen ergibt.

LEITFADEN DER WETTBEWERBSZENTRALE

Die deutsche Wettbewerbszentrale hat dazu einen (unverbindlichen) Leitfaden veröffentlicht (www.wettbewerbszentrale.de). Grundsätzlich bedeutet Influencer Marketing zwar nicht automatisch Schleichwerbung, aber der Social Media-Nutzer muss ausreichend darüber aufgeklärt werden, dass er es mit Werbung zu tun hat. So handelt unlauter, wer den

kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Unzulässig ist auch der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung).

Dabei sollte laut der Wettbewerbszentrale der Werbehinweis immer unmittelbar am Anfang eines Beitrages platziert werden, damit er noch vor dem Lesen des Beitrags wahrgenommen wird. Der Leser darf nicht im Unklaren über den kommerziellen Charakter des Postings gelassen werden. Werbung muss auf den ersten Blick zweifelsfrei erkennbar sein.

RECHTLICHE VORGABEN IN ÖSTERREICH

Generell hat laut § 6 Abs 1 Z 1 E-Commerce-Gesetz (ECG, in Umsetzung der E-Commerce-RL) ein Diensteanbieter auch in Österreich dafür zu sorgen, dass „Werbung und andere Maßnahmen zur Absatzförderung, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, klar und eindeutig als solche erkennbar sind“. Dadurch wurde das Trennungs- oder Offenkundigkeitsprinzip für die Online-Werbung auch gesetzlich vorgeschrieben.

Bei Influencer Marketing geht es in der Regel darum, wie man Blogger bzw. Personen mit eigenen Social Media-Kanälen nutzen kann, um seine eigenen Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, weil

Menschen Empfehlungen mehr trauen als Werbebotschaften. Aber bezahlte Empfehlungen sind jedenfalls zu kennzeichnen, wobei diese Pflicht nur dann entfällt, wenn die Entgeltlichkeit zweifelsfrei erkennbar ist, was bei klassischen Influencer-Beiträgen meist nicht der Fall ist, weil diese in der Regel nicht offen als Testimonial (Werbebotschafter) auftreten, sondern die Werbung in ihre sonstigen Aktivitäten integrieren. Bei Websites trifft die Verantwortung für die Kennzeichnung die Person, welche die inhaltliche Gestaltung und Abrufbarkeit der Website besorgt bzw die Letztverantwortung für die dort bereitgestellten Inhalte trägt. Das ist daher der Influencer selbst und unter Umständen auch das kooperierende Unternehmen, wenn es als Mittäter anzusehen ist.

Die kostenlose Überlassung von Testprodukten verpflichtet den Influencer also grundsätzlich dazu, darauf hinzuweisen, dass das Produkt von einem Unternehmen gratis zur Verfügung gestellt wurde. Wenn er das Produkt ungefragt erhalten hat, liegt zwar keine Pflicht des Influencers vor, darüber zu berichten.

EINSCHÄTZUNG ZUR ÖSTERREICHISCHEN RECHTSLAGE

Auch in Österreich wird die Ansicht vertreten, dass Influencer als Werbetestimonials keineswegs im rechtsfreien Raum agieren und vor allem zahlreiche spezielles gesetzliche Kennzeichnungspflichten in unterschiedlichen Regelungen auch hier zu beachten sind. Dazu gehört die Kennzeichnungspflicht nach § 26 Mediengesetz, welche für entgeltliche Beiträge von Influencern ebenso gilt wie bei der Zusendung von Testprodukten als Überlassung eines Vermögensvorteils. Hingegen wird eine reine Gefälligkeitsberichterstattung ohne Leistung eines Entgelts in der Regel nicht darunterfallen, wobei allerdings Grenzfälle bestehen können.

Die Art und Weise der Kennzeichnung hat auch schon die Gerichte beschäftigt. Der OGH hat, wie ausgeführt, noch zum Offline-Bereich die Bezeichnung einer Einschaltung als „Promotion“ als unzureichend beurteilt.

KAPITEL IM ETHIK-KODEX DES WERBERATES FÜR INFLUENCER

In Österreich widmet der Österreichische Werberat in seinem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dem Influencer-Marketing ein eigenes Kapitel (Punkt 1.8). Der Österreichische Werberat richtet im Bereich des „Influencer Marketing (Werbung“ den Fokus auf ethisch-moralische Spielregeln, um für seriöse Werbung bei Auftraggebern (Marken), Bloggern und Konsumenten einzutreten. Gerade Influencer haben laut dem Werberat eine Verantwortung und Vorbildwirkung insbesondere gegenüber den meist jungen KonsumentInnen bis 18 Jahre. Diesem Umstand Rechnung tragend wurden spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Bei Werbung mit Kindern und Jugendlichen bzw bei Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, wird damit besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen gelegt. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden.

Influencer sind laut dem Werberat Personen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten nehmen, indem sie über Blogs, Posts, Tweets, Videos und andere Soziale Medien über Marken, Services oder Produkte berichten oder sonstige Marketing- und Promotion-Tätigkeiten vornehmen. Influencer kommunizieren über verschiedene Kanäle, sind jedoch vor allem in den sozialen Netzwerken aktiv. Influencer Marketing findet im Interesse einer dritten Partei, in den

© Fotostudio Wilke



MAG. HANNES SEIDELBERGER

ist Geschäftsführer des Schutzverbands gegen unlauteren Wettbewerb. Mit „Rechtliche Beurteilung von Influencer-Marketing“ hat der ausgewiesene Experte am Sektor Wettbewerbsrecht juristisches Neuland beschritten und erstmals den gerade für den Modehandel immer wichtigeren Einsatz von Influencern in Social-Media-Kanälen aus wettbewerbsrechtlicher Sicht beleuchtet. Wir danken für seine Mitarbeit!

meisten Fällen einem werbetreibenden Unternehmen, statt. Influencer-Marketing ist eine Form des Online Marketings, bei der Auftraggeber (in der Regel werbetreibende Unternehmen) bezahlte Werbung auf den Kanälen (wie etwa auf Social Media/Webseite/Blog/Video oder ähnlichen) von Meinungsbildnern buchen. Die mediale Präsenz, die Bekanntheit und die Reputation von Influencern unterstützen die Unternehmen dabei, ihre Marken bekannt zu machen, Images einer Marke zu verbessern oder den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu stimulieren. Influencer machen eine Marke zum Gesprächsgegenstand und empfehlen diese über Blogs, in Foren und Social Media sowie offline auf Events und im privaten Umfeld. Für den Influencer stellen die Produktsamples, die sie erhalten, eine darüber hinaus gehende, finanzielle Abgeltung oder sonstige Vorteile unternehmerische oder private Werte dar, die als Einkommen anzusehen sind.

ZUSAMMENFASSUNG

Influencer-Marketing ist eine der Werbeformen der Zukunft, gerade was die junge Bevölkerung betrifft. Auch hier gelten die allgemeinen Grundsätze wie Transparenz und Verbot der Schleichwerbung. Ein offener Umgang damit, wie der Influencer bei seinen Produktbewertungen finanziert wird, ist daher jedenfalls angebracht. Mit Spannung werden die ersten höchstgerichtlichen Entscheidungen dazu erwartet.



KONJUNKTURENTWICKLUNG: DAS JAHR 2020 IM RÜCKBLICK GRÖSSTER EINBRUCH BEI DEN MODISCHEN BRANCHEN



nominelle Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel (zum Vorjahr)
-2,1%



Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel (zum Vorjahr)
-1,6 %

Die KMU Forschung Austria vermeldet im Jahresbericht 2020, dass die Umsätze nach einem positiven Start im Jänner und Februar in Folge der Geschäftsschließungen im März und April massiv eingebrochen sind. Zwischen Mai und Oktober ist es zu einer Erholung gekommen, welche stark vom Einzelhandel mit Lebensmitteln getragen wurde. In Folge des zweiten und dritten harten Lockdowns sind die Umsätze im November und Dezember wieder zurückgegangen.

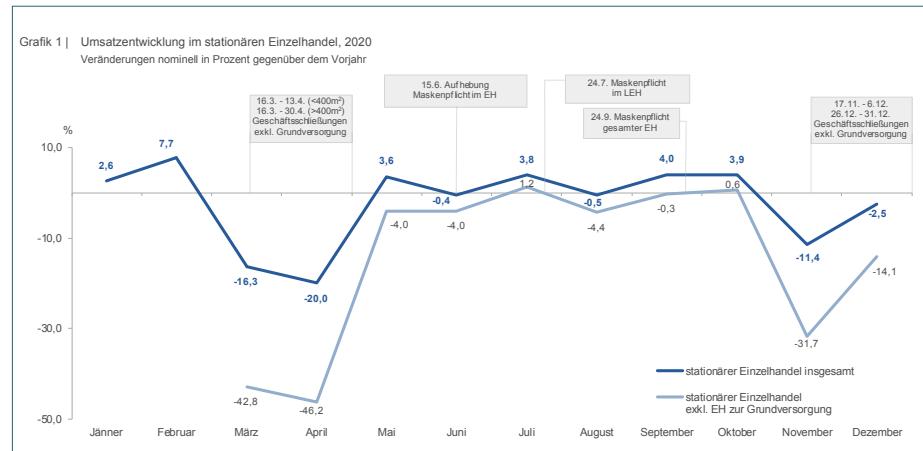
2020: DER EINZELHANDEL UNTER EINFLUSS VON COVID-19

Seit März ist das Jahr 2020 durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und der zu ihrer Eindämmung gesetzten Maßnahmen gekennzeichnet. So mussten im März, April, November und Dezember (detaillierte Daten siehe nachfolgende Grafik) alle Geschäfte geschlossen halten, die nicht für die Grundversorgung der Bevölkerung notwendig sind (wie der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Drogerien, Trafiken, Einzelhandel mit Telekommunikation, medizinischen Artikeln,

Zoobedarf und Apotheken). Die Umsätze im stationären Einzelhandel sind im Gesamtjahr 2020 nominell um 2,1% zurückgegangen. Das Minus ist deshalb nicht noch höher ausgefallen, weil der umsatzstarke Lebensmitteleinzelhandel ein zweistelliges Wachstum erzielt hat. Ohne die Branchen, die der Grundversorgung dienen, beträgt das Minus im Einzelhandel im Jahr 2020 rd 12%.

Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich lag 2020 bei rd € 61,7 Mrd (netto, exkl Ust) bzw rd € 72,2 Mrd (brutto, inkl Ust). Dies bedeutet ein Umsatzminus von rd € 1,3 Mrd (netto) bzw € 1,5 Mrd (brutto) gegenüber 2019.

In Hinblick auf die nominelle Umsatzentwicklung zeigen sich große Unterschiede zwischen den Einzelhandelsgeschäften: Die Hälfte der Einzelhandelsgeschäfte (50%) verzeichnete 2020 Umsatzrückgänge, während 13% Umsätze auf Vorjahresniveau und 37% steigende Erlöse meldeten. Dies unterstreicht einmal mehr die Heterogenität der Branche. / *Grafik 1*



Ohne die Branchen, die der Grundversorgung dienen, betrug das Minus im stationären Einzelhandel rd 12%, den größten Einbruch verzeichneten die modischen Branchen (Bekleidung, Schuhe). Hier sind die Umsätze um jeweils fast 25% zurückgegangen.

In den monatlichen Ergebnissen spiegeln sich die Corona-bedingten Geschäftsschließungen deutlich wieder. Nach einem positiven Jahresbeginn im Jänner und Februar ist es im März (-16,3%) und April (-20,0%) zu dramatischen Umsatzeinbrüchen gekommen. Ohne die Branchen, die der Grundversorgung dienen, beträgt das Minus im Einzelhandel im März rd 43%, im April mehr als 46%.

Zwischen Mai und Oktober hat sich eine Erholung gezeigt, welche stark vom Einzelhandel mit Lebensmitteln getragen wurde. Im Mai, Juli, September und Oktober sind die Umsätze nominell um jeweils rd 4% gestiegen und im Juni (-0,4%) und August (-0,5%) nur leicht zurückgegangen. In den Branchen, die nicht der Grundversorgung der Bevölkerung dienen, lagen die Umsätze lediglich im Juli und Oktober über dem Vorjahresniveau. Hier zeigen sich deutliche Branchenunterschiede, auf die weiter unten noch näher eingegangen wird. In Folge des zweiten und dritten harten Lockdowns ist es im November und Dezember erneut zu deutlichen Umsatzrückgängen gekommen.

HÖCHSTES UMSATZMINUS IN DEN MODISCHEN BRANCHEN

Im Jahr 2020 sind die Umsätze in fast allen Einzelhandelsbranchen gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Allerdings zeigen sich deutliche Branchenunterschiede. Besonders stark wurden die modischen Branchen (Bekleidung, Schuhe) von der Krise getroffen. Hier sind die Umsätze um jeweils fast ein Viertel gegenüber 2019 zurückgegangen, wobei seit März in allen Monaten Rückgänge festzustellen waren. Auch im Einzelhandel mit Uhren und

Schmuck (2020: -20%) lagen die Umsätze seit dem ersten Lockdown fast ausschließlich unter dem Vorjahresniveau.

Der Einzelhandel mit Sportartikeln weist 2020 ein Minus von 14% auf. Hier hat sich im Jahresverlauf eine unterschiedliche Entwicklung gezeigt. Nach Umsatzeinbrüchen im März und April hat ua der Boom bei (Elektro-)Fahrrädern zwischen Mai und Juli sowie im September und Oktober zu deutlichen Umsatzzuwächsen geführt. In Folge der Geschäftsschließungen sowie des fehlenden Wintertourismus ist es jedoch im November und Dezember wieder zu zweistelligen Umsatrückgängen gekommen.

Eine Sonderstellung nimmt der Einzelhandel mit Lebensmitteln ein, welcher von den Geschäftsschließungen nicht betroffen war. Dieser hat 2020 ein Umsatzplus von rd 10% erzielt. / Tabelle 1

INTERN-EINZELHANDEL 2020: +30%

Der österreichische Internet-Einzelhandel hat von aktuellen Lage stark profitieren können und – ausgehend von einem vergleichsweise niedrigen Niveau – ein Umsatzplus von rd 30% erzielt. In Summe ist der Brutto-Jahresumsatz 2020 im österreichischen Internet-Einzelhandel von € 3,5 Mrd auf rd € 4,6 Mrd (inkl Ust) angestiegen und erreicht damit 6,0% des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich (2019: 4,6%).

RÜCKGANG DER BESCHÄFTIGTENZAHL UM 1,6%

Auch am Arbeitsmarkt spiegelt sich die Corona-Krise wider. Die Anzahl der Einzelhandelsbeschäftigte liegt seit März 2020 unter dem Vorjahresniveau. Die stärkste Verringerung war am Höhepunkt des Lockdowns im April zu beobachten (-4,9%). Im März und Mai waren jeweils um 3,6% weniger Personen beschäftigt als im jeweiligen Vorjahresmonat.

Im Jahresschnitt 2020 beschäftigte der Einzelhandel rd 331.700 Mitarbeiter*innen. Das sind um rd 5.300 Arbeitnehmer*innen weniger als 2019. Der Rückgang ist bei geringfügig Beschäftigten (-6,5%) deutlich stärker ausgefallen als bei anderen Beschäftigtenverhältnissen (-0,9%). Damit sinkt der Anteil der geringfügig Beschäftigten von 12,2% (2019) auf 11,6% im Jahr 2020. / Grafik 2

Tabelle 1 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Jänner bis Dezember 2020
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

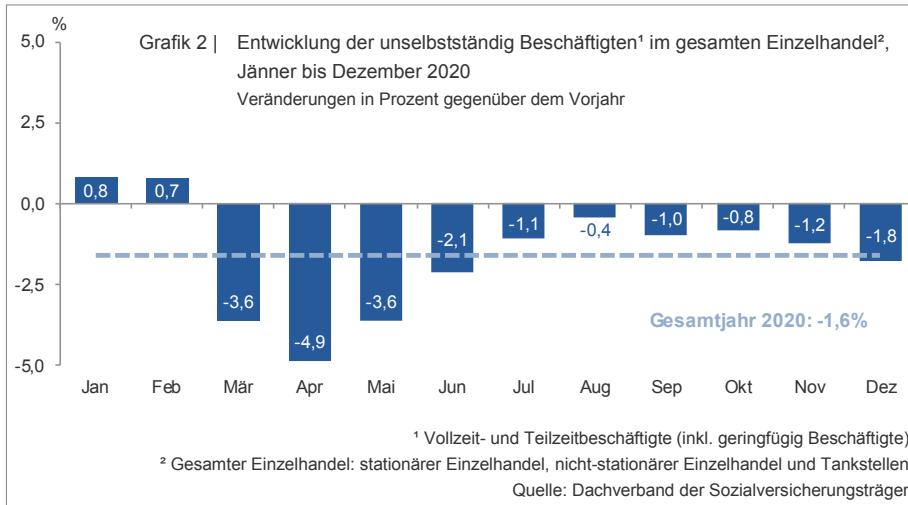
	Jan 2020	Feb 2020	Mär 2020	Apr 2020	Mai 2020	Jun 2020	Jul 2020	Aug 2020	Sep 2020	Okt 2020	Nov 2020	Dez 2020	Gesamtjahr 2020
EH mit Lebensmitteln ¹	3,8	13,1	17,3	13,3	14,6	3,9	8,3	4,8	9,5	9,0	12,0	11,5	10,1
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	4,8	9,5	-7,9	-12,1	0,9	5,4	5,0	2,0	10,5	6,9	4,1	4,2	2,8
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	9,4	18,2	-23,1	-10,0	7,5	12,2	4,9	1,0	8,4	5,2	-4,6	9,2	2,7
Stationärer Einzelhandel ²	2,6	7,7	-16,3	-20,0	3,6	-0,4	3,8	-0,5	4,0	3,9	-11,4	-2,5	-2,1
EH mit Elektrogeräten, Computer und Foto	1,3	5,3	-27,2	-32,5	3,7	0,0	0,6	0,0	3,6	10,2	-15,8	-7,8	-5,0
Sonstiger Einzelhandel ³	-0,3	0,3	-19,3	-21,9	-0,6	-1,5	-0,1	-2,4	-2,1	-3,0	-13,1	-7,9	-6,2
EH mit Büchern und Schreibwaren	-0,4	2,5	-38,6	-43,4	-8,3	-2,4	2,5	-4,0	3,6	4,7	-39,5	-6,6	-9,9
EH mit Möbeln	2,3	1,7	-46,2	-61,6	-0,6	-2,0	-0,1	-3,8	-3,7	3,4	-23,0	-11,2	-12,2
EH mit Spielwaren	-1,6	2,1	-42,4	-47,0	-4,3	3,8	2,2	1,8	4,0	1,2	-40,9	-10,9	-12,3
EH mit Sportartikeln	0,5	-3,1	-51,5	-52,9	10,3	7,7	8,6	-1,3	4,5	4,7	-40,2	-27,6	-14,0
EH mit Uhren und Schmuck	0,5	2,3	-53,5	-57,4	-28,8	-6,7	1,2	-9,4	-2,6	-1,8	-48,3	-17,8	-19,5
EH mit Schuhen und Lederwaren	-7,3	-2,2	-65,4	-58,1	-15,3	-17,0	-1,6	-13,5	-0,8	-6,1	-58,5	-23,2	-23,8
EH mit Bekleidung	2,9	4,2	-61,6	-70,9	-17,7	-19,8	-0,7	-9,8	-6,5	-10,7	-57,7	-33,6	-24,4

¹ Die Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel basiert auf Nielsen Umsatzbarometer, revidierte Daten für Jänner bis September.

² Die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel berücksichtigt den Lebensmitteleinzelhandel auf Basis Nielsen Umsatzbarometer.

³ Einzelhandel mit Waren aller Art, Trafiken, Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, Einzelhandel mit Textilien, Blumeneinzelhandel

Quelle: KMU Forschung Austria



AUSBLICK: UNSICHERE WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG

Die Corona-Pandemie hat in Österreich im Jahr 2020 zu einer starken Rezession geführt (BIP nominell: -6,1%, BIP real: -7,3%). Für 2021 wird mit einer Erholung gerechnet. Auf Grund des derzeitigen dritten Lockdowns wird das BIP im I. Quartal 2021 jedoch weiter abnehmen

und sich die Konjunkturerholung verzögern.

Die Einzelhändler*innen sind für die nächsten Monate tendenziell pessimistisch: 43% erwarten eine weitere Verschlechterung der Geschäftsentwicklung, 44% eine Stabilisierung. Lediglich 13% rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner – Dezember 2020 UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel ¹		Bekleidung		Schuhe/Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real ²	nominell	real ²	nominell	real ²	nominell	real ²
Jänner 2020	2,6	1,0	2,9	1,1	-7,3	-11,6	0,5	2,7
Februar 2020	7,7	5,7	4,2	3,3	-2,2	-5,7	-3,1	-2,9
März 2020	-16,3	-17,5	-61,6	-61,6	-65,4	-65,9	-51,5	-51,1
April 2020	-20,0	-21,6	-70,9	-71,0	-58,1	-57,9	-52,9	-52,2
Mai 2020	3,6	3,0	-17,7	-15,2	-15,3	-14,4	10,3	12,7
Juni 2020	-0,4	-1,6	-19,8	-17,9	-17,0	-17,5	7,7	8,0
Juli 2020	3,8	1,7	-0,7	-4,3	-1,6	-4,7	8,6	5,2
August 2020	-0,5	-1,9	-9,8	-7,6	-13,5	-15,2	-1,3	-2,8
September 2020	4,0	2,3	-6,5	-5,5	-0,8	-2,3	4,5	3,0
Oktober 2020	3,9	2,3	-10,7	-10,1	-6,1	-6,4	4,7	3,3
November 2020	-11,4	-12,9	-57,7	-57,5	-58,5	-58,4	-40,2	-40,8
Dezember 2020	-2,5	-3,5	-33,6	-33,0	-23,2	-21,2	-27,6	-27,5
Gesamtjahr 2020	-2,1	-3,5	-24,4	-24,2	-23,8	-24,6	-14,0	-14,0

Quelle: KMU Forschung Austria

Verkaufstrainings 2021



Das Thema Wirtschaftlichkeit, Kundengewinnung und Kundenbindung, ist gerade nach den gestiegenen Online-Käufen extrem wichtig für die Zukunft des stationären Handels!



Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln bietet spezielle Verkaufstrainings für den Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel in zwei Modulen für Unternehmer bzw. deren MitarbeiterInnen an:

Seminarkosten pro Modul und TeilnehmerIn: € 150,-- (inkl. Parkschecks und Imbiss)

Für aktive Mitgliedsbetriebe des LG des Handels mit Mode und Freizeitartikeln ist eine Förderung in Höhe 20 % pro Modul (für max. 2 TN pro Unternehmen) auf nachträgliche Antragstellung möglich.

Modul 1 „Online vs. Offline - Stärke des stationären Handels“

Seminarschwerpunkte:

- Conversion Rate - vom Besucher zum Kunden und wie ist die Entwicklung
- Begrüßung und Kundenansprache - was erwartet der Kunde gegenüber Online
- Körpersprache - wie sieht mich der Kunde und was machen wir daraus
- Bedarfsermittlung/Fragetechnik - warum Personal-Shopping und Betreutes-Kauf
- Verkaufspsychologie - Kopf vs. Bauch und welche Bauchgefühle entscheiden
- Einwandbehandlung - was überzeugt und kauft der Kunde zum Schluss wirklich
- Kaufabschluss - Erlebnis u. Inspiration als Entscheidung, auch für die Zukunft

TERMIN: 19. Mai 2021, 09:00 - 15:00 Uhr,

ORT: WIFI-Graz, Körblergasse 111-113, 8010 Graz

Modul 2 „Kompetenz und Wirtschaftlichkeit im Fachhandel“

Seminarschwerpunkte:

- Modul 1 - Verkaufs-Refresher u. -Verkaufs-Grundkurs für (u.a. neue) Teilnehmer
- Ladenoptik - die Visitenkarte des stationären Handels
- Warenpräsentation - Ansprechend u. Erkennbar und Unterschiede zu ONLINE
- Kompetenzverkauf - normaler u. schlichter Zusatzverkauf war gestern
- Artikel pro Bon - mehr Umsatz durch einfaches (Verkäufer-)Mitrechnen
- Service über den Kauf hinaus - Unterschied u. Mehrwert zu Online & Co. für den Kunden

TERMIN: 29. September 2021, 09:00 - 15:00 Uhr,

ORT: WIFI-Graz, Körblergasse 111-113, 8010 Graz

ANMELDUNGEN bitte per E-Mail: 308@wkstmk.at
Rückfragen direkt an das Landesgremium: Tel. 0316 / 601-574 DW

STEIERMARK HEUTE:

„HANDELSWEGE“ – WIR SIND DABEI

Von den Auto- bis zu den Zoofachhändlern:

Die Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ in „Steiermark Heute“ zeigt die vielen Gesichter des steirischen Handels. Am 26.2. war der Schuhhandel und am 5.3. der Textilhandel vertreten:

<https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/handelswege.html>



In der Steiermark gibt es mehr als 20.000 Händler in den verschiedensten Branchen: Sie sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, Arbeitgeber für mehr als 77.000 Beschäftigte und Ausbildner – derzeit werden in fast 600 Ausbildungsbetrieben rund 2.100 Lehrlinge ausgebildet. Als zweitwichtigster Arbeitgeber in der Steiermark beschäftigt der Handel rund ein Fünftel aller Arbeitnehmer. Mit der Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ will Sandra Suppan jeden Freitag in „Steiermark heute“ Einblick in den steirischen Handel bieten.

Am 5. März war der Textilhandel mit einem Beitrag vertreten. Das Motto: „Der Frühling ist da, und mit ihm auch die neuen Modetrends 2021 – und die sind vor allem eins: Vielseitig! Zwischen Pastelltönen und Knallfarben, Jeans, Jersey & Co. haben Modebewusste die Qual der Wahl.“

Am Beispiel des Modehauses Roth in Leibnitz wurden verspielte Kleider, Jeans-

jacken und lauschige Trenchcoats gezeigt und auf lange Blusen, taillierte Blazer und Camouflage-Muster hingewiesen und ein kleiner Ausblick auf die Frühlingstrends 2021 gegeben.

Trotz der widrigen Umstände gibt es bei Roth auch heuer 5 neue Lehrlinge. Julia Reinprecht hat ihre Lehre bei Roth gemacht, sich über Verkaufs- und Merchan-

disingschulungen gefreut und im Beitrag darüber berichtet. Ihr Motto: „Menschen glücklich machen“. Ein schönes Motto für die gesamte Branche!

Sollten auch Sie Interesse an einem ORF-Handelswege-Dreh in Ihrem Unternehmen haben, wenden Sie sich bitte an das Landesremium: 308@wkstmk.at



SPORTARTIKELHANDEL UND UMWELTMINISTERIUM: FÖRDERUNG FÜR E-BIKES UND TRANSPORTRÄDER ERHÖHT

**NEU: 1000 € für (E-)Transporträder, 400 € für E-Fahrräder,
großes Fahrradservice inklusive.**



© AdobeStock

Erfreut zeigt sich Michael Nendwich, Branchensprecher des Sportartikelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), über die Verlängerung und Ausweitung einer funktionierenden Kooperation zwischen dem Sportartikelhandel

und dem Umwelt- und Klimaschutzministerium: Demnach wird die Anschaffung von Transporträdern und Elektro-Transporträdern neu mit einem E-Mobilitätsbonus von insgesamt 1000 € unterstützt (bisher: 850 €), davon 150 € durch den

Sportfachhandel und 850 € durch das Klimaschutzministerium. Förderberechtigt sind sowohl Betriebe als auch Privatpersonen, Vereine und Gemeinden.

Zudem wird die Anschaffung von mindestens fünf Elektro-Fahrrädern für Betriebe, Gemeinden und Vereine mit einem E-Mobilitätsbonus von insgesamt 400 € pro Rad (bisher 350 €) unterstützt, davon 150 € durch den Sportfachhandel und 250 € durch das Klimaschutzministerium.

„Radfahren wirkt sich positiv auf die körperliche Fitness und das Immunsystem aus und schont zugleich die Umwelt. Besonders jetzt, in der Coronakrise, können durch den Kauf und die Reparatur von E-Bikes und Transporträdern heimische Händler und Reparaturwerkstätten gestärkt werden. Von dem neuen, jetzt noch umfangreicheren Maßnahmenpaket profitieren Klima, Gesundheit und Wirtschaft daher gleichermaßen.“

**Michael Nendwich,
Branchensprecher Sport WKÖ**

TERMINAVISO: SCHARFE TAGE SOMMER 29.7. – 31.7.2021

Vom 29.07. – 31.07. ist es wieder soweit:
An diesen drei Scharfen Tagen können Sie Ihren
Laden leerer und Ihre Kassen voller machen.
Merken Sie sich den Termin jetzt schon vor.

Die Teilnahmebedingungen bleiben gleich.
Mehr zur Teilnahme, den Werbemitteln
und zur Anmeldung erfahren Sie über
den Newsletter des Landesgremiums bzw.

finden Sie in der nächsten Ausgabe von
MODE & FREIZEIT INTERN, damit Sie
auch zum Abschluss der Saison an den
Scharfen Tagen teilnehmen können.



29. - 31.07.2021

ACHTUNG! CORONA HILFE FÜR UNTERNEHMEN: GEFÄLSCHTES E-MAIL IM UMLAUF

Zahlreiche UnternehmerInnen finden aktuell ein E-Mail mit dem Betreff „Überbrückungshilfe III - Informationen und Unterstützung für Unternehmen“, angeblich vom Bundesministerium für Soziales, in ihrem Posteingang.
Vorsicht: Dieses E-Mail stammt von Kriminellen und beinhaltet Schadsoftware. Öffnen Sie keinesfalls die beigefügten Dokumente!

Eine sehr echt wirkende E-Mail, gesendet von der Adresse „post@sozialministerium.com“, wird momentan massenhaft an unzählige Unternehmer*innen versendet. Empfänger*innen werden im betrügerischen E-Mail über die Antragstellung für die Überbrückungshilfe III informiert. Sie werden aufgefordert, ein digitales Formular im Anhang auszufüllen. Wer die Datei öffnet, infiziert jedoch das Gerät mit Schadsoftware!

E-MAIL VON „POST@SOZIALMINISTERIUM.COM“ BEINHALTET SCHADSOFTWARE

Achtung: Dieses E-Mail ist Fake! Öffnen Sie nicht den Anhang. Darin befindet sich Schadsoftware.

Der genaue Wortlaut der E-Mail lautet folgendermaßen:

„Über die landesweit einheitliche Plattform kann ab sofort Antrag auf Überbrückungshilfe III gestellt werden. Unternehmen, die von der Corona-Pandemie und dem aktuellen Teil-Lockdown stark betroffen sind, erhalten so für die Zeit bis Ende Juni 2021 staatliche Unterstützung in Höhe von monatlich bis zu € 1,5 Mio Diese muss nicht zurückgezahlt werden.“

Bis zur endgültigen Entscheidung über die Anträge und die reguläre Auszahlung durch die Länder ab März können Unternehmen Abschlagszahlungen von bis zu € 100.000 pro Fördermonat erhalten.

Die ersten Abschlagszahlungen mit Beträgen von bis zu € 400.000 starten ab dem 15.02.2021.

Zur Antragstellung füllen Sie bitte das Digitale-Formular zum Antrag auf Überbrückungshilfe im Anhang dieser E-Mail aus. Weitere Informationen zur Überbrückungshilfe III finden Sie im selbigen Dokument.“

DAS BETRÜGERISCHE E-MAIL ENTLARVEN

Dass es sich dabei um ein betrügerisches E-Mail handelt, erkennen Sie an folgenden Merkmalen:

Keine offizielle E-Mail-Adresse: Die E-Mail-Adresse des betrügerischen Absenders ist der echten E-Mail-Adresse des Bundesministeriums für Soziales sehr ähnlich. Sie unterscheiden sich lediglich durch ihre Endung. Die echte lautet: „post@sozialministerium.at“.

Die gefälschte lautet: „post@sozialministerium.com“. Kontrollieren Sie immer genau, ob es sich um eine gültige E-Mail-Adresse handelt!

Keine direkte Ansprache: Im E-Mail werden keine Unternehmensnamen oder direkte Ansprechpersonen genannt. Dadurch kann die Mail massenhaft an möglichst viele Unternehmen verschickt werden. In der Regel können Sie davon ausgehen, dass derart wichtige Informationen an Sie persönlich und mit namentlicher Nennung gerichtet werden.

Corona Hilfspakete werden nicht via E-Mail abgewickelt: Ein Antrag für finanzielle Unterstützung wird nicht per E-Mail gestellt. Auch fordert Sie weder das Sozialministerium noch das Finanzministerium zur Einreichung eines Antrags per E-Mail auf!

Informieren Sie sich über Corona-Hilfspaket auf der WKO-Website bzw. beim zuständigen Ministerium!

SIE HABEN DIE DATEI GEÖFFNET?

Wenn Sie die Datei bereits geöffnet haben, müssen Sie rasch handeln und die Schadsoftware entfernen. Dafür kann eine komplette Neuinstallation notwendig sein. Außerdem sollten Sie die Polizei einschalten und Anzeige erstatten.

BERATUNG & HILFE:

Für konkrete Beratungsanfragen wenden Sie sich bitte an die entsprechenden Stellen, die wir auf der Seite „Beratung & Hilfe“ für Sie aufgelistet haben:
www.watchlist-internet.at/beratung-hilfe
 Die Wirtschaftskammer Österreich verweist auch auf die Seite www.it-safe.at wo Sie umfassende Infos zu IT-Sicherheit im Unternehmen erhalten.

KOMMENTAR

Der Lockdown im Modehandel hat einen digitalen Schub gebracht, da wurden noch schnell Webshops

gelauncht oder über „Click & Collect“ versucht, Umsatz zu generieren. Manche Händler beschäftigten sich erstmals mit Business auf Plattformen und bedienten sich dabei etablierter Anbieter, wie zB Zalando.

Bei der „Digital Fashion Week“ – Ihr Insider war für Sie dabei – stand das Thema „Connected Retail - Stationär wachsen trotz Krise“ auf der Agenda. Diskutant Thomas Weckerlein, Vorstandschef bei Wöhrl berichtete, dass Wöhrl seit Mai – trotz eigenem Online-Shop – auch auf der Zalando-Plattform vertreten ist. „In den ersten 17 Minuten gingen auch gleich 33 Bestellungen ein“, erinnert er sich. Allerdings verliert der Manager beim Thema Rücksendungen die gute Laune: „Wenn man mehr Retouren als Neubestellungen bekommt, wird die Euphorie gedämpft.“ Denn Umsatz sei die eine Sache, doch die Rentabilität stehe und falle mit den Retouren. Diese seien im eigenen Online-Shop deutlich niedriger.

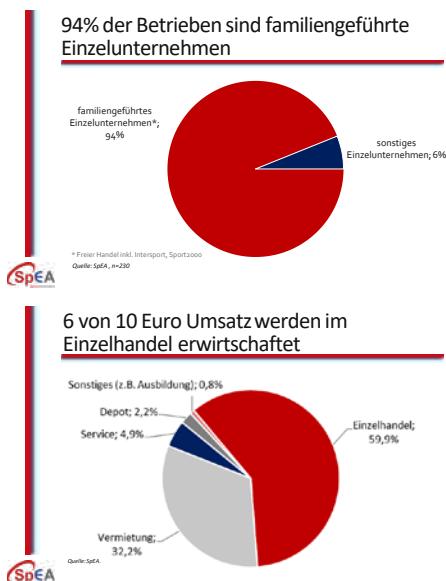
Bei der „Gusti Leder GmbH“ ging man den umgekehrten Weg. Noch als Student gründete Christian Pietsch 2009 in Rostock einen Online-Shop für Taschen, Rucksäcke und Accessoires. Anfangs wurde über Ebay verkauft, dann kamen Amazon und später Zalando und Otto dazu. Dann ging Gusti Leder in den stationären Handel: Seit 2017 wurden in Deutschland 17 Läden eröffnet, meist in 1 b-Lagen dynamischer Städte. Im vergangenen Geschäftsjahr machte das Unternehmen mit 147 Mitarbeiter*innen einen Umsatz von ca € 11,2 Mio Was online für die Suchmaschinenoptimierung und in die Pflege von Social Media aufgeht, fließt in den stationären Shops ins Personal. Die Läden, sagt Pietsch, erhöhen die Bekanntheit der Marke und führen langfristig zu mehr Traffic auf der eigenen Website. Vor Corona trugen die Shops schon 30% zum Umsatz bei, angestrebt werden 50%.

Gerade schwierige Zeiten, die wir derzeit erleben, beweisen, dass es viele Wege zum Erfolg gibt. Entscheidend ist, sich auf Neues einzulassen und sein Glück im Bereich „Connected Retail“ zu finden,

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.

STUDIE DES BUNDESGREMIUMS: TOURISTISCHER SPORTFACHHANDEL BRAUCHT RASCH LIQUIDITÄT

Während die Wiedereröffnung des Handels mit 08.02.2021 vor allem für städtische Sportartikelhändler*innen ein wichtiger Schritt war, bleibt die wirtschaftliche Situation für die Geschäfte in Tourismusgebieten unverändert angespannt. Die österreichische Sportartikelbranche ist heterogen, eng mit dem Tourismus verbunden und bedarf einer differenzierten Betrachtung. Das belegt nun eine Studie der SpEA SportsEconAustria unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Christian Helmenstein im Auftrag des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich.



In touristischen Regionen gibt es rund 750 Sportartikelgeschäfte, schwerpunktmäßig im Westen Österreichs. Diese sind fast ausschließlich familiengeführte Einzelunternehmen (94%), die 2019 für etwa € 963 Mio Umsatz standen. Das ist fast die Hälfte (44%) der gesamten Einnahmen des Sportfachhandels in Österreich (€ 2,2 Mrd). Wichtig ist dabei hervorzuheben, dass die touristischen Sportfachhändler mindestens 65% ihres Umsatzes alleine in den Monaten Dezember bis März erwirtschaften. Knapp 60% der Umsätze werden im reinen Einzelhandel erzielt, der Rest mit Vermietung, Service und Depot.

VIER VON FÜNF BETRIEBEN ÜBER- STEHEN DIE WINTERSAISON 20/21 OHNE EXTERNE HILFEN NICHT

Die Umsätze aus den touristischen Herkunftsländern Deutschland, Niederlande und England machen über 70% des Umsatzes der Sporthändler*innen in touristischen Gebieten aus. Neben dem Sportartikelhandel selbst sind die Vermietung, Services und Skidepots Hauptumsatzbringer und überlebenswichtiger Bestandteil ihres Geschäfts. Bereits im ersten Coro-

na-Jahr 2020 ist der Umsatz dieser Händler um durchschnittlich 37% eingebrochen, der Gewinn um 70%. „Hier ist das erste Quartal 2021 nicht einberechnet und mittlerweile ist klar: ohne Auslandstourismus ist praktisch von einem Totalausfall der Wintersaison und den Umsätzen in den wichtigsten Monaten des Jahres zu sprechen. Laut unseren aktuellen Zahlen von den touristischen Sportartikelhändlern beträgt das Umsatzminus seit Jahresbeginn 2021 bis zu 95%“, konkretisiert Michael Nendwich, Sprecher des Sportartikelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich. Das stellt diese Familienbetriebe vor ein Worst-Case-Szenario.

RASCHE UND UNBÜROKRATISCHE AUSZAHLUNG DER HILFGELDER

Das wichtigste Datum für die Sportfachhändler in den Tourismusgebieten war daher nicht die Öffnung am 08.02.2021, sondern der 16.02.2021. Seit diesem Tag ist der Ausfallbonus zu beantragen, der ein zentrales Instrument ist, um die touristischen Sportfachhändler*innen zu retten, zumindest über diese Wintersaison: er ist nicht an die Öffnung des Geschäftes gekoppelt und inkludiert auch Ski-Verleih, Service und Depot, die bisher in den Wirtschaftshilfen und bei der Regelung der indirekt betroffenen Branchen nicht ausreichend berücksichtigt wurden. „Allerdings brau-

chen diese Familienbetriebe unbedingt jetzt das Geld am Konto, die Liquiditätsengpässe sind aktuell dramatisch. Mehr als 70% der Händler haben bereits auf private Rücklagen zurückgegriffen oder zusätzliche Kredite aufgenommen, es zählt jeder Tag“, appelliert Nendwich für eine unbürokratische und rasche Auszahlung der Hilfgelder.

NEGATIVE EFFEKTE AUF DIE GESAMTE DER WINTERSPORT- WIRTSCHAFT VERMEIDEN

Die fehlende Liquidität bei den Händler*innen wird auch geringere Bestellungen bei der Industrie für die Saison 21/22 zur Folge haben. Auf jeden Euro, der im touristischen Sportfachhandel umgesetzt wird, kommen laut der aktuellen SpEA SportsEconAustria-Studie 43 Cent in vor- und nachgelagerten Branchen. Die Situation im Sportartikelhandel hat damit einen unmittelbaren Effekt auf die Wertschöpfung der Ski-Industrie und vieler Tourismusgemeinden in Österreich. Hauptabnehmer der heimischen Ski-Industrie ist der touristische Sportartikelhandel.

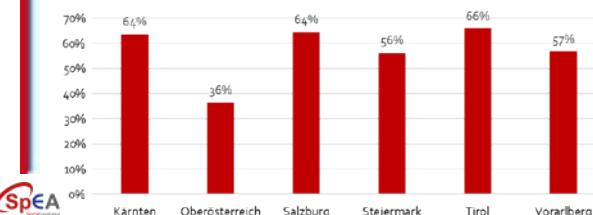
Wir müssen einen negativen Dominoeffekt auf unsere Weltmarktführer aus der österreichischen Ski-Industrie unbedingt vermeiden – sonst droht auch hier der Verlust von heimischer Wertschöpfung und Arbeitsplätzen“, warnt Branchensprecher Nendwich abschließend.

HINWEIS:

Die Detail-Ergebnisse der SpEA-Studie „Die ökonomische Bedeutung des touristischen Sportfachhandels“ sind auf Nachfrage verfügbar, bitte melden Sie sich direkt beim Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln unter mode.freizeit@wko.at.

Umsätze

- Rund 963 Mio. Euro Umsatz werden im Sportartikeleinzelhandel/der Vermietung in Tourismusgemeinden erwirtschaftet.
- Starke Abhängigkeit vom Winter- und Weihnachtsgeschäft in den Tourismusregionen (Anteil von 65,3%). In den westlichen Bundesländern liegt dieser Anteil deutlich höher.



SPORT: #VICTOR2020: CHRISTOPH FREUND IST SPORT MANAGER DES JAHRES

Mitte Dezember 2020 wurde zum dritten Mal der #VICTOR2020 – Österreichs Sport Business Preis – vom Sport Business Magazin verliehen. In sechs Kategorien wurden die „Besten“ Österreichs geehrt. Aufgrund der aktuellen Situation rund um die Covid-19-Pandemie konnte die Verleihung nicht wie geplant im Haus des Sports in Wien stattfinden. So wurden die Preisträger im Rahmen einer virtuellen TV-Produktion auf Facebook sowie auf der Website des Sport Business Magazins feierlich präsentiert.



#VICTOR2020: Über 35.000 Stimmen – Online-Voting ein voller Erfolg

ALLE PREISTRÄGER IN DER ÜBERSICHT:

- Sport Manager*in des Jahres: Christoph Freund | Sportdirektor FC Red Bull Salzburg
- Sport Manager*in Ehrenpreis: Hans Pum | Skisportfunktionär und ehemaliger Sportdirektor Österreichischer Skiverband
- Sport Marketing Kampagne des Jahres: „UCI Mountain Bike World Championships 2020“ – Saalfelden Leogang Event GmbH
- Sport Innovation des Jahres: For Sports
- Sporthändler des Jahres presented by SPORT 2000 & WKÖ
 - 1.) Gigasport
 - 2.) Bründl Sport
 - 3.) SPORT 2000 Simon
- Sport Tourismus Region des Jahres: Saalfelden Leogang (Salzburg))



Bründl Sports
Eigentümer
Christoph Bründl

Gigasport Vorstand Alexander Petrkovsky und Gesamtleiter Jens Krammy freuten sich über den ersten Platz der führenden Sporthändler, Christoph Bründl belegte beim #VICTOR2020 – Österreichs Sport Business Preis den zweiten Platz dieser Kategorie.

GIGASPORT ALS FÜHRENDER SPORTHÄNDLER AUSGEZEICHNET

Den Preis für den Sporthändler des Jahres durfte Gigasport entgegennehmen. Der Händler zählt zu den fünf größten Sporthandelsunternehmen in Österreich und ist mit insgesamt 18 Standorten eines der führenden Sporthäuser Österreichs. Platz zwei ging an Bründl Sports. Mit 30 Shops an neun Top-Standorten ist das Unternehmen eines der größten Sport- und Renthändler in den österreichischen Alpen. Über Rang drei in der Kategorie Sporthändler des Jahres durfte sich SPORT 2000 Simon aus der Saalfelden freuen, der heuer sein 14-jähriges Bestehen feiert.



Gigasport Vorstand Alexander Petrkovsky und Gesamtleiter Jens Krammy

DKFM. ERNST AICHINGER: EIN WAHRHAFT GROSSE DES SPORTHANDELS HAT UNS VERLASSEN

Er war viele Jahre lang der „Mister Sport“ des österreichischen Sporthandels. Sein Sportgeschäft „Sport Aichinger“ in Schwechat war eine wichtige Anlaufstelle für sportbegeisterte Menschen in Ostösterreich und für viele Vereine und Vereinssportler*innen, die er mit den passenden Outfits ausstattete.



Foto: ZVg

Kooperation des Sporthandels mit der Industrie im VSSÖ, dem Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster.

Aichinger war ein geschickter Lobbyist für seine Branche. Seine Intellektualität, seine umfassende Bildung und seine menschlich verbindliche Art waren dabei hilfreich. Er war offen und geradlinig und seine Wortmeldungen – manchmal lakonisch, oft launig – immer treffend und stets eine Absage an Kleingeist und Kleinkariertheit.

Dkfm. Ernst Aichinger ist kurz nach Erreichung des 73. Lebensjahrs verstorben.

Ein großer Mann des Sporthandels hat die Bühne verlassen. „Der Vorhang ist gefallen... Die Vorstellung ist zu Ende“, waren seine letzten Worte an seine Frau.

Auch wenn der Vorhang gefallen ist und ein anerkannter Experte die irdische Bühne verlassen hat, wird der österreichische Sporthandel, werden das Bundesgremium und das niederösterreichische und Wiener Landesgremium Mode und Freizeit Ernst Aichinger und seine Leistungen niemals vergessen.

-CORONATOD-

PLÖTZLICHER CORONATOD ERSCHÜTTERT ÖSTERREICHISCHES TRADITIONSUNTERNEHMEN

Ein österreichisches Familienunternehmen trauert um sein Oberhaupt: Markus Egger, der Geschäftsführer von Egger Moden, ist am 04.01.2021 nach einer Infektion mit dem Coronavirus in Südafrika verstorben, wo der 52-jährige die Feiertage mit seiner Frau Simone im gemeinsamen Ferienhaus verbracht hatte. Der Modeunternehmer, der Egger Moden im oberösterreichischen Unterweißenbach im Bezirk Freistadt in vierter Generation führte, hinterlässt seine Frau und zwei Kinder sowie das 1884 gegründete Familienunternehmen.

Eggers plötzlicher Tod am Coronavirus bekommt eine noch tragischere Facette, wenn man bedenkt, dass der Unternehmer erst im vergangenen März, direkt nach dem Ausbruch der Pandemie, mit einer Videobotschaft auf die prekäre Lage seiner Branche und der gesamten Wirtschaft auf-

merksam gemacht hatte. Gegenüber den OÖ-Nachrichten erklärte Egger im April, dass der Modehandel ums „nackte Überleben“ kämpfe. Der öffentliche Hilferuf des Modemanagers wurde erhört, für sein Video ereilten den Unternehmer über 500 lobende E-Mails und auch Finanzminister Gernot Blümel meldete sich via Telefon bei Egger und sicherte ihm persönlich Hilfe zu. Finanzielle Unterstützung, die dem Unternehmen nach zwar seinem Unternehmen helfen konnte, doch den Unternehmen leider nicht vor einer Infektion mit dem Virus, das in Südafrika heftig grasiert, schützen konnte.

Eggers Frau Simone Egger, die die Firma schon zuvor gemeinsam mit ihrem Mann führte, wird die alleinige Führung des Unternehmens übernehmen. In einer Stellungnahme erklärt die Familie, dass der Betrieb „sehr gut aufgestellt“ sei und ohne Probleme weiterlaufen könne – zumindest soweit es der Lockdown zulässt.

(OLN News, Handel, 07.01.2021).

-POST-CORONA-ENTWICKLUNG-

WARUM NACH DEM LOCKDOWN DIE EINKAUFSEUPHORIE KOMMT

Der Lockdown fordert einen weiteren Kraftakt vom deutschen Einzelhandel. Prognosen des Handelsverbands Deutschland (HDE) zufolge droht bis zu 50.000 Einzelhändler*innen die Schließung - vorwiegend den kleinen, lokalen Unternehmen.

Was passiert also 2021? Was letztes Jahr von vielen vorhergesagt wurde, wäre für Händler ein Problem. Die Rede war von der Ausbildung eines nachhaltigen, mäßigeren und bewussteren Konsumverhaltens und einer Abkehr vom stationären Handel. Tatsächlich werden wir aber im kommenden Sommer merken, wie sehr die deutsche Bevölkerung das unbeschwerliche stationäre Einkaufen vermisst hat.

73% der deutschen Bevölkerung sehnen sich laut einer Erhebung des Zukunftsinstituts in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Vorn danach, wieder in stationäre Geschäfte zu gehen, zu flanieren und zu konsumieren. 74% geben an, dass sich an ihrer Käuflust auch durch Corona nicht viel verändert hat. Jeder Elfte sagt nach einer Erhebung des Sinus-Instituts sogar, er habe vor, mehr zu kaufen als bisher. Beispiele:

- Besonders jüngere Generationen werden in Deutschland wieder verstärkt Mode- und Textilhändler vor Ort besuchen. Das ständige Sitzen vor dem Laptop hat viele müde gemacht. Kleinere lokale Einzelhändler*innen werden mit neuer Begeisterung besucht

werden. Über die zusätzlich aufgebauten digitalen Services werden diese dann auch langfristig eine gute Chance haben, im Einkaufsalltag der Deutschen anzukommen.

- Lokale Ökosysteme wachsen stark: Der Besuch von kleinen lokalen Einzelhändler*innen war für einige Verbraucher, die mit Filialisierung und Globalisierung aufgewachsen sind, fast schon etwas Neues. Dabei ist es egal, ob sie stationär oder online bei diesen Unternehmen einkaufen.

- Hybride Innenstädte werden Alltag: Ob stationärer Lampen-, Dekorations- oder Modeladen - Click & Collect-Angebote finden sich derzeit an jeder Ladentür. Besonders die kleineren Anbieter*innen haben diesen Service, aber auch Angebote wie die Vorab-Reservierung oder Beratung über WhatsApp und Facebook für sich entdeckt. Vom Ropo-Effekt (Research Online, Purchase Offline) profitieren sowohl Händler*innen als auch Kund*innen.

- Rückkehr der Rabattaktionen: Die Anpreisung von Rabatten hat in Coronazeiten ihren Reiz zurückgewonnen. Viele der deutschen Kund*innen sind durch die finanziell angespannte Lage sparsamer geworden.

Obwohl generell wesentlich stärker auf Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit geachtet wird und dafür auch im Schnitt

mehr Geld ausgegeben wird, werden Rabatte 20% häufiger als in vergangenen Jahren als wichtiger Kaufgrund genannt.

(Theresa Schleicher, Geschäftsführerin bei Vorn Strategy Consulting im Auftrag des Zukunftsinstituts, Handelsjournal, 13.01.2021).

-CORONA - MIETEN-

GERICHT: C&A MUSS MIETE FÜR APRIL NACHZAHLEN

Das Modekaufhaus C&A hat im Streit um in der Corona-Krise einbehaltene Miete eine Niederlage erlitten. Das Landgericht München gab dem klagenden Vermieter einer Filiale in der Münchener Innenstadt recht. C&A soll nun die Miete für den April plus Zinsen nachzahlen. C&A hatte sich auf die coronabedingten Schließungen berufen, um die Miete zu verweigern. Während dieser Zeit seien die Räume nicht zum Betrieb eines Textilkaufhauses geeignet gewesen, was einen Mangel der Mietsache darstelle, argumentierte das Unternehmen nun auch vor Gericht. Dass ein Geschäft für den Publikumsverkehr zugänglich sei, sei eine Grundbedingung für eine Vermietung an den Einzelhandel. Dieses Verwendbarkeitsrisiko treffe den Vermieter.

Der Vermieter hatte dagegen argumentiert, es gebe keinen Sachmangel. Der Richter kam zum selben Schluss. Das Verwendungsrisiko könne nicht auf den Vermieter abgewälzt werden, heißt es in seiner Entscheidung. Auch eine Anpassung des Mietvertrags sah der Richter nicht als zwingend an. Dafür hätte die Mietzahlung für C&A unzumutbar sein müssen, was er allerdings verneinte. Eine Rücklage in Höhe einer Monatsmiete zu bilden, sei „generell und auch auf Basis der Ergebnisse aus den vorangegangenen drei Geschäftsjahren“ für das Unternehmen zumutbar.

Neben C&A haben mehrere weitere Einzelhandelsketten während der ersten Corona-Welle die Mietzahlungen eingestellt oder gekürzt, darunter die Schuhhandelskette Deichmann und die Hennes & Mauritz-Boutiquen. Die Unternehmen leiden unter den Schließungen. Vermieter hatten dagegen scharf protestiert.

(dpa, FashionUnited, 12.02.2021).

-LIZENZEN-

TAMARIS VERGIBT UHREN- UND SCHMUCKLIZENZ NEU

Neben der Einführung von Tamaris Premium, der modischen Spitze der Tamaris Schuhkollektion, stellt das Label mit der Neuaustrichtung der Uhren- und Schmucklinie eine weitere, wichtige Weiche zur innovativen Lifestyle-Brand.

Mit der pro/concept Vermarktung GmbH hat die Wortmann Gruppe einen erstklassigen und zuverlässigen Lizenzpartner dazugewonnen. pro/concept startete bereits im Januar 2021 mit dem Vertrieb der neuen Tamaris Schmuck- und Uhrenlinie.

(PA Tamaris).

-RETAIL INTERNATIONAL-

H&M ENTWICKELT DIGITALE UMKLEIDE FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

Der schwedische Modekonzern Hennes & Mauritz will die Digitalisierung des stationären Handels vorantreiben und plant die Entwicklung einer „digitalen Umkleide“. Dafür kooperiert H&M mit dem Berliner VR-Experten NeXR Technologies SE, ein Prototyp ist für Sommer 2021 geplant.

Die digitale Umkleidekabine soll es Kund*innen ermöglichen, passgenaue Looks digital anzuprobieren. Dafür wird die Person gescannt und ein persönlicher Avatar erstellt. Anschließend kann dem digitalen Ebenbild in einer App die gewünschte Kleidung angezogen werden. Grundlage bietet dafür NeXRs 3D-Fotogrammetrie-Scanner. Dieser wurde zusammen mit H&Mbeyond, dem in Berlin ansässige Innovationslab von H&M, weiterentwickelt. Neben der Ermöglichung eines besseren Kundenerlebnisses analysiert H&M auch, welchen Einfluss Scanning-Lösungen wie diese auf das Retourenverhalten haben können.

„Wir sind immer auf der Suche nach innovativen Lösungen und Technologien, die zum Beispiel das Einkaufserlebnis im stationären Handel attraktiver und spannender machen. Mit dem Pilotprojekt wollen wir gemeinsam mit unseren Kund*innen austesten, ob ihnen „digitale Umkleidekabinen“ bei der Auswahl der Styles, Kleidergrößen und schließlich bei der Kaufentscheidung helfen können“, sagt Oliver Lange, H&Mbeyond. Der Service soll voraussichtlich ab Sommer 2021 in ausgewählten H&M-Filialen in Deutschland angeboten werden.

(FashionUnited, 22.01.2021).

ARKET VERLEIHT KINDERKLEIDUNG IN EUROPA

Arket, eine Marke des schwedischen Modekonzerns Hennes & Mauritz, arbeitet mit dem niederländischen Kleiderverleihservice Circos zusammen, um die Wiederverwertung von Kleidung zu

erleichtern. Ab dem 28.01.2021 wird es möglich sein, einen großen Teil der Kinderbekleidung von Arket über Circos zu mieten.

Das Unternehmen Circos wurde 2019 gegründet und entstand aus dem Bedarf nach einer nachhaltigen Alternative zum Kauf von Kinderkleidung und Umstandsmoden. „Wir waren der Meinung, dass die Phasen der Schwangerschaft und der schnell wachsenden Kinder eine Lösung brauchen, um sicherzustellen, dass Qualitätsprodukte so oft wie möglich verwendet werden, bevor sie zu Abfall werden“, sagt man bei Circos. Ein Kind wächst in seinen ersten zwei Lebensjahren durch acht Größen und in diesem Zeitraum werden durchschnittlich 280 Kleidungsstücke gekauft. Viele dieser Artikel werden nur für einige Monate oder weniger verwendet. Das Mieten von Kleidung verlängert die Lebensdauer eines Artikels und spart den Verbrauchern Zeit, Geld und Platz.

„Wir freuen uns sehr, dass wir unseren Kund*innen die Möglichkeit geben können, ihre Produkte mit anderen Familien zu teilen“, so Pernilla Wohlfart, Geschäftsführerin von Arket in einer Mitteilung. „Wir sind stolz darauf, uns Circos und ihrer Vision für einen kreisförmigeren Alltag anzuschließen. Kinderkleidung sollte langfristig angelegt sein und alle unsere Kleidungsstücke sind dazu gedacht, weitergegeben zu werden, wenn sie nicht mehr passen.“

(FashionUnited, 21.01.2021).

MODE-ONLINEHÄNDLER ASOS ÜBERNIMMT TOPSHOP UND WEITERE MARKEN

Der britische Mode-Onlinehändler Asos übernimmt Topshop und mehrere weitere Marken für umgerechnet rund € 300 Mio vom einstigen Einzelhandelsriesen Arcadia. „Wir sind sehr stolz, die neuen Besitzer der Marken Topshop, Topman, Miss Selfridge

und HIIT zu sein“, sagte Asos-Chef Nick Beighton am Montag laut einer Mitteilung. Asos habe beim Wachstum der Onlineverkäufe dieser Marken bereits eine wichtige Rolle gespielt. Nun wolle man diese weiterentwickeln und dabei mit Verkaufspartnern in Großbritannien und aller Welt zusammenarbeiten.

Rund 300 Mitarbeiter der Unternehmen sollen übernommen werden. Asos plant hingegen nicht, die Ladenlokale der Marken zu übernehmen. Das britische Kaufhausimperium Arcadia ist mit seinen Einzelhandelsketten hart von der Corona-Pandemie getroffen worden und hatte Insolvenz anmelden müssen - anders als Asos. Der Online-Modekonzern hatte dank geschlossener Geschäfte weiterhin gute Geschäfte gemacht.

(dpa, FashionUnited, 01.02.2021).

HALLHUBER FRIERT GESCHÄFTSBETRIEB IN DEUTSCHLAND EIN

Die insolvente Modekette Hallhuber hat sich zu seinem drastischen Schritt während des Lockdowns in Deutschland entschlossen: Der Geschäftsbetrieb wird eingefroren und die Mitarbeiter*innen wurden freigestellt. Hallhuber sei voraussichtlich bis Ende März im „Winterschlaf“, bestätigte das Unternehmen gegenüber FashionUnited. Das bedeutet, dass alle geschäftlichen Aktivitäten auf ein Minimum heruntergefahren werden. Nur der Webshop und zentrale Unternehmensfunktionen bleiben in Betrieb. Die Mitarbeiter*innen von Hallhuber sind vom 01.02.2021 bis zum Ende des Lockdowns freigestellt.

Ab 01.04.2021 sollen alle Mitarbeiter*innen in einer neu finanzierten Gesellschaft außerhalb des laufenden Schutzschildverfahrens wieder angestellt werden. Hallhuber erklärte seinen Plan in einem Schreiben an die Mitarbeiter*innen. Auch die Läden sollen voraussichtlich wieder ab 01.04.2021 öffnen, wenn sie wieder profitabel betrieben werden können.

(FashionUnited, 04.02.2021).

-RETAIL ÖSTERREICH-

MODEKETTE PIMKIE IST PLEITE

Das Handelsgericht Wien hat ein Konkursverfahren über die Modekette Pimkie in Österreich bzw deren P.M.A. Modehandels GmbH eröffnet. Betroffen sind laut Gläubigerschutzverbänden 76 Jobs und 13 Filialen. Die Schulden betragen € 2,3 Mio. Derzeit befindet sich die Belegschaft in Kurzarbeit, die Gehälter seien bis Dezember gezahlt worden. Ein Sanierungsplan werde nicht angestrebt, es sollen rund 60

Gläubiger betroffen sein (exklusive der Dienstnehmer*innen). Fünf der 13 Filialen, die nun geschlossen werden, befinden sich in Wien. „Wir bedauern diesen Schritt außerordentlich“, teilte Patrick van der Linden, Geschäftsführer der P.M.A. Modehandels GmbH, in einer Aussendung mit. Die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen würden insbesondere dem stationären Handel sehr viel abverlangen. „Wir sahen uns gezwungen, nun den Kon-

kursantrag zu stellen, um weiteren Schaden von den Gläubigern abzuwenden.“

In Österreich weiter bestehen bleiben soll allerdings der Onlinehandel von Pimkie. Man werde die „Energie nun gezielt in den Ausbau des Onlinehandels stecken“, so das Unternehmen. Alleingesellschafter von Pimkie in Österreich bzw der P.M.A. Modehandels GmbH ist die französische Dirmode SAS.

(ORE, 02.02.2021).

DAS MODEGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMİUM 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



KommR Franz Rattenegger
Obmann
Branchensprecher Schuhe



Mag. Johannes Klemm
Geschäftsführer
T 0316/601-577



KommR Harald Scherz
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Sport:



Ute Ropposch
Gremialreferentin
T 0316/601-576



Rainer Rauch
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Textil



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 Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs | W www.vssö.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

