

2|18

TRENDINFO EINKAUF F/S 2019:

*Think PINK,
mehr FARBE kommt,
WEISS bleibt*

JUBILÄEN, NEUERÖFFNUNGEN:
So bunt ist der
steirische Modehandel

BESTE HOMEPAGE IM HANDEL:
Wir gratulieren den
Siegern

STUDIE INTERNET-EINZELHANDEL:
Anzahl der Online-Anbieter
und Online-Käufer steigt

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
KommR Harald SCHERZ



**Obmann-Stellvertreter und
Branchensprecher Schuhe:**
KommR Franz RATTENEGGER



**Obmann-Stellvertreterin und
Branchensprecherin Textil:**
Gertraud HUBMANN



Geschäftsführer:
Mag. Johannes KLEMM
T 0316/601-577



Gremialreferentin:
Ute Roppoch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensberger
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark
Foto: S. Blacher

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 Gleinstätten (Textil und Schuh)

8443 Gleinstätten 180, T 03457-2360
E lbsgleinstael@stmk.gv.at, W www.lbs-gleinstaetten.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939
E lbsbh1@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

Schuh- u. Lederwarenrevue, W www.schuhrevue.at

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

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

Körbnergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/601-601, E rechtsservice@wko.stmk.at
www.wko.at/stmk/rs

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Schönes und frühzeitig heißes Wetter hat – abgesehen von den tragischen Unwetterkatastrophen – für einen guten Warenabfluss im steirischen Mode- und Sporthandel gesorgt. Genau in diesen Tagen ist es Zeit, sich mit dem Einkauf der kommenden Saison Frühjahr/Sommer 2019 zu beschäftigen. Wir haben mit der Trendinfo durch Marga Indra-Heide einen wichtigen Beitrag dazu geleistet. Mehr über „Think PINK, mehr FARBE kommt, WEISS bleibt“ lesen Sie auf den Seiten 7-9 dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI).

Nun zu einem anderen Thema: Die Auseinandersetzung zwischen dem Online-Handel und dem stationären Handel ist schon seit Jahren beherrschendes Themen in unseren Branchen. Wir haben uns im Gremium schon frühzeitig damit auseinandergesetzt und immer die Chancengleichheit für den stationären Handel und die entsprechende Besteuerung der Big Player im Onlinebereich gefordert. Auch in dieser MFI-Ausgabe kommen wir immer wieder auf diese Frage zurück.

Mit Sybille Hamann hat sich auch eine Journalistin dazu geäußert, nämlich in ihrer Presse-Kolumne „Online einkaufen war gestern. Heute gehen wir echtzeitshoppen!“ Sie schreibt (siehe Pressespiegel auf Seite 25 dieser Ausgabe): „Nervt es Sie auch schon gewaltig, den Paketzustellern hinterherzulaufen? Dann wird es Zeit für einen neuen heißen Trend: den echten Laden im echten Leben“ und ärgert sich über die komplexe Aufgabe der Auswahl im Internet, die fehlschlagenden Zustellversuche samt Abholung bei „Postpartnern, Copyshops oder sonst einem zwielichtigen Etablissement“. Sie meint, dass es „für geplagte Konsumenten Licht am Horizont gibt“: „Ein neues Vertriebsmodell spricht sich herum. Man kann diesen neuen Trend Analogshopping nennen. Stationären Real-Life-Retail. Oder einfach: einen Laden. Ich glaube, das hat Zukunft.“

Wir können nur sagen: DANKE, Frau Hamann. Dank gilt auch Bundespartengeschäftsführerin Iris Thalbauer, die in einem Interview appelliert: „Der heimische Handel arbeitet – in Ladengeschäften genauso wie im WWW – daran, die Wünsche seiner Kundinnen und Kunden bestmöglich zu erfüllen. Jetzt sind die Konsumenten am Zug: Sie treffen bei jedem einzelnen Einkauf im Geschäft, mit jedem einzelnen Klick beim Online-Shopping eine Entscheidung. Entscheiden Sie sich für den österreichischen Handel!“

Zum Thema passen auch drei weitere interessante Meldungen aus dem Pressespiegel dieser Ausgabe:

» Gerry Weber (Seite 24) hat die erst im März gelaunchte Linie Gr8ful, die ausschließlich online vertrieben wurde, nach wenigen Wochen wieder eingestellt.

» Macy's (Seite 25), das vom Onlinehandel besonders bedrohte weltweite Flaggschiff aller stationären Modehändler, hat den Turnaround geschafft und hat an der Börse wieder für Zuversicht gesorgt.

» Zara (Seite 27) stellt in London einen futuristischen Flagshipstore voller Innovationen nach dem Omnichannel-Modell auf und bietet neben Abholstellen für online bestellte Ware auch stationäre Highlights wie sprechende Spiegel und self-checkout-Kassen. Bezahlt werden kann aber auch über die I-Pads der Mitarbeiter.

Es liegt sicher noch ein weiter Weg vor uns, aber der stationäre Handel sollte einerseits auf gesetzliche Gleichstellung mit dem Online-Handel setzen und sich den Innovationen im stationären Handel nicht verschließen,

meint Ihr Gremialobmann

Harald Scherz

PS.: Apropos London und Zukunft des Handels: Derzeit findet in London ein Studienseminar der Außenwirtschaft Austria zum Thema „Zukunft des stationären Modehandels im Vereinigten Königreich“ statt. Wir freuen uns, darüber in der nächsten MFI-Ausgabe zu berichten.



BESTE HOMEPAGE IM HANDEL MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN 2018: Wir gratulieren den drei Siegern und den Top 10-Platzierten

V.l.n.r.: Johannes Szilagyi, Head of Onlineshop Mondial Pelz Gesellschaft m.b.H., mondialmode.com (Wien), Florian Helmberger, Head of Sales and Marketing FRAUSCHER BOOTSWERFT GmbH & Co KG, frauscherboats.com (OÖ) sowie Christian Lehner, Geschäftsführer Sport Lehner, sportlehner.at und Walter Lehner jun., Geschäftsführer Sport Lehner, sportlehner.at (OÖ) freuen sich über ihren Sieg beim Wettbewerb „Beste Homepage“ und die von Bundesgremialobfrau Dr. Jutta Pemsel überreichten Siegerschecks im Wert von je 2.000 €.

Es ist soweit: Die „Top 10“ und die Sieger des Wettbewerbs „Beste Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ stehen fest! Der Preis wurde heuer bereits zum dritten Mal vom Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln vergeben und am 16.05.2018 in Wien in der Sky Lounge der Wirtschaftskammer Österreich feierlich überreicht.

Die Jury hatte es nicht leicht, die Gewinner der drei Kategorien zu küren: Es gab insgesamt 119 Einreichungen aus ganz Österreich, die durch sehr hohe Qualität ihrer Online-Auftritte überzeugten.

Alle acht Jury-Mitglieder erhielten im Vorfeld eine Zusammenfassung der Einreichungen. Im Rahmen einer Jury-Sitzung, die mehrere Stunden dauerte, wurde schlussendlich eine Entscheidung gefasst.

Die Jury (v.l.n.r.): Katharina Hingsammer, Modebloggerin und Betreiberin der Plattformen ketchembunnies.com und lovedailydose.com, Friedrich Ammaschell, Vorsitzender des Berufszweigs Schuhhandel, Mag. Eldrid Mänhardt, stellvertretende Geschäftsführerin Mode und Freizeit, Mag. Michael Nendwich, Vorsitzender des Berufszweigs Sportartikelhandel, Dr. Jutta Pemsel, Bundesobfrau des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Dkfm. Ernst Aichinger, Bundesobfrau-Stellvertreter, Mag. Manuel Friedl, Stv. Chefredakteur der „Österreichischen Textil Zeitung“ und Karin Schmid, selbständige Online-Beraterin und Vortragende, u.a. Spezialistin für Google Analytics und User Experience.

„In einem dynamischen Umfeld ist eine professionelle Onlinekommunikation sehr wichtig. Umso mehr freut es uns, dass heuer besonders viele äußerst gelungene Websites eingereicht wurden“, erklärt Jutta Pemsel, Obfrau des Bundesgremiums Mode und Freizeit in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Auszeichnungen in drei Kategorien
Österreichs beste Website im Modehandel wurde in drei Kategorien ausgezeichnet:

- » von Unternehmen mit bis inklusive 10 Beschäftigten
- » von Unternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten
- » „Newcomer“: Homepages, die in der aktuellen Version nach dem 1. Jänner 2017 online gegangen sind.

Foto: Bundesgremium Mode und Freizeit



» Beste Homepage «

Die Gewinner aller drei Kategorien erhielten einen Geldpreis in Höhe von jeweils € 2.000. Insgesamt gab es 119 Einreichungen von Händlern aus den Bereichen Textil, Sport, Schuhe und Lederwaren. Die Jury aus Handels-, Mode- und Online-Experten kürte folgende Gewinner, die am 16.05.2018 offiziell ausgezeichnet wurden: Dabei wurden nicht nur die Gewinner, sondern jeweils die 10 Topplatzierten der besten Websites im Handel mit Mode und Freizeitartikeln vorgestellt. Hier die Top 10 in den drei Kategorien:

KATEGORIE "BIS 10 BESCHÄFTIGTE":

Hier die Top 10 in der Kategorie "bis 10 Beschäftigte":

www.mondialmode.com,
www.foeger.com,
www.rodel.at,
www.zeltstadtshop.at,
www.meinkinderwagen.com,
www.rainyday.at,
www.elisamalec.at,
www.fabrari.com,
www.steppenwolf.wien und
www.lingeria-macchiato.at.

Als Sieger der Kategorie "bis 10 Beschäftigte" setzte sich die Einreichung von www.mondialmode.com durch. "Die Website überzeugt mit schlichtem, übersichtlichem Design, einer klaren Bildsprache und aktuellem Content. Der ‚Conversion-Funnel‘, mit dem Kundinnen und Kunden zum Kauf angeregt werden, ist perfekt umgesetzt", so die Begründung der Jury. Sieger Mondial hat für die Neugestaltung seiner Homepage übrigens die Internetförderung des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln in Anspruch genommen.

KATEGORIE "ÜBER 10 BESCHÄFTIGTE":

Die 10 Bestplatzierten in der Kategorie "über 10 Beschäftigte" sind:

www.frauscherboats.com,
www.popp-kretschmer.at,
www.teller.at,
www.klimesch-schuhe.at,
www.totter-schuhe.at,
www.steinecker.at,
www.eilerschuhe.at,
www.sport-mathis.com,
www.trachtenstolzer.at und
www.modeplan.at.

In der Kategorie "über 10 Beschäftigte" wurde www.frauscherboats.com als Gewinner gekürt. "Diese Website überzeugt durch eine sehr ansprechende Grafik, moderne CI-Gestaltung und eine übersichtliche Struktur und Navigation. Die Website ist intuitiv aufgebaut und bietet eine gute User Experience", lobte die Jury.

„KATEGORIE "NEWCOMER":

In der Kategorie "Newcomer" kamen folgende 10 Einreicher in die Endauswahl:

www.sportlehner.at,
www.sagmeister.at,
www.vello.bike,
www.sportshop-soelden.com,
www.fahrrad.co.at,
www.blossomday-dresses.com,
www.grpstar.com,
www.schramm-mode.at,
www.wienerkleid.at und
www.studiomiyagi.co

Als Gewinner der Kategorie "Newcomer" wurde www.sportlehner.at gekürt, und zwar mit folgender Begründung: „Diese Website zeigt in modernem Look klar die Vorteile der Produkte. Im Webshop sind sowohl Warenkorb als auch Filtermöglichkeiten und Check-Out-Prozess professionell und bedienerfreundlich umgesetzt. Conversion-Elemente sind gut platziert und klar ersichtlich.“



Alle Fotos: David Bohmann Photography

Die Sky Lounge der Wirtschaftskammer Österreich mit ihrem 360°-Blick über Wien bot den weit angereisten Gästen einen eleganten Rahmen für die Wettbewerbspräsentation. Wien schnitt – neben Oberösterreich - bei den Siegern der einzelnen Kategorien besonders gut, so belegten z. B. die Firmen Popp & Kretschmer und Teller (Bild rechts) in der Kategorie „über 10 Beschäftigte“ den zweiten und dritten Platz.

Alle Fotos: David Bohmann Photography



LETZTE MELDUNG: 60 Milliarden € Verlust durch Fälschungen in EU

Durch Fälschungen erleiden Hersteller in der EU jährlich Einnahmeverluste von 60 Milliarden €. Zu diesem Ergebnis kommt das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO). „Milde Urteile und hohe Kapitalrenditen sind Anreize für kriminelle Banden, sich an Fälschungsaktivitäten zu beteiligen“, teilte die EU-Agentur mit Sitz im spanischen Alicante heute mit.

Österreich überdurchschnittlich betroffen

Umgerechnet auf den einzelnen EU-Bürger betragen die Verluste 116 € pro Kopf. Österreich ist überdurchschnittlich betroffen. Nach den Schätzungen des Berichts belaufen sich die Verluste auf 6,9 Prozent der jährlich in Österreich erwirtschafteten direkten Umsätze. Das entspricht einem jährlichen Wert von etwa 1,04 Mrd. € oder 121 € pro Einwohner Österreichs.

Angesichts guter Gewinnaussichten rechnen die Wettbewerbsschützer in Zukunft mit noch höheren Einnahmeverlusten für Hersteller. Bis zu 85 Milliarden € könnten den Produzenten durch die Schattenwirtschaft mit Fälschungen entgehen. Während sich die Fälscher professionalisierten, werde auch die Bandbreite gefälschter Produkte größer, hieß es.

Niedrigpreis als Kaufanreiz

Aus Verbrauchersicht lieferten unter anderem niedrige Preise und „ein geringer Grad an sozialer Stigmatisierung“ Anreize, gefälschte Produkte zu kaufen. Es werde zunehmend deutlich, dass Fälscher bereit seien, alle markengeschützten Produkte zu imitieren, nicht nur Luxusgüter.

Insgesamt untersuchten die Wettbewerbsschützer 13 Branchen und die zugehörigen Lieferketten. Zu den am häufigsten gefälschten Produkten gehörten Lederprodukte, Uhren, Schuhe, Parfum und Kosmetika sowie Tabakerzeugnisse. Viele der Fälschungen gelangten über Routen aus Albanien, Marokko und der Ukraine in die EU.

Die bedeutendsten Herkunftsorte

Ausgehend von einer Studie, die das EUIPO bereits 2016 mit der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) angestrengt hatte, werden unter anderem die chinesische Sonderverwaltungszone Hongkong, China, die Vereinigten Arabischen Emirate und die Türkei als bedeutendste Herkunftsorte für Fälschungen genannt, die die EU erreichen. Mit Griechenland gehört jedoch auch ein EU-Mitgliedsstaat zu den größten Fälscherstandorten.

„EINSATZ VON INFLUENCERN IM STATIONÄREN EINZELHANDEL“



Im Rahmen der Verleihung „Beste Homepage“ verriet Alina Heier von sososocial, einem Zusammenschluss eigenständiger Kreativköpfe zu einer Agentur für digitale Kommunikation, wie man Influencer im stationären Einzelhandel einsetzen kann. Denn Blogger und Influencer sind oft die modernen Gesichter und Multiplikatoren vieler Modeunternehmen.

Alina Heiner unterstrich dabei die Bedeutung von Social Media und die Anzahl der Nutzer im Vergleich zur Anzahl der Internetnutzer. Während die Anzahl der Internetnutzer nur mehr leicht steigen kann, da bereits 7,69 Mio (von insgesamt 8,74 Mio) Österreichern das Internet nutzen, ist der Anteil der Social Media-Nutzer von 3,5 Mio (2016), 3,9 Mio (2017), heuer auf 4,4 Mio gestiegen. 3,7 Mio davon nutzen Social Media auch mobil.

Bei den Online-Käufern ist interessant, dass in allen Altersgruppen der Männer-Anteil höher als der Frauen-Anteil ist. Besonders stark ist der Anteil der Männer in den Altersgruppen ab 55 Jahren, bei den Jungen (16 – 24 Jahre) nutzen rund 85 % der Frauen und 88 % der Männer den Onlinekauf.

Blogs werden in allen Altersgruppen vor allem zu den Themen Essen sowie Fitness besucht, bei den Jüngeren dominieren dann Beauty und Fashion, bei den Älteren Haus & Garten.

Influencern wird von den Lesern eines Blogs wegen ihrer Nahbarkeit und persönlichen Berichterstattung hohe Glaubwürdigkeit zugestanden und ihnen mehr vertraut als der Werbung. Influencer erreichen ihre Zielgruppe präzise und sorgen für rasche Verbreitung von Content in sozialen Medien. Zu ihren Aufgaben zählt es, für eine Verlinkung auf Online-Shops oder Websites zu sorgen, direkt auf die entsprechende Marke zu verweisen und auf allen mobilen Endgeräten klickbar zu sein. Ihr Erfolg wird in KPIs (Key Performance Indicators) angegeben, wo die Anzahl der Likes, die Engagement Rate, die Reichweite und die finanzielle Performance beurteilt werden.

„MADAME KUKLA“ – *mehrfach ausgezeichnete Start-up*

Die studierte Publizistin und Inhaberin von „Madame Kukla“, Dr. Stefanie Kukla, ist die Siegerin des „Beste Homepage“-Wettbewerbs 2016 in der Kategorie „Newcomer“ und gewann auch die WKÖ-Kategorie „Start Up Designer“ beim #look Style Award. Auch bei „2 Minuten, 2 Millionen“ warb sie erfolgreich um Investoren.

In einem launigen Interview mit Helmut Schramm berichtete sie über den Erfolg ihres start-up-Unternehmens.



Alle Fotos: David Bohmann Photography

Stefanie Kukla: „KUKLA ist ein Wiener Modelabel, das seit 2016 das gleichnamige variable Kleidungsstück exklusiv online auf www.madamekukla.com vertreibt. KUKLA ist ein one-size Kleidungsstück für Frauen, das als Schal, Kleid, Rock oder Weste getragen werden kann. Jede Frau wickelt ihr Einzelstück, es passt in jeden Kleiderschrank und kennt keine Altersgrenzen: unsere älteste Kundin ist 96 Jahre alt.

Um Investoren zu interessieren und Preise zu gewinnen, muss man viel Mut haben und darf sich nicht vor Absagen fürchten. Wir haben auch schon oft Absagen bekommen. „Nicht aufgeben“ lautet die Devise, dazu muss man mit einem Top-Team arbeiten, muss Prioritäten setzen und gut vorbereitet sein.

Unseren Erfahrungen nach sind Blogger, Influencer und Social Media enorm wichtig und wir haben dafür eine eigene Person im Team. Wir beschäftigen aber auch eine Person, die wir „Head of Customer Happiness“ nennen und die sich ausschließlich um Kundenzufriedenheit kümmert, z.B. wenn wir überraschend viel verkauft haben und nicht sofort liefern können. Darüber hinaus ist es ganz wichtig, wenn dritte Personen, z.B. unsere Kunden, über uns sprechen. Das ist tausend Mal mehr wert, als wenn wir selbst kommunizieren, wie „super wir sind“.

Derzeit konnten wir unsere Investoren für den österreichischen Markt schon auszahlen, suchen aber neue für den deutschen und dänischen Markt und investieren derzeit fast alles, was wir verdienen, dort ins Marketing für den Markteintritt. Bis 2020 wollen wir mit unserem Produkt weitere acht Länder erobern.“

COLOURS SUMMER 2019

POWER

PASTELL

NATUR

TRENDINFO EINKAUF F/S 2019: Think PINK, mehr FARBE kommt, WEISS bleibt

**FASHION
TREND
POOL**

Die Stimmung unter den Händlern ist gut, meint Marga Indra-Heide und verweist auf warmes Wetter und gute Abverkaufsquoten der laufenden Saison. Sie empfiehlt, diesen Schwung in den Einkauf der Saison Frühling/Sommer 2019 mitzunehmen.

Die Diskrepanz zwischen den Modewelten ist auch 2019 auffällig. Der Fashion Fokus ist entweder sehr clean, sophisticated, reduziert und kommt bei Mänteln, Kleidern, Blazern mit neuer Formalität, z. B. mit gewebten Stoffen. Andererseits ist die Mode aber trashy, laut, auffallend und vor allem frisch durch mehr Farbe. Farbe gilt als deutlicher Ausdruck einer neuen Modernität!

Trotz dieses Gegensatzes ist in beiden Fällen der sportliche Einfluss unverzichtbare Basis. Aber auch sehr feminine Entwicklungen sind auf beiden Seiten erlaubt. Den Look bestimmt in erster Linie die Auffälligkeit oder das monochrome Bild der Farben. Je individueller und experimentierfreudiger das Styling, umso mehr werden diese Looks gemixt und spannende Hybride entstehen. Stilbruch bleibt!

Mode sucht die Erneuerung in einer deutlichen Verjüngung. Highlights werden gefordert. Ein wichtiges Stichwort dabei: Entspannung. Starke Einzelteile sorgen für Lässigkeit.

Farben erzeugen neuen Modemut

Mehr Frische, mehr Farbe und Mut zum Farb-Flash sind angesagt. Der neue Modemut wird gezeigt über starke Pink- und Rot-Nuancen, Flieder und Flamingo, aber auch intensive Gelbtöne oder spannende Blaubstufungen. Wichtig sind diese Farben vor allem im Shirt- und Strickbereich und sie sind auch (Bild rechts von der Pitti Uomo) im HAKA-Bereich zu finden.



WICHTIG: wenn sich die Farbe wieder stärker in den Vordergrund drängt, wird dagegen die Dekoration zurückgedreht.

Hinzu kommen Pastelltöne, die durch Transparenz-Effekte oft sehr künstlich und cool wirken (Bild links). Metallic-Töne treten in den Hintergrund, dafür sind Folien-Effekte und Changeants sowie Lack angesagt. Der beste Partner zu allen Farben ist und bleibt Weiß (auch in der Schuhmode, aber auch für die Herrenmode und im Accessoires-Bereich). Drittes Farbthema ist „Nature“ (Bild rechts) mit Tönen von natur über gelb zu oliv und khaki und bildet einen starken Kontrast zu den knalligen Farben. Es ist eher ein Insiderthema für Ökologiebewusste und in Kombination mit visionärem High-Tech vor allem für den Outdoorbereich gedacht.



„Das Thema Sneakers (Bild oben links) wird nie mehr vorbei sein. Irgendwann werden auch Bräute zum Brautkleid weiße Sneakers tragen.“ Marga Indra-Heide

» Indra-Heide «

Be Trashy, Be Smart und Be Authentic sind die drei großen Modethemen:

BE TRASHY

„Anything goes“, heißt es hier bei Farben und Materialien. Das Thema steht für Kreativität, Rebellion und Fun Culture. Wichtig für den Einkauf: Farbe wird sehr früh in der Saison verkauft!



Fotos: David Bohmann Photography

Be Trashy ist jung, kreativ, auffallend und ungezähmt und manchmal auch hässlich. Denn erst bewusst eingesetztes „ugly“ versetzt einen richtigen Adrenalin-Kick. Die Basis ist Activewear, extremer Material- und Mustermix sind gesetzt. Die Inspirationen kennen grundsätzlich keine Grenze, Hauptsache ist locker durchmisch. Hybrid ist ein Must.

Mut zur Farbigkeit dominiert (linkes Bild), rose/pink sind stark im Bereich Strick/Shirts und neben Gelb und Marine setzt Rot ein starkes Statement. Für Optimismus und große Aufmerksamkeit sorgen intensive Leuchtfarben. Es dreht sich aber auch vieles um visionäre Pastelltöne (2. linkes Bild), die sehr technisch und industriell wirken. Hier schillert, vibriert und changiert es. Transparenz ist stark im Kommen, z.B. durch Folien, die über die Stoffe gezogen werden. Es wird mit Volumen gespielt, eng passt zu weit, kurz zu lang. Der Hoodie bleibt ein Statement Piece. Das Thema ist aber auch Teil der Welt der Sneakers: sie bekommen viel Farbe und viel Hightech. Am auffälligsten sind starke Böden/Bodenbetonung bis hin zu XXL-Plateaux-Optiken. Ganz wichtig im Sommer 2019: Fantasievolle Söckchen, sie sind das i-Tüpfelchen der neuen Mode und wichtig für den Zusatzverkauf.

Taschen werden 2019 wieder nah am Körper getragen. Belt-Bags oder cross getragene Body-Bags – gerne aus federleichten Nylon-Qualitäten – machen dem Rucksack Konkurrenz.

BE SMART

Dieses Thema ist nicht nur sportiv, „New Tailoring“, „Power Dressing“ und „New Formality“ heißen hier die Schlüsselworte.

Der Hosenanzug feiert ein Comeback („New Formality“) und zeigt sich nicht klassisch in Grau oder Marine, sondern in hellen gefälligen Pastells (linkes Bild) oder kräftigen Farben, wie Pink („Think pink“, rechtes Bild). Die neue Formalität zeigt sich gerne in gewebten Stoffen (Summer Cool Wool) und insbesondere bei Mänteln, Blazern, Kleidern und Hosenanzügen.

Die Schnitte werden großzügiger, die Hosenformen etwas weiter und nach wie vor vorwiegend in verkürzten Formen. Insgesamt ist es ein unkomplizierter und lässiger und dennoch formeller Look für die urbane Kundin. Es ist auch das Spiel mit gemäßigten Oversized-Silhouetten erlaubt, das bedeutet neues Volumen, mehr Weite und auch mehr Länge.

Mit Transparenz wird gespielt. Entweder durch einen raffinierten Lagenlook oder neu mit verschiedenen Materialien an einem Teil, wie die Folie über der Jacke (Bild links). Farblich ist alles möglich. Sehr dezent hell mit Nude- und Rosetönen, anderen Pastells aber auch intensiv und stark leuchtend. Es gibt eine sehr feminine Variante zu diesem Look, fragil, zart und schön. Dieser Look zeigt Körperbetonung und setzt auf sommerliche Kleider und ausschwingende Röcke (Bild rechts) in neuer Midi-Länge sowie eine deutliche Tailenbetonung.



Im Gespräch ist auch der farbige Sommermantel. Die Farbigkeit der Taschen (Bild rechts) gilt als besonderes Statement, auch für die Kundin, die nicht zu Power-Farben greift, bei der Tasche und den Accessoires aber einen deutlichen Akzent setzen will.

Schuhe drehen den Look: sie sind eher sportiv-klassisch mit Sneakers, Slip-Ons, Loafern und Derbys in unzähligen Hybrid-Variationen. Immer stärker werden Sabots bzw. Loafer-Sabots. Interessant für eine sehr junge, trendaffine Zielgruppe ist das Comeback von sexy Pumps; ebenso very trendy sind kleine Stiefeletten/Summer-Booties, z.B. als Sock-Boots oder aus Lack.

BE AUTHENTIC

Be Authentic ist ein von Ökologie („Greenery“) und Nachhaltigkeit beeinflusstes Modethema. Es ist das unauffälligste der drei Themen, aber sehr vielschichtig: Es geht um Verantwortung, Natürlichkeit, Verwendung von Baumwolle und Leinen, aber auch um Heimatgefühle und gleichzeitig Global Feeling und Fernweh. Hinzu kommen Gemütlichkeit, Lust am Leben, am Essen und Trinken - aber mit Vernunft. Der Einsatz von Pflanzen im Verkaufsraum ist ein Muss und dokumentiert ein „back to nature“-Feeling als klares ökologisches Statement.

Die Farbigkeit ist eher zurückgenommen und verschwommen: Sun bleached bis Summer Darks. Die Farben der sommerlichen Natur – von Gelb über Naturtöne bis Grün, oft als Animalprints oder mit Cargo-Details. Das Styling ist sportiv, unkompliziert und eher unauffällig.

Zum Sommer hin ist ein romantischer, folkloristischer Touch erlaubt, mit vielen, Shirts, Tuniken und Kleidern. Sie schmücken sich mit Spitzen-Optiken, kleinen Volants oder dekorativen Stickereien, die den sportiven Look brechen. Bei den Schuhen heißt es lässig-komfortabel: Sneakers und Boots aller Art passen am besten ins Bild. Funktionelle Details sorgen für Komfort. Klassisch und gleichzeitig sehr trendy erscheinen sommerliche Combat- oder Hiker-Boots im Stil von modernen High-Tech-Trekking-Varianten. Typisch sind natürlich auch sommerliche Flats und Zehengreifer sowie hohe Sandalen.



ZUM ABSCHLUSS:

Ein kurzer Ausblick auf die HAKA

Auch die Herren sind von den Entwicklungen in der DOB geprägt, viele Trends, z.B. die Entwicklung zu mehr Farbe (Rot, Gelb, Weiß) oder zu „ugly-sneakers“ sind unisex zu verstehen und gelten auch für die Kindermode. Hier drei HAKA-Beispiele aus den drei genannten Modethemen:

In der formellen HAKA greift die Casualisierung Platz, korrekte blaue und graue Anzüge verwandeln sich durch pastellige Shirts, Polos oder Hoodies. Der Klimawandel mit einem oft sehr heißen Frühjahr begünstigt helle Anzüge. Hosen bleiben schmaler, meist mit einem kleinen, feinen Stretch-Anteil, Track-Pants verlangen nach Farbe. Weiße Sneakers sind dazu nach wie vor gesetzt; farbige Sohlen dominieren die Schuhwelt. „Urban Nature“ ist auch ein Outdoor-Thema („Hiking“) und bekennt sich zum Motto: „Techno goes Bio“.



Foto: Z.V.b.



KommR Franz Rattenegger, Trendscout Marga Indra-Heide und Gertraud Hubmann wünschen den zahlreichen aufmerksamen EinkäuferInnen aus dem steirischen Modehandel einen schönen Sommer und guten Einkauf und sagen: ENJOY IT!



KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Gebremste Umsatzentwicklung im 1. Quartal

„Das Beschäftigungswachstum im heimischen stationären Einzelhandel verstärkt sich“, zeigt sich Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), erfreut. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel ist im ersten Quartal 2018 stärker als in den Vorjahren gestiegen – und das trotz der wieder etwas gebremsten Konjunktorentwicklung“, hebt der Handelsobmann hervor.

Das geht aus der aktuellen Konjunkturerhebung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Bundessparte Handel hervor. Demnach beschäftigt der stationäre österreichische Einzelhandel in den ersten drei Monaten des heurigen Jahres rund 333.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das bedeutet ein Plus von 4.400 Mitarbeitern bzw. 1,3% gegenüber dem ersten Quartal 2017.

Österreichs Handel schwächt leicht im EU-Durchschnitt

„Es gibt allerdings leider auch Wermutstropfen“, sagt er: „Der Konjunkturaufschwung verliert im ersten Quartal wieder etwas an Fahrt: Das Umsatzwachstum fällt mit 1,4% schwächer als im Gesamtjahr 2017 aus. Da waren es noch ganze 2%“ Und: „In Österreich ist die Einzelhandelskonjunktur weiterhin schwächer als im EU-28-Durchschnitt und hat sich zudem gegenüber dem Gesamtjahr 2017 deutlich verschlechtert.“

Das heuer frühe Osterfest hat sich auf etliche Einzelhandelsbranchen durchaus positiv ausgewirkt – denn zurückzuführen ist das Umsatzplus im ersten Quartal 2018 auf die gute Konjunktorentwicklung im März. Konjunkturmotor bleibt mit +4,5% der Lebensmitteleinzelhandel. Im Ranking der Handelsbranchen nach Umsatzsteigerungen liegt er – hinter dem Spielwareneinzelhandel (+7,3%) – auf dem zweiten Platz.

Großteil der befragten Unternehmer erwartet stabile Entwicklung

Die befragten EinzelhändlerInnen sind für die kommenden Monate zuversichtlicher als im Vorjahr: Der Anteil jener, die eine Verbesserung der Geschäftslage erwartet, ist laut KMU Forschung Austria von 11 auf 28% gestiegen. Der Großteil (58%) rechnet mit einer stabilen Geschäftsentwicklung (2027: 83%). 14% gehen von einer Verschlechterung aus (2017: 6%).

Das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) prognostiziert ein in der ersten Jahreshälfte stärkeres Wachstum als im zweiten Halbjahr 2018. Zum BIP-Wachstum im Gesamtjahr 2018 soll – neben der kräftigen Auswertung der Exporte und der Investitionen – auch weiterhin der private Konsum beitragen. „Diesbezüglich hoffen wir natürlich, dass vor allem auch die einzelhandelsrelevanten Ausgaben in Österreich wachsen“, sagt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der WKÖ: „Wichtig wäre, dass diese Ausgaben in den heimischen Handel fließen. Das führt zu mehr Investitionen und sichert Arbeitsplätze.“

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner 2018 bis April 2018 UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2018	1,8	-0,4	1,8	0,8	-4,2	-4,1	-1,8	-3,7
2/2018	-0,5	-2,6	-11,3	-13,8	-12,0	-12,6	5,6	3,0
3/2018	3,6	1,2	-5,8	-6,0	-12,4	-14,7	7,7	2,6
4/2018	0,6	-1,6	8,0	6,6	19,3	17,4	-0,3	-5,9

DIE MODISCHEN BRANCHEN IM ÜBERBLICK: Motor der Entwicklung im Einzelhandel ist derzeit eindeutig der Lebensmittelhandel. In dieser Branche können – im Gegensatz zu vielen Markenartikeln der modischen Branchen – auch die Preise rascher angepasst werden. Die modischen Branchen schwächeln dagegen ein wenig und entwickeln sich höchst volatil, was vor allem auf die Wettersituation zurückzuführen ist. Ist schon die Entwicklung im Bekleidungshandel extrem, wird sie mit - 12,4% im März und + 19,3% im April noch vom Schuhhandel (inkl. Lederwaren) getoppt. Der Sporthandel zeigt – wie so oft – eine gegenläufige Entwicklung.

STUDIE INTERNET-EINZELHANDEL 2018: Anzahl der Online-Anbieter und Online-Käufer steigt

Vor wenigen Tagen wurde in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) die Studie „Internet-Einzelhandel 2018“ präsentiert. Sie widmet sich sowohl der Angebotsseite (Einzelhandel) wie auch der Nachfrageseite (KonsumentInnen) und bildet so die Realität umfassend ab.

Angebot und Nachfrage im Internet-Einzelhandel 2017:
 9.000 Einzelhandelsunternehmen verkaufen online,
 4,1 Mio. Österreicher/-innen kaufen online ein.

„Auf der Angebotsseite hat sich die Zahl der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel in den vergangenen zehn Jahren auf 9.000 nahezu verdreifacht. 22 % der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich verkaufen via Internet, wobei der Anteil bei Großunternehmen ab 250 Beschäftigte mit 90 % deutlich höher ausfällt“, so Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Handelsforscher Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria beleuchtet die Nachfrageseite: „4,1 Millionen ÖsterreicherInnen in der Alterskohorte 16 bis 74 Jahre shoppen online und geben dafür im Durchschnitt pro Jahr 1.700 € aus, was sich für das Analysejahr 2017 auf 7 Milliarden € summiert. Einkommensstarke Haushalte shoppen öfter online und geben dafür auch mehr aus, was letztlich das hohe Ausgaben-niveau erklärt.“ Die Zahl der Online-ShopperInnen hat sich in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt. 62 % der KonsumentInnen im Alter

von 16 bis 74 Jahren kaufen online ein, wobei Online-Shopping vor allem bei jungen Altersgruppen und in Haushalten mit hohem Einkommen beliebt ist. Im EU-28-Vergleich belegt Österreich beim Online-Shopping Platz 9.

Informationssuche vor dem Einkauf - Sichtbarkeit im WWW für Händler wichtig
 75 % der ÖsterreicherInnen suchen vor ihrem Einkauf (auch) im Internet nach Informationen zu Einzelhandelsprodukten. Darum spielt auch die Sichtbarkeit im WWW für den Einzelhandel eine immer größere Rolle. 75 % der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich stellen mittlerweile Informationen auf der eigenen Website zur Verfügung.

Entwicklung der Ausgaben und Umsätze im Internet-Einzelhandel

Mit dem dynamischen Anstieg der Online-Shops im heimischen Einzelhandel steigen auch die Online-Umsätze in den vergangenen Jahren prozentuell deutlich stärker als im stationären Einzelhandel und summieren sich für 2017 auf 3,2 Milliarden €. Das entspricht 4,3 % des Einzelhandelsvolumens in Österreich.

Die Gegenüberstellung von Ausgaben beim Einkauf und Umsätzen beim Verkauf via Internet zeigt, dass 55 % der Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping zu internationalen Anbietern fließen. Mit Ausnahme von Luxemburg und Malta kaufen in keinem anderen EU-Land mehr Konsumenten bei ausländischen Internet-Anbietern ein als in Österreich. Das liegt daran, dass die meisten großen Anbieter im Online-Handel ihren Sitz im Ausland haben. Eine wichtige Forderung für den österreichischen stationären und Online-Handel ist die Schaffung von fairen Wettbewerbsbe-

dingungen gegenüber dem ausländischen Online-Handel. Es geht um Steuerrecht, es geht um Abgaben und um Wettbewerbsrecht. Hier sind Europa und die österreichische Regierung gefordert. Natürlich sind auch die Konsumenten am Zug. „Sie treffen bei jedem einzelnen Einkauf im Geschäft, mit jedem einzelnen Klick beim Online-Shopping die Entscheidung wo sie einkaufen“, hebt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel, hervor.

Die Zukunft des Einzelhandels ist digital

Der Einzelhandel ist der von der Digitalisierung am drittstärksten betroffene Wirtschaftssektor. 81 % der befragten EinzelhändlerInnen stellen eine starke Bedrohung durch die aktuellen Entwicklungen im Online-Handel für den stationären Einzelhandel fest.

Angebotsseite:
Einzelhandelsunternehmen

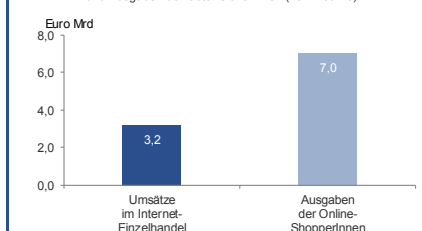
2006	2010	2013	2017	
70 %	80 %	90 %	95 %	...verfügen über einen Internet-Zugang
40 %	50 %	70 %	75 %	...betreiben eine Website
8 %	15 %	19 %	22 %	...betreiben einen Online-Shop
3.200	5.700	7.500	9.000	Online-Shops
€ 0,7 Mrd	€ 1,6 Mrd	€ 2,4 Mrd	€ 3,2 Mrd	Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel (inkl. Ust.)

Nachfrageseite:
KonsumentInnen

2006	2010	2013	2017	
64 %	75 %	82 %	88 %	...nutzen das Internet
47 %	59 %	70 %	75 %	...suchen Infos im Internet
30 %	39 %	54 %	62 %	...kaufen im Internet ein
1,9 Mio	2,5 Mio	3,5 Mio	4,1 Mio	Online-ShopperInnen
€ 1,5 Mrd	€ 3,7 Mrd	€ 5,6 Mrd	€ 7,0 Mrd	Jahresausgaben für Einkäufe via Internet

€ 3,2 Mrd Umsätze / € 7,0 Mrd Ausgaben im Internet-Einzelhandel

Grafik 2 | Umsätze und Ausgaben im Internet-Einzelhandel, 2017 der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (inkl. Ust.) und Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre)



Handelsforscher Ernst Gittenberger (KMU Forschung Austria), Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel in der WKÖ, und BSH-Geschäftsführerin Iris Thalbauer präsentieren die Studie „Internet-Einzelhandel 2018“. Ihr Fazit: Das Betreiben von Online-Shops wird wahrscheinlich auch künftig eine Frage der Unternehmensgröße bleiben, wenngleich immer mehr KonsumentInnen on- und offline verbinden, wie ROPO (research online, purchase offline) und Showrooming zeigen. Auch mobile-Commerce wird in Zukunft eine größere Rolle spielen.

Die komplette Studie „Internet-Einzelhandel 2018“ steht auf www.derhandel.at sowie www.kmuforschung.ac.at kostenlos zum Download zur Verfügung.

ARBEITSRECHT:

Quoten-Aus bei Kontrollen durch Arbeitsinspektoren

Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) begrüßt die jüngsten Entscheidungen von Arbeits- und Sozialministerin Beate Hartinger-Klein als grundvernünftig. Der so genannte Zielwert-Erlass - und damit die bisherigen Straf- und Beanstandungsquoten bei Kontrollen durch Arbeitsinspektoren - wird aufgehoben, der Grundsatz „Beraten statt bestrafen“ stärker verankert.

„Überregulierung und einander oft diametral widersprechende Bestimmungen bereiten den Unternehmen Probleme, die es auch HändlerInnen schwer machen, ihren Kernaufgaben ungehindert nachkommen zu können“, weiß Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel, aus vielen Gesprächen mit UnternehmerInnen sowie aus eigener Erfahrung. Denn Arbeitnehmerschutz ist in Österreich überreglementiert. Es existiert eine große Zahl an Bestimmungen und Zuständigkeiten auf allen möglichen Ebenen.

Praxistaugliche Maßnahmen statt willkürlicher Schikanen

„Die jetzt von der zuständigen Arbeits- und Sozialministerin getroffene Regelung sehen wir auch als durchaus praxistaugliche Maßnahme. Sie ist für unsere Mitgliedsbetriebe auch deshalb so wichtig, weil dadurch willkürliche Schikanen durch vorab festgelegte Quoten (bisher gab es eine 38 % Quote, das heißt, dass 38 % aller durchgeführter Kontrollen zu Beanstandungen führen mussten) der Vergangenheit angehören“, lobt er den Vorstoß von Hartinger-Klein. Seitens der Wirtschaftskammer gab es diesbezüglich langjährige Anstrengungen.

Deutlich weniger Arbeitsunfälle

Faktum ist: Die Wirtschaft bekennt sich zum Arbeitnehmerschutz und geht auch gut damit um. Die Überprüfungen und Kontrollen der heimischen Arbeitsstätten sind ein wichtiger Beitrag, wenn es darum geht, die Arbeitssicherheit zu erhöhen. „Tatsache ist nämlich auch: Die Zahl von Arbeitsunfällen ist - im Gegensatz zu jener von Freizeitunfällen - in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen“.

LOHNVERRECHNUNG:

Umstellung in der Lohnverrechnung entschärft

Mit 01.01.2019 wird die Meldung der

Beitragsgrundlagen an die zuständigen Sozialversicherungsträger von jährlich auf monatlich umgestellt (monatliche Beitragsgrundlagenmeldung, kurz mBGM). Der Bundessparte Handel ist es gelungen, viele Giftzähne zu ziehen und die Umsetzung praxistauglich zu machen. Die Gesetzesänderung mit allen angeführten Punkten wurde am 17.04.2018 beschlossen:

geplante Regelung	erreichte Entschärfung
Die monatlichen Beitragsgrundlagen wären auch für Neueintritte nach Abrechnungsschluss bis zum 15. des Folgemonats zu übermitteln gewesen. Dies hätte einen zweiten monatlichen Abrechnungslauf erfordert.	Die monatlichen Beitragsgrundlagen für Eintritte nach dem 15. im laufenden Abrechnungsmonat werden bis zum 15. des übernächsten Monats gemeldet. Damit entfällt die Notwendigkeit der zweiten Gehaltsabrechnung im Monat. Dieser enorme Zusatzaufwand konnte verhindert werden.
Rollungen, die mehr als sechs Monate rückwirkend vorgenommen werden, wären scharf sanktioniert worden. Hohe Zusatzkosten hätten gedroht.	Rollungen können wie bisher 12 Monate rückwirkend sanktionsfrei vorgenommen werden.
Nichteinhaltung und Fehler wären sofort mit dem Stichtag 01.01.2019 scharf sanktioniert worden.	Für einen Übergangszeitraum vom 01.01.2019 bis zum 31.08.2019 konnte generelle SANKTIONSFREIHEIT erreicht werden. Ausgenommen sind lediglich An- und Abmeldungen.

Es ist der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) also gelungen, diese Umstellung in der Lohnverrechnung deutlich zu entschärfen. „Denn in der ursprünglich geplanten Form hätte sie für unsere Unternehmen inakzeptable Folgen gehabt: Es drohten überbordende bürokratische Belastungen und Zusatzkosten. Beschäftigungsintensive Betriebe wären von diesen Auswirkungen besonders stark betroffen gewesen“, betonte Bundesspartenobmann Peter Buchmüller.

Umstellung in der Lohnverrechnung deutlich entschärft

Die Bundessparte Handel hat sich besonders für die Erleichterung der Meldebestimmungen bei Eintritten in der zweiten Monatshälfte stark gemacht. Wesentlich für den beschäftigungsintensiven Sektor des Handels ist außerdem die sanktionslose Aufrollung der Lohnverrechnung bis zu zwölf Monate.

Dazu kommt der sowohl im National- wie nun auch im Bundesrat beschlossene Übergangszeitraum bis 31. August 2019, in dem seitens der Sozialversicherung keine Sanktionen verhängt werden. Der hilft den Unternehmen bei der Systemumstellung.

Mit all diesen Maßnahmen werden die neuen Meldevorschriften nun praxistauglich. Damit ist ein wichtiger Schritt in der Vertretung Ihrer Interessen gelungen!

DATENSCHUTZRECHT:

Datenschutz-Deregulierungs-Gesetz 2018: Beschluss im Nationalrat, DSGVO entschärft

Das Plenum des Nationalrats hat am 20.4.2018, das „Datenschutz-Deregulierungs-Gesetz 2018“, eine Novelle des Datenschutzgesetzes, beschlossen, die für Unternehmen eine Reihe von Verbesserungen bringen wird. Diese Novelle des Datenschutzgesetzes ist gleichzeitig mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 in Kraft getreten.

Mangels Verfassungsmehrheit konnte die ursprünglich geplante Änderung des Grundrechts auf Datenschutz (§ 1 DSGVO) und eine Kompetenzvereinbarung dahingehend, dass die allgemeinen Angelegenheiten des Datenschutzes gänzlich in Bundeskompetenz fallen und die Restzuständigkeit der Länder für manuelle Dateien in ihrem Bereich entfällt, nicht beschlossen werden.

Die Novelle des Datenschutzgesetzes beschränkt sich daher (in der Fassung eines Abänderungsantrages der Regierungsparteien) auf einfachgesetzliche Änderungen. Sie stellt klar, dass sich der Anwendungsbereich des Datenschutzgesetzes und der Datenschutz-Grundverordnung nur auf natürliche Personen bezieht. Damit können Auslegungsprobleme und Rechtsunsicherheiten, die sich aus der

Formulierung des Grundrechts auf Datenschutz ergeben, beseitigt werden.

Weiters bringt die Novelle insbesondere folgende Verbesserungen für Unternehmen:

- » das Recht auf Auskunft der betroffenen Person besteht dann grundsätzlich nicht, wenn durch die Erteilung dieser Auskunft ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis des Verantwortlichen bzw. Dritter gefährdet würde
- » beliehene Unternehmen sind in der Regel von der Pflicht zur Benennung eines Datenschutzbeauftragten nicht umfasst
- » konkretisiert werden die Regelungen für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten durch Medieninhaber, Herausgeber, Medienmitarbeiter und Arbeitnehmer eines Medienunternehmens oder Mediendienstes sowie für die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wissenschaftlichen, künstlerischen oder literarischen Zwecken
- » die Verwarnung durch die Datenschutzbehörde wird ausdrücklich im Gesetzestext normiert („Beraten statt Strafen“)
- » die Bestimmung, wonach das Arbeitsverfassungsgesetz, soweit es die Verarbeitung personenbezogener Daten regelt, eine Vorschrift im Sinne des Art. 88 DSGVO ist, entfällt
- » zulässig wird ein Abgleich von Bilddaten mit ausdrücklicher Einwilligung der betroffenen Person
- » die Möglichkeit für Datenschutzorganisationen ohne Gewinnerzielungsabsicht, nach Beauftragung durch die betroffene Person in deren Namen das Recht auf Schadenersatz in Anspruch zu nehmen, entfällt
- » klargestellt wird, dass neben der juristischen Person selbst nicht gleichzeitig ihr Vertreter bzw. der verantwortliche Beauftragte für denselben Verstoß bestraft werden darf
- » klargestellt wird, dass bei strafbaren Tatbeständen, die vor dem Inkrafttreten des neuen Datenschutzregimes verwirklicht wurden, die für den Täter günstigere Rechtslage anzuwenden ist.

Mag. Dr. Andrea Jelinek, Leiterin der österreichischen Datenschutzbehörde, hat kurz vor Inkrafttreten der DSGVO im Ö1 Morgenjournal über die Vorgangsweise zur Kontrolle der Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung berichtet. In diesem Interview führte Dr. Jelinek aus, dass bei Kontrollen zuerst ein Fragebogen ausgeschickt wird, danach Rückfragen der Behörde kommen und die Datenschutzbehörde erst dann eine Einsichtsmöglichkeit wahrnimmt.

Bei wiederholten Vergehen und schweren Vergehen wird eine Strafe verhängt (und nicht nur verwahrt) werden; die soll allerdings auch hinsichtlich der Größe des Unternehmens verhältnismäßig sein.

STEUERRECHT:

„Digital Service Tax“ lässt Unterschiede in der Steuerlast weiter bestehen

Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) beobachtet die Vorschläge und Aktivitäten des EU-Parlaments zur Schaffung von mehr Wettbewerbsgerechtigkeit zwischen Händlern in Österreich und Händlern im Ausland genau. Vor kurzem waren dazu die so genannten Berichterstatter des Europaparlaments zum Thema „Schlupflöcher, um Steuern zu vermeiden – aggressive Steuerplanung“ im EU-Parlament – das sind Alain Lamassoure, Paul Tang und Evelyn Regner – in Wien.

Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel, bekräftigt in diesem Zusammenhang ihre Forderung: „Es ist notwendig, einen zeitgemäßen, neuen steuerlichen Anknüpfungspunkt für digitale Unternehmen zu schaffen oder die Körperschaftsteuerlast für heimische Unternehmen drastisch zu senken, damit On- und Offlineshops gleichermaßen besteuert werden.“

Um nationale Alleingänge zu vermeiden und den Binnenmarkt zu erhalten, fühlt sich die Kommission gezwungen, kurzfristig eine neue spezifische (indirekte) Steuer – die so genannte „Digital Service Tax“ – vorzuschlagen, bis auf EU-Ebene ein Konsens hinsichtlich der digitalen Betriebsstätte gefunden ist.

„Unternehmen in Österreich eine neue Steuerlast aufzuerlegen, schafft nicht mehr Wettbewerbsgerechtigkeit für heimische Händler. Sie stehen im Wettbewerb mit ausländischen im Onlinebereich tätigen Großkonzernen. Vielmehr führt

eine zusätzliche Steuer letztendlich dazu, dass die Unterschiede in der Steuerlast weiterhin bestehen bleiben. Es darf bezweifelt werden, ob diese ‚Digital Service Tax‘ tatsächlich einen Ausgleich für die entgangene Gewinnbesteuerung großer internationaler Konzerne darstellt“, führt Thalbauer dazu weiter aus.

Ein weiterer Kritikpunkt der WKÖ-Bundessparte Handel besteht darin, dass die spezifische Steuer nur auf reine digitale Dienstleistungen wie beispielsweise Internetwerbung oder Online-Vermittlungsdienste abzielt. „Die Lieferung von Waren – auch wenn der Vertrag online abgeschlossen wird – unterliegt der neuen Steuer nicht.

Thalbauer mahnt daher ein, dass eine Reform des internationalen Steuersystems, die auf die Einführung einer digitalen Betriebsstätte beruht, nicht abrupt passieren darf und weitgehend – im Idealfall auf OECD-Ebene – koordiniert und entschlossen umgesetzt werden müsse: „Es braucht neue Ansätze, nach denen die Ertragssteuern dort zu entrichten sind, wo der Gewinn erwirtschaftet wird.“ Hier geht ihr es um eine gerechtere Besteuerung des ausländischen Onlinehandels. „Nationale Alleingänge verkomplizieren das Steuersystem in Europa noch mehr und behindern Unternehmen im Handel“, warnt sie und hält fest: „Wir von der Bundessparte Handel bleiben beim Thema ‚Mehr Wettbewerbsgerechtigkeit zwischen Händlern in Österreich und Händlern im Ausland‘ weiter dran!“

MARKUS KNASMÜLLER:

Registrierkassensicherheitsverordnung - Zeit für eine Bilanz

Obwohl die Registrierkassensicherheitsverordnung (RKSV) ein klares Regelwerk für die Korrektheit der Kasse liefert, ist – kurz nach ihrem Inkrafttreten – eine Vielzahl von fehlerhaften Belegen zu erkennen. Diese weisen teilweise geringe Mängel, etwa fehlende Kassenidentifikationsnummern oder falsche Zuordnungen der Steuerbeträge, teilweise aber auch gravierende Mängel, etwa Fehler in der Verkettung der Belege, auf. Dieser Beitrag zeigt, wie die Fehler erkannt werden können und welche Maßnahmen gegebenenfalls ergriffen werden müssen.

Eine Bilanz

Seit 1. 4. 2017, also seit mittlerweile über einem Jahr, sind Registrierkassen durch eine technische Sicher-

heitseinrichtung gegen Manipulation zu schützen, wobei die Einzelheiten durch die RKSV festgelegt wurden. Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen: Zwar wurden die angestrebten € 900 Mio. an Steuermehreinnahmen sicher nicht erreicht, etwaige befürchtete größere Problemfälle blieben aber aus. Einzig Verzögerungen und kleinere Probleme sind anzumerken.

Grundsätzlich wurden erste Kassen, die der RKSV entsprechen, verspätet im Herbst 2016 ausgeliefert, weil sie erst zu diesem Zeitpunkt bei Finanz Online angemeldet werden konnten. Angesichts dessen, dass dies deutlich nach Einführung der Registrierkassenpflicht war, die mit 1. 1. 2016 erfolgte, musste eine Vielzahl von Kassen nachträglich umgerüstet werden. Dies war aufgrund der großen Anzahl ein zeitlich nicht unbedeutender Aufwand, wodurch viele Unternehmen nicht rechtzeitig fertig wurden. Das BMF gewährte hier aber eine sehr großzügige „Übergangsfrist“, wonach ein Unternehmen nicht für Verzögerungen, die der Kassenhersteller zu vertreten hat, haftbar gemacht werden kann, sofern die Bestellung längstens bis Mitte März 2017 erfolgte. Vielleicht war diese Frist sogar zu großzügig, worauf später noch einzugehen ist. Davor folgen einige allgemeine Bemerkungen zu den Erfahrungen mit der RKSV.

Die RKSV basiert auf einer digitalen Signatur jedes einzelnen Registrierkassenbelegs, wobei dieser einerseits einen Umsatzzähler – also die Summe aller bisherigen Umsätze mit dieser Kasse – und andererseits eine Verkettung zum letzten Beleg beinhaltet. Somit ist es auf Grundlage des Belegs unmöglich, andere Belege davor zu manipulieren, ohne dass dies auffallen würde. Für die Signatur gibt es grundsätzlich zwei Varianten: entweder die Signatur mittels einer Smartcard (Signaturkarte) oder online mittels eines sogenannten Hardware-Sicherheitsmoduls (HSM). Laut einer später noch näher zu erklärenden Umfrage unter den Kassenherstellern dürften dabei ca. 70 % die Smartcard-Lösung bevorzugen.

Diese Möglichkeit der Signierung hat sich als relativ einfach dargestellt; in der Praxis gab es nur wenige Probleme. Dies dürfte mit ein Grund dafür gewesen sein, dass die Möglichkeit der Sonderform eines geschlossenen Gesamtsystems nur selten genutzt wurde. In diesem Fall konnte – verein-

facht gesagt – statt eines Hardwarezertifikats auch eine Software-Komponente die Signierung durchführen. Dies war nur möglich, wenn ein elektronisches Aufzeichnungssystem, in dem Warenwirtschafts-, Buchhaltungs- und Kassensysteme lückenlos miteinander und zusätzlich mit mehr als 30 Registrierkassen verbunden waren, zum Einsatz kam und dieses von einem gerichtlich zertifizierten Sachverständigen abgenommen wurde. Diese Möglichkeit wäre nach der RKSV zwar ab 30 Kassen gegeben gewesen, allerdings wurde sie nur von Konzernen mit deutlich über 1.000 Kassen genutzt. Zu hoch waren die damit verbundenen Aufwendungen, zu gering war der tatsächliche Vorteil.

Auch eine andere Option setzte sich nur bedingt durch: das Anbringen eines Links anstelle eines QR-Codes. Der Vorteil, keinen QR-Code-fähigen Drucker haben zu müssen, war im Gegensatz zur Notwendigkeit, eine geeignete Serverinfrastruktur für den Abruf der QR-Codes im Internet bereitstellen zu müssen, überschaubar und überzeugte daher auch nicht. Eine bessere Option wäre es, gleich den gesamten Beleg elektronisch auszustellen, was schon alleine aus Umweltschutzgründen sinnvoll wäre. Aber auch das ist leider sehr selten der Fall, obwohl damit wohl das Hauptproblem in Bezug auf die Anwendung der Registrierkassenpflicht beseitigt werden könnte: Zwar liegen keine konkreten Zahlen vor, die tägliche Praxis zeigt jedoch, dass die Moral zur Belegannahme nicht besonders hoch ist. Fragen wie „Benötigen Sie den Beleg?“ sind allgegenwärtig hörbar. Dabei ist es fast immer offensichtlich, dass die Beträge mit Sicherheit in der Kasse erfasst wurden und die Frage nur gestellt wird, um den Berg an liegengelassenen Belegen nicht zu hoch werden zu lassen. Hier wäre es überlegenswert, ob bei geringen Beträgen (z.B. kleiner als sieben Euro) eine elektronische Anzeige des Belegs (mit der Möglichkeit, diesen eventuell abzufotografieren) nicht ausreichend wäre. Davon abgesehen bestehen zwei weitere Probleme: Noch immer können nicht umgestellte Kassen beobachtet werden. Außerdem weisen Betriebsprüfungen und Kassennachschauen eine hohe Fehleranzahl in der technischen Umsetzung auf. Diese werden im Folgenden näher behandelt.

Noch nicht umgestellte Registrierkassen

Im Allgemeinen ist eine hohe Anzahl an bereits umgestellten Kassen zu beobachten: Laut Auskunft des BMF waren zu Jahresende 2017 bereits ca. 230.000 Kassen (von ca. 140.000 verschiedenen Unternehmen) bei FinanzOnline registriert. Daraus kann jedoch kein gesicherter Prozentsatz der bereits umgestellten bzw. noch umzustellenden Kassen ermittelt werden, weil sich die Notwendigkeit einer Registrierkasse vor allem aufgrund des Barumsatzes ergibt und dieser in keiner der zu meldenden Kennzahlen ausgewiesen werden muss. Das BMF geht jedoch davon aus, dass insgesamt ca. 160.000 bis 180.000 Unternehmen unter die RKSV fallen, womit eine größere Anzahl an Unternehmen einen Kassentausch noch vor sich hat. Die betroffenen Kassen sind relativ leicht erkennbar; u.a. z.B. daran, dass eine ausgegebene Quittung nicht über einen QR-Code (oder Link zu diesem) verfügt, obwohl das Unternehmen offensichtlich die Umsatzgrenzen überschreitet.

Frage 1: Wie weit ist der Fortschritt bei der Umsetzung der RKSV? (Einfachnennung)

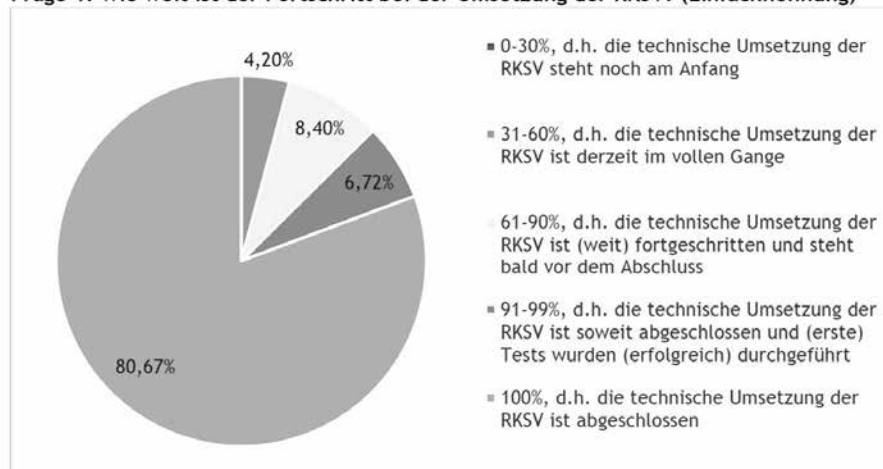


Abbildung 1: Stand der Umsetzung

Diesen Unternehmen ist es dringend angeraten, diesbezüglich aktiv zu werden. Die Argumentation, dass der Kassenhersteller trotz rechtzeitiger Bestellung noch nicht liefern konnte, wird entsprechend einer Umfrage, die unter den Mitgliedern

des UBIT-Arbeitskreises Kassensoftware knapp vor Jahresende 2017 stattfand, nicht mehr lange aufrechterhalten werden können. Mit 120 Teilnehmern konnte hier eine sehr hohe Rücklaufquote, die auch eine entsprechende Repräsentativität unter den Kassenherstellern garantiert, erreicht werden. Nur mehr bei 4,2 % der Hersteller ist dabei nach Eigenaussage die Umsetzung der RKSv in vollem Gange. Bei 80,67 % ist diese bereits abgeschlossen, der Rest stand zu Jahresende knapp vor dem Abschluss.

Zwar hat das BMF die Übergangsregelung, wie oben bereits erwähnt, zeitlich nicht befristet, dennoch ist zu erwarten, dass hier in Kürze die Aktivitäten zur Steigerung der Ausstattungsquote der Registrierkassen mit dem erforderlichen Manipulationsschutz intensiviert werden. Dies ergibt sich auch daraus, dass bei den Herstellern vereinzelt mittels schriftlichen Auskunftersuchens gemäß § 143 BAO angefragt und Listen der noch nicht umgestellten Kunden angefordert wurden.

Fehlerhafte Belege und Datenerfassungsprotokolle

Während eine noch fehlende der RKSv entsprechende Kasse wohl ein Minderheitenproblem darstellt, ist ein anderes Problem offensichtlich viel weiter verbreitet als gedacht: eine zwar grundsätzlich korrekt angemeldete Registrierkasse, die aber in einzelnen Fällen fehlerhaft ist. Der Autor hat darauf bereits hingewiesen, nun machen dies auch Zahlen aus dem BMF deutlich: Nach mehreren Monaten Kontrollphase waren 5.677 von 15.744 (36 %) der überprüften Nullbelege fehlerhaft. Die Hälfte der Fehler beruht dabei auf Strukturfehlern; schon der QR-Code war also nicht richtig aufgebaut. Bei der anderen Hälfte waren einzelne Werte fehlerhaft.

Ähnlich deutlich ist das Ergebnis bei durchgeführten Überprüfungen von Datenerfassungsprotokollen, die im Regelfall nicht wie der Belegtest bei Kassennachschauen, sondern im Rahmen von Betriebsprüfungen durchgeführt werden. Hier waren 707 von 2.727 (26 %) fehlerhaft. Wird dabei nur die Anzahl an geprüften Unternehmen – also nicht an Kassen – analysiert, so zeigt das Ergebnis eine noch größere Fehlerquote auf: Von 1.018 geprüften Unternehmen wiesen 549 ein fehlerhaftes Protokoll auf, also 54 %. Dies lässt wohl den Schluss zu, dass Unternehmen mit mehr Kassen tendenziell weniger von Fehlern betroffen sind.



Der am häufigsten festgestellte Fehler war, dass keine Kassen-ID ermittelt werden konnte. Dies könnte folgende Ursachen haben:

- » Die Registrierkasse ist noch nicht angemeldet.
- » Es bestehen Strukturfehler im Aufbau des Datenerfassungsprotokolls.
- » In einem einzelnen Protokoll wurden verschiedene Kassennummern verwendet.

Daneben waren aber auch noch andere Fehler, z.B. eine falsche Summierung des Umsatzzählers oder unkorrekte Verkettungen (der jeweilige Nachfolgebeleg zeigt nicht auf den Vorgänger), festzustellen.

Anzumerken ist, dass die beobachteten Fehler aus Sicht des Autors, der sich intensiv mit möglichen Manipulationen von Registrierkassen – auch in mehreren Gutachten – auseinandergesetzt hat, im Regelfall keinerlei Hinweis auf mögliche Manipulationen geben, sondern dahinter viel mehr simple Programmier- bzw. Einstellungsfehler stehen. Somit ist es aus Sicht des Unternehmens aber leider nicht möglich, die Manipulationssicherheit zu beweisen.

Was ist zu tun?

Seitens der Finanzbehörden wird es notwendig sein, bei Kontrollen deutlich zwischen jenen Unternehmen, die sich grundsätzlich an die RKSv halten, aber vielleicht kleinere Fehler im System haben, und jenen Unternehmen, die Übergangsfristen eindeutig überstrapazieren, zu unterscheiden. Es werden auch weitere Maßnahmen nötig sein, um die Belegannahmemoral zu erhöhen. Beispiel dafür könnten eventuell Beleglotterien, die in anderen Ländern schon Erfolge zeigen, sein. Zudem könnte überlegt werden, ob bei Kleinbeträgen die reine Anzeige des Belegs akzeptiert werden könnte.

Von Unternehmerseite wird es wichtig sein, die RKSv umgehend umzusetzen, so-

fern dies noch nicht geschehen ist. Allen anderen Betrieben ist anzuraten, regelmäßig zu überprüfen, ob die Umsetzung auch fehlerfrei ist. Dies kann recht einfach zB durch regelmäßige Selbsttests mit der FinanzOnline-App erfolgen; im Rahmen von Wirtschaftsprüfungen sollte aber das gesamte Datenerfassungsprotokoll kontrolliert werden.

Dr. Markus Knasmüller ist gerichtlich zertifizierter Sachverständiger (u. a. für Kassensoftware) und Leiter der Softwareentwicklung sowie Prokurist der BMD Systemhaus GmbH, seit Juli 2015 auch Leiter des UBIT-Arbeitskreises Kassensoftware. Quelle: SWK-Heft 13/14, 05.05.2018

WARNUNG:

DATENKLAU im Onlinehandel

In letzter Zeit ist es vermehrt vorgekommen, dass sogenannte „Firmen“ online vermeintlich Ware verkaufen, in Wahrheit aber und nur hinter den Daten der Konsumenten her sind. Wenn man auf der Webseite bestellt, geht der Vorgang bis zur Eingabe der Kreditkartennummer – inklusive Prüfnummer – gut. Danach sind die Daten einfach verschwunden.

Solch ein Datenklau betrifft eines unserer Mitgliedsunternehmen, das von uns nach Intervention eines aufmerksamen Konsumenten erst auf den Tatbestand aufmerksam gemacht wurde. Hier das anonymisierte Beispiel:

Ein Konsument meldet sich per Anfrage im Gremium über einen deutschen Sport-Onlineshop. Er wollte sich im Internet Sportschuhe bei <http://www.sportxxxxx.de> kaufen, fand aber auf Herold keine genauen Hinweise zum Unternehmen und zur Telefonnummer und konnte auch keine UID-Nummer auf Finanzonline erfragen.

Bei der Recherche des Gremiums wurde festgestellt, dass es sich um einen Fake-Account handelt. Denn im Impressum des vermeintlichen Onlineshops wird auf die Daten eines – dem Gremium bestens bekannten – Mitgliedsbetriebes in Wien verwiesen. Alle Daten, wie Firmenbuchnummer, ATU-Nummer und der Hinweis auf WKÖ A-Z, stammen nicht vom deutschen Onlinehändler sondern – leicht abgewandelt – vom Wiener Unternehmen.

Das Gremium kontaktiert das bestens bekannte Wiener Unternehmen und fragt zunächst, ob es ein neues Online-Portal eröffnet hat. Die Unter-

nehmerin verneint das, ruft sofort die fremde Internet-Seite auf und stellt fest, dass ein Fremder ihre Kontaktdaten in etwas abgewandelter Form verwendet hat.

Die Unternehmerin war entsetzt, dass sich hier fremde Personen oder Firmen mit ihren Kontaktdaten und Firmendaten ausgeben und befürchtet natürlich mögliche rechtliche oder steuerliche Folgen. Das Gremium hat daraufhin rechtliche Schritte unternommen, um gegen dieses Fake-Unternehmen, das selbstverständlich über keine aufrechte Gewerbeberichtigung in Österreich aufweist, vorzugehen und den Mitgliedsbetrieb entsprechend zu schützen.

ENTERPRISE EUROPE NETWORK AUSTRIA - WER WIR SIND UND WAS WIR MACHEN

Wir helfen Ihnen, in Europa und international zu wachsen

Das Enterprise Europe Network – kofinanziert von der Europäischen Kommission – umfasst 600 Partnerorganisationen in 50 Ländern mit mehr als 3.000 Expertinnen und Experten. Somit ist es das weltweit größte Servicenetzwerk für Unternehmen. Auch die Wirtschaftskammer Österreich ist Teil des Enterprise Europe Network Austria.

Wie profitieren Sie vom Enterprise Europe Network?

- » Eine Anlaufstelle für alle EU Fragen
- » Professionelle EU-Rechtsberatung und Begleitung bei Ihren europäischen Aktivitäten
- » Service und Lösungen bei Problemen mit Behörden im Binnenmarkt
- » Information und Zugang zu neuesten Forschungsergebnissen und Technologieentwicklungen
- » Eine europaweite Datenbank, die fast 10.000 Geschäftskooperationen ähnlich einem MARKTPLATZ für Sie anbietet – wir liefern diese in Ihre Inbox – einfach beim Marktplatzabo anmelden: www.een.at/marktplatz
- » Sie haben ein innovatives Produkt oder eine Dienstleistung oder sind auf der Suche nach Partnern für ein neues Geschäftsvorhaben? Melden Sie sich bei uns – wir stellen ihr Kooperationsansuchen auf den europaweiten MARKTPLATZ: www.een.at/marktplatz

Das Service des Enterprise Europe Network Austria ist für Mitglieder der Wirtschaftskammer Organisation kostenfrei. In der Wirtschaftskammer

enterprise
europe
network

AUSTRIA



Sie suchen

- **Geschäftspartner in Europa und international?**
- **innovative Produkte?**
- **neue Technologien?**

Österreich beantworten Herr Mag. Heinz Kogler und Frau Mag. Iris Marlovits unter een@wko.at oder telefonisch unter 05 90 900-4356 gern Ihre Fragen.

WEITERE INFORMATIONEN FINDEN SIE AUF www.een.at. EEN FREUT SICH AUF IHREN BESUCH!

Werden Sie jetzt fündig auf dem neuen Online-Marktplatz des Enterprise Europe Network: www.een.at/marktplatz

IHRE VORTEILE

- » Wählen Sie aus 8.000 Unternehmensprofilen aus Europa und darüber hinaus.
- » Lassen Sie sich über das individuell gestaltbare Marktplatz-Abo laufend passende Profile zuschicken.
- » Sie sehen nur professionelle Profile, die eine Qualitätsprüfung durchlaufen haben.
- » Profitieren Sie kostenlos von dieser optimalen Ergänzung zu den bekannten Services des Enterprise Europe Network und der Außenwirtschaft Austria.

KARTELLRECHT

Intersport & Signa: Feind im eigenen Bett?

Nach der Ankündigung einer strategischen Partnerschaft zwischen Intersport und der Signa Sports Group hegen Experten kartellrechtliche Bedenken. Und auch Intersport-Händler befürchten, dass man sich unter Umständen einen Feind ins eigene Bett geholt hat ... Anfang des Jahres gaben Intersport und die Signa Sports Group bekannt, dass man künftig die Interessen „auf dem deutschen und auch internationalen Beschaffungsmarkt“ bündeln werde. Zugleich sollte ab Mitte Januar Karstadt Sports in die Zentralregulierung der Intersport aufgenommen werden.

Aber was heißt es, wenn nun zunächst Karstadt Sports und später weitere Unternehmen der Gruppe in die Zentralregulierung der Intersport aufgenommen werden? Der große Vorteil einer Zentralregulierung liegt darin begründet, dass die zentral regulierten Lieferanten ihre Rechnungen pünktlich überwiesen bekommen, und zwar von genau einem und nicht von vielen Rechnungsempfängern. Dafür verlangen Verbundgruppen zunächst einmal eine Delkredere-Gebühr. Diese liegt dem Vernehmen nach zwischen vier und fünf Prozent. Zusätzlich werden in der Regel Bonusverträge für das Erreichen bestimmter Umsatzschwellen ausgehandelt und natürlich bei gemeinsamen Aktionen Werbekostenzuschüsse vereinbart.

Hier kann die Intersport auf den ersten Blick profitieren. Signa plante mit den insgesamt „45 stationären Standorten in der DACH-Region und mit 58 Webshops in 17 verschiedenen Ländern“ für 2017 mit einem Umsatz von rund 650 Millionen Euro. Der Intersport-Vorstandsvorsitzende Kim Roether bezeichnete die Partnerschaft als „starkes Signal für den inhabergeführten Sportfachhandel“. Unter Händlern ist jedoch umstritten, ob man langfristig damit nicht einen Wettbewerber unnötig stärker macht – und dann auch noch einen, der mit seinem starken und teils aggressiven Onlinegeschäft dazu beiträgt, dass der stationäre Handel jetzt und in Zukunft vor Problemen steht. Werden nun Intersport und Signa ihre Marktmacht ausspielen und einseitige Rabattforderungen stellen? Hier hat der Gesetzgeber aber sehr hohe kartellrechtliche Hürden aufgebaut.

Ist nun also mit der Signa Sports Group ein Feind der Intersport-Genossen im eigenen Bett gelandet? Unzweifelhaft wird die Signa Sports Group die finanziellen Vorteile der Partnerschaft einsetzen, um das eigene Business zu stärken.

Quelle: SportFACHHANDEL, 29.05.2018



UNTERNEHMERTAG *im Garten der Generationen*

Höhepunkt des Unternehmertags 2018 war das Referat von Mag. Bernhard Heinzlmaier/tfactory Trendagentur, welche sich unter dem Titel „Jugend 2017 – Jugendkultur zwischen Arbeitswelt und Freizeit“ mit dem Themenkreis Jugendmarketing beschäftigte. Heinzlmaier ließ dabei aktuelle Schwerpunkte seiner Arbeit und seiner Studien aus den Bereichen Jugendpolitik, Freizeitforschung, jugendkulturelle Trends sowie Zielgruppenkommunikation und Lifestyle-Forschung einfließen.

Der Sozialwissenschaftler Bernhard Heinzlmaier wurde 1960 in Wien geboren und ist in der Jugendforschung tätig. Bernhard Heinzlmaier ist ehrenamtlicher Vorsitzender des Instituts für Jugendkultur-forschung. Hauptberuflich leitet er die tfactoryTrendagentur in Hamburg. Er hat zahlreiche Publikationen zum Thema Jugendsoziologie und Jugendkultur-forschung veröffentlicht.

Das Leitideal der Jugend unserer Zeit ist die Coolness, führte Heinzlmaier aus und betonte, dass sich diese oft in der Freizeit erlebte Coolness auch auf die Arbeitswelt erstreckt. Jugendliche demonstrieren eine abgeklärte, unaufgeregte Fassade, die ihnen über alle Höhen und Tiefen des psychischen Innenlebens hinweg hilft. Dadurch wird die ursprüngliche demonstrative Coolness irgendwann zur realen Coolness. Es wird nicht mehr Empathielosigkeit vorgespielt, sondern sie wird zur authentischen Empfindung. Der junge Mensch, der lange so getan hat, als wäre er cool, kühlt dann auch wirklich ab.

Viele Jugendliche leben heute – so wie wir alle – in einer „allgemeinen Durchschnittlichkeit“. Alles „Nicht-Normale“ wird dabei herausgefiltert und auch von den meisten Medien unterstützt: Alles Abweichende wird unsichtbar gemacht. Die Welt ist auch in der Bekleidung von einer eingekleideten Durchschnittlichkeit überschwemmt. Heinzlmaier glaubt aber, dass Jugendliche in 20 Jahren angepasst und ordentlich aussehen werden.

Das Gremialteam mit (v.l.n.r.) KommR Franz Rattenegger, Obmann KommR Harald Scherz und Gertraud Hubmann

im Gespräch mit dem aus Funkt und Fernsehen bekannten Moderator Oliver Zeisberger. Wie jedes Jahr wurden dem interessierten Publikum die zahlreichen Aktivitäten des Landesgremiums Mode und Freizeit nähergebracht.



lichen Rahmenbedingungen von Kryptowährungen und zeigt er mögliche Risiken auf.



SPORT:

DIE E-BIKE-FÖRDERUNG IST WIEDER DA!

Dem Berufszweig Sportartikelhandel des Bundesgremiums Mode und Freizeit ist es unter großem persönlichen Einsatz von Mag. Michael Nendwich gelungen, eine Förderung auch für den Ankauf von E-Bikes und E-Transportfahrrädern durch Betriebe und Gemeinden mit dem Lebensministerium auszuverhandeln.

Die genauen Details der Aktion entnehmen Sie bitte dem Leitfaden für den österreichischen Sportfachhandel:

https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/media/umweltfoerderung/Dokumente_Betriebe/Fahrzeuge__Mobilitaet__Verkehr/KA_MOBIL_Pauschalen_Leitfaden_fuer_den_Sportfachhandel.pdf

Kernpunkte der Förderung sind:

- » sowohl der Sportartikelhändler selbst als auch das Lebensministerium leisten einen finanziellen Beitrag
- » auf der Rechnung selbst muss der vom Händler gewährte E-Mobilitätsbonus als eigenständige Rechnungsposition ausgewiesen sein
- » auf der Rechnung selbst muss ein bestimmter Informationstext separat ausgewiesen sein
- » der zum Betrieb erforderliche Strom muss nachweislich mit erneuerbaren Energieträgern produziert werden
- » nur für den Ankauf von E-Bikes, E-Transporträdern durch Betriebe und Gemeinden und nicht Endkonsumenten
- » Onlineeinreichung unter www.umweltfoerderung.at

Die Teilnahme jedes einzelnen Händlers an dieser Aktion ist völlig freiwillig! Das heißt es bleibt jedem Sportartikelhändler selbst überlassen ist, sich an diesem E-Mobilitätspaket zu beteiligen oder nicht.

Alle Informationen und Einreichformulare finden Sie auf der Homepage www.modeundfreizeit.at → beim Bild den Sportartikelhandel anklicken → dann das Bild auf der rechten Seite der Homepage anklicken.

LAKTATTESTS IM SPORTFACHHANDEL:*Geänderte Sichtweise*

Im Dezember hat sich der niederösterreichische Landesgremialgeschäftsführer Mag. Michael Bergauer mit einer interessanten Sichtweise zur Laktatmessung durch Sportartikelhändler an das Bundesgremium Mode und Freizeit gewandt.

Die rechtspolitische Abteilung der Wirtschaftskammer Österreich hat dazu zunächst festgehalten, dass Laktatmessung durch Sportartikelhändler nicht durchgeführt werden können, weil sie einem Ärztevorbekalt unterliegen. Diese Rechtsansicht wurde zwischenzeitlich revidiert, weil ein OGH-Urteil („Der OGH hält es für eine vertretbare Rechtsansicht, dass die Durchführung von Laktattests durch Entnahme von Blutstropfen durch Stiche ins Ohr des Kunden nicht in den ärztlichen Vorbehalt fällt) vorliegt, sodass ein Sportartikelhändler im Zuge eines Rennradverkaufes einen Laktattest auf dem Ergometer, um die aerob/anaerob-Grenze zu bestimmen, durchführen darf, auch wenn es dazu eines invasiven Eingriffs („Piekser“ ins Ohr, um einen Blutstropfen zu erhalten) bedarf.

WIE ADIDAS-CHEF RORSTED DIE SPORTHÄNDLER VERGRAULT

Wenn es nach Adidas-Chef Kasper Rorsted geht, wird Adidas bis 2020 mehr als 60 % des gesamten Umsatzes über selbst kontrollierte Verkaufsflächen erzielen. Doch Rorsted stößt auf Widerstand.

Viele Händler halten wenig davon, ganze Bereiche ihrer Läden für einzelne Anbie-

ter freizuräumen. „Wir glauben nicht an eine Aneinanderreihung von Markenshops“, sagte Intersport-Chef Kim Roether. Seine Worte haben Gewicht; Intersport ist Deutschlands größter Verbund unabhängiger Sporthändler und weltweit eine der wichtigsten Ketten der Branche. Statt sogenannte Shop-in-Shop-Konzepte umzusetzen, gehe es den Händlern darum, Erlebniswelten zu schaffen, meint Roether. Das sind Flächen, auf denen sie Produkte zahlreicher Anbieter präsentieren. Getrennt wird nach Sportarten oder Kundengruppen, etwa Frauen und Kinder. „Der Kunde will Vielfalt“, unterstrich Roether. Adidas sieht das anders. Unscheinbar im Geschäftsbericht versteckt der Konzern eine Botschaft, die unmissverständlich auf eine Entmündigung der Ladeninhaber hinausläuft. Wo Adidas die Präsentation der Ware aktiv steuere, habe das „spürbare Auswirkungen auf das Konsumentenerlebnis“ und auf „die operativen und finanziellen Ergebnisse“, heißt es da. Im Klartext: Der Konzern ist überzeugt, dass er es besser als die Händler versteht, die Artikel unter die Leute zu bringen – und das noch zu höheren Preisen.

Für den Adidas-Chef wird es ein Kraftakt, die Marke von 60 % zu erreichen. Adidas sowie Weltmarktführer Nike sind zwar die mit Abstand größten Lieferanten der Sporthändler und damit unverzichtbar, zudem verfolgt der US-Konzern Nike eine ähnliche Strategie wie die Deutschen und versucht, größeren Einfluss zu nehmen. Doch die Ladenbesitzer sind den Branchenführern keinesfalls ausgeliefert. Sie haben Alternativen und können verstärkt kleineren Marken wie Puma und Under Armour Platz in den Regalen einräumen. Die sind aus Sicht der Händler wesentlich kooperativer.

Die Ladenbesitzer versuchen derweil, den Spieß umzudrehen und werden selbst zu Produzenten. „Wir müssen noch deutlich stärker auf Eigenmarken setzen“, sagte Handelsmanager Roether. Mit Labels wie McKinley, Energetics oder Pro Touch macht Intersport jetzt immer häufiger Adidas Konkurrenz.

Quelle: Handelsblatt, 23.05.2018

LEDERWAREN:

REISEWOCHEN 2018:



Auf www.taschenundmehr.at finden KonsumentInnen jetzt bequem in der Nähe ein Taschen- und Koffer-Fachgeschäft mit kompetenter Beratung. taschenundmehr.at ist die Verbindung zwischen den KundInnen und mittlerweile mehr als 140 österreichischen Fachgeschäften mit Taschen, Koffern und anderen Accessoires. Man kann dort nach Produktkategorien oder nach ihrer Lieblingsmarke suchen...

Derzeit laufen die Reisewochen 2018, bei denen es Koffersets von Samsonite, Stratic, Edler Austria und Delsey mit Rabatten von 25% oder 30 % gibt.

Reise WOCHEN
taschenundmehr.at

Gewinnen Sie eine Traumreise im Wert von:
EUR 1.000,-

GEWINNSPIELFRAGE:

Wo befindet sich der surfende Mann auf dem Motiv der Vorderseite?

AM STRAND ÜBER DEN WOLKEN AUF EINEM BERG

Reise WOCHEN
taschenundmehr.at

Großen Zuspruch bei den Reisewochen 2018 findet auch das Gewinnspiel auf Facebook.

KOMMENTAR

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

Optimismus ist angesagt

Ihr MFI-Insider kommt gerade aus einem afrikanischen Mittelmeeranrainerstaat: Tolle Städte mit arabischen Märkten, interessanten Landschaften, alten Bauten und vielen armen Menschen. Viele unter ihnen, vor allem die Jungen, starren auf ihre Smartphones und erleben blühende Gesellschaften in Mitteleuropa. Kein Wunder, dass der eine oder andere unter ihnen denkt, wie zufrieden man in der EU sein müsste...

Weit gefehlt: Terror, Umweltverschmutzung, Migrationskrise: Wer Nachrichtensendungen einschaltet, bekommt sehr schnell das Gefühl, dass wir dem Untergang geweiht sind. „Früher war alles besser“, sagen, denken und fühlen viele Menschen. Der KURIER stellt im Gegensatz dazu das Buch des französischen Psychologen Jaques Lecomte vor, der von einer verklärten Vergangenheit spricht und anhand zahlreicher Statistiken beweist, dass die Welt heute viel besser dasteht als noch vor dreißig oder fünfzig Jahren: Bildung, Kindersterblichkeit, Hunger und selbst Kriege auf der Welt – fast alles war früher schlechter. Analphabetismus geht weltweit zurück, ebenso die Hungersnöte, weil immer mehr Menschen ausreichen Nahrung bekommen. Die Lebenserwartung stieg weltweit von 52,5 Jahren in 1950 auf 71,5 Jahre (2014).

Das ist nicht nur global so. Auch in Österreich lebt es sich heute besser als je zuvor. So ist zum Beispiel die Kriminalität in vielen Bereichen zurückgegangen. Auch der Wohlstand wächst – noch nie waren die Lokale in Wien so gut besucht, noch nie hatten die Österreicher so viel Kleidung in den Kästen (auch wenn es uns Textilianern nie genug sein kann). Und was Substandard-Wohnungen mit einem Klo „jenseits des Ganges“ sind, wissen nur noch ältere Menschen aus eigener Erfahrung. Dafür kann man bei uns in sauberen Flüssen und Seen baden und braucht sich nicht vor verunreinigtem Trinkwasser fürchten.

Dennoch werden wir ständig mit Hiobsbotschaften gefüttert. Das hat Gründe. Zum einen gilt im Journalismus oft das Motto: „Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten.“ Zudem glauben Umweltverbände, Politiker und Meinungsmacher, sie könnten die Menschen nur durch Schreckensszenarien aufrütteln. „Doch das Gegenteil ist der Fall“, schreibt Lecomte in seinem Buch: „Der Welt geht es besser, als Sie glauben. 50 Gründe optimistisch zu sein“.

Natürlich müssen wir auf dem Boden bleiben und einen realistischen und analytischen Blick auf die Welt bewahren: Gefahren wie der Klimawandel, Artensterben, Hunger, Krieg, Migrationsströme oder Terrorismus lassen sich nicht verleugnen. Und das sollte man auch gar nicht. Realistisch zu bleiben heißt aber auch, sich bewusst zu werden, was die Menschen bereits alles erreicht haben und was es an Verbesserungen gibt,

meint Ihr
MFI-Insider

(BUCHTIPP: „Der Welt geht es besser, als sie glauben. 50 Gründe optimistisch zu sein“ Gütersloher Verlagshaus, € 18,50)



JUBILÄEN UND NEUERÖFFNUNGEN: *So bunt ist der steirische Modehandel*

Peter Süker, Regionalstellenobmann Voitsberg (links) und Andreas Herz, MSc, Vizepräsident der WK Steiermark (rechts), gratulierten dem Ehepaar Renate und Josef Weber aus der Conrad-von-Hötzendorf-Straße 2 in 8570 Voitsberg zum 20jährigen Bestand ihres Unternehmens und stellten sich mit Urkunde und Blumenstrauß ein.

DREIFACH-JUBILÄUM IN VOITSBERG: *„Mode für Sie“ – Renate und Josef Weber*

„Mode für Sie“ ist in Voitsberg seit 20 Jahren die ideale Anlaufstelle, um stilsicher einkaufen zu können. Renate und Josef Weber verkaufen in der Conrad-von-Hötzendorf-Straße 2 exklusive Damenmode und sind eine wichtige Stütze der regionalen Modeszene und aus der Handelslandschaft der steirischen Bezirksstadt, die sich wahrscheinlich bald mit der Nachbarstadt Bärnbach zur fünftgrößten Stadt der Steiermark fusionieren wird, nicht mehr wegzudenken. Von sportlichen Hosen bis zu modischen Jacken und Accessoires namhafter Hersteller können modebewusste Damen hier alles finden.



Doch nicht nur die Inhaber feierten bei „Mode für Sie“ Jubiläum, sondern auch zwei Mitarbeiterinnen, die von Anfang an dabei sind, ergänzen die Unternehmensgründung vor 20 Jahren zum Dreifach-Jubiläum:

Sabine Schaffer (links) und Margret Queder (rechts) sind seit Beginn im Team von Renate und Josef Weber und wurden mit Urkunden zu ihrem 20-Jahr-Mitarbeiter-Jubiläum ausgezeichnet. Das Landesgremium gratuliert den treuen Mitarbeiterinnen!

Foto: Z.V.g.



Foto: Petek

Zum 40-Jahr-Jubiläum wurde die Firma Hans Lubjic (Verkauf von Angelsport) in der Herrgottswiesgasse 149 in Graz von Obmann KommR Harald Scherz (rechts im Bild) und Gremialgeschäftsführer Mag. Johannes Klemm aufgesucht und das Ehepaar Waltraud und Hans Lubjic mit einer Urkunde geehrt.

ANGELSPORT LUBJIC: 40 Jahre in Graz

Sowohl Waltraud als auch Hans Lubjic sind gelernte Kaufleute, Herr Lubjic noch dazu staatlich geprüfter Berg- und Schiführer sowie Schilehrer. Schon früh kamen sie mit der Fischerei in Kontakt, begannen 1976 mit der Fliegenfischerei und machten sich 1978 – also vor 40 Jahren – als Angelgeräthändler in Graz selbständig. Das Fliegen-

fischen wird daher zum Schwerpunkt im Geschäft. Die Grazer Fliegenfischerschule wird gegründet. Das Unternehmen betreibt auch einen eigenen Webshop und auf der Homepage findet man auch die Termine der Grazer Fliegenfischerschule. Das Motto: Wir empfehlen Angelgeräte und Ausrüstung aus Erfahrung. Nicht immer das Teuerste, sondern das Beste!

Wir möchten in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) auf die Möglichkeit von Urkundenbestellungen hinweisen. Diese stehen sowohl zu Firmenjubiläen als auch zur Ehrung von langjährigen MitarbeiterInnen zur Verfügung!

NEU IN LEIBNITZ: Popcorner von Stibor-Stark



Foto: Fotostudio Schrottner

Fünf Generationen haben aus dem Schuhhaus Stibor das gemacht, was es heute ist: ein Familienunternehmen mit Schuhen, Mode & mehr - und immer mit Liebe zur Qualität. Verantwortungsvolle Produzenten und außergewöhnliches Design finden Sie nicht nur in den Stibor Filialen in Anger, Gleisdorf, Pischelsdorf und Kindberg sondern auch bei „Popcorner“ (Gleisdorf und neu in Leibnitz) sowie „August“ im Herzen von Gleisdorf. Im neuen „Popcorner“ ist das Sortiment mit Bedacht ausgewählt und man findet vorwiegend Ware aus kleinen Manufakturen und nachhaltig orientierte Labels.



Foto: Z.Vg.

Im März eröffnet und schon sehr gut angelaufen: „Popcorner“ in Leibnitz von Ulrike Stibor-Stark

Obmann-Stellvertreter und Branchensprecher für den Schuhhandel, KommR Franz Rattenegger wünschte Ulrike Stibor-Stark im Zuge eines Besuches am neuen Standort viel Erfolg und gratulierte zum tollen Einsatz für den steirischen Schuhhandel.

.....
„Von Mensch zu Mensch – so ist das Leben schön! - „Jeder Tag im „Popcorner“ ist eine neue Herausforderung: Gefüllt mit wunderbaren Begegnungen und wertvollen Gesprächen. Hier ist jeder Tag spannend und mein Verkaufsteam und ich umgeben uns mit den schönen Dingen, die wir auf den europäischen Schuhmessen Stück für Stück persönlich ausgesucht haben. Im März konnten wir in Leibnitz mit dem „Popcorner“ dieses neue Schatzkästchen eröffnen, das von drei engagierten Mitarbeiterinnen mit Leben erfüllt wird. Wir, unsere ausgewählten Schuhe und wunderschöne Taschen sowie ausgesuchte Bekleidung sind innerhalb der kurzen Zeit seit der Eröffnung zu einer großen Bereicherung für unser Unternehmen und für Leibnitz geworden.“
 Ulrike Stibor-Stark

Scharfe Tage! Scharfer Ausverkauf! Scharfe Umsätze!

Fotos und Grafiken: inpublic



Machen Sie mit beim schärfsten Ausverkauf der Steiermark!

Egal ob ungeliebte Restposten oder vorsaisonale Ware, ganze Regale voll oder nur eine Schütte. Zum Finale des Ausverkaufs wird an den „Scharfen Tagen“ vom **02. bis zum 04. August 2018** der Laden leer und die Kassen vollgemacht. Die leuchtend bunten Werbemittel ziehen Kunden in Ihren Laden und Ihre Sonderrabatte sagen zum Ausverkaufsfinale „Alles muss raus!“. Bestellen Sie schnell und einfach Ihr **Scharfe-Tage-Paket zum Preis von € 30,-**.

Und so geht's:

- Anmeldeformular ausfüllen
- per Fax an 0316/601-408 oder
- per Mail an scharfetage@wkstmk.at

Achtung: Anmeldeschluss ist der 29. Juni 2018!

Nach Ihrer Bestellung bekommen Sie das **Scharfe-Tage-Paket in der KW 30** per Post (Absender inpublic Werbeagentur). Bitte informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen, dass die Lieferung in dieser Woche eintreffen wird. Bei Rückfragen steht Ihnen das Team von inpublic gerne unter **0512-90 84 00** zur Verfügung!

Für die Gestaltung Ihrer eigenen Werbung können Sie nach Bestellung des Scharfe-Tage-Paketes auch das **digitale Sujet** anfordern. Senden Sie hierzu eine Mail an scharfetage@inpublic.at.

Das Basispaket um € 30,- inkludiert:

2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisaufsteller, 10 Preisaufhänger und 10 Luftballons.



Die teilnehmenden Landesgremien der WKO Steiermark unterstützen die Scharfen Tage mit der **Schaltung eines Aktionsinserates in der WOCHE**.

Weitere Werbemittel:



Sie können zusätzlich auch die jeweiligen Module einzeln bestellen:

- Zusatzpaket 1: 2 Plakate A1 zu€ 6,-
- Zusatzpaket 2: 4 Plakate A2 zu€ 6,-
- Zusatzpaket 3: 5 Preisaufsteller zu€ 6,-
- Zusatzpaket 4: 10 Preisaufhänger zu€ 6,-
- Zusatzpaket 5: 10 Luftballons zu€ 6,-
- Zusatzpaket 6: 1 Chilischote zu€ 10,-

Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung
(€ 6,- pro Paketsendung)

An drei scharfen Tagen den Laden leer und die Kassen voll machen!

Mit dem Scharfe-Tage-Paket!



Machen Sie mit bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 02. - 04. August 2018.
Jetzt Werbepakete bestellen und scharfe Geschäfte machen!

BESTELLFORMULAR

Bestellungen bitte bis spätestens 29. Juni 2018 an

0316/601-408 faxen oder per E-Mail an scharfetage@wkstmk.at senden!

Mitgliedsnummer

Firma und Ansprechpartner

Teilnehmende Standorte inkl. Geschäftsbezeichnung (für die Teilnehmerliste):

Rechnungsadresse

Lieferadresse(n)

E-Mail/Tel/Fax

Ich bin bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 02. - 04. August 2018 dabei und bestelle:

Zusatzpakete (können nur zusätzlich zu mind. 1 Basispaket bestellt werden)						
Basispaket(e) á € 30,-*	Nr. 1 2 Plakate A1 á € 6,-	Nr. 2 4 Plakate A2 á € 6,-	Nr. 3 5 Preisaufsteller á € 6,-	Nr. 4 10 Preisauflänger á € 6,-	Nr. 5 10 Luftballons á € 6,-	Nr. 6 1 Chilischote á € 10,-
Anzahl						

*beinhaltet: 2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisauflänger, 10 Preisauflänger und 10 Luftballons
Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung (€ 6,- pro Paketsendung)

Die steirischen Landesgremien unterstützen die Scharfen Tage mit der Schaltung eines Aktionsinserates in der WOCHE Steiermark inkl. Nennung der teilnehmenden Betriebe. Als Kooperationspartner bietet die WOCHE außerdem allen teilnehmenden Betrieben eine 50%-Aktion für firmenindividuelle Inserate an.

- Ich bin damit einverstanden, dass Geschäftsbezeichnung und Adresse meiner an der Aktion teilnehmenden Standorte an die WOCHE Steiermark zur Veröffentlichung als Aktionsteilnehmer weitergegeben werden und auf www.scharfe-tage.at veröffentlicht werden.
- Ich bin damit einverstanden, dass ich im Rahmen der 50%-Inserat-Aktion von der WOCHE kontaktiert werde.

Datum/Unterschrift Firmenstempel

Jetzt anmelden und Scharfe-Tage-Paket bestellen!

Marken

Gerry Weber gibt Aus für Gr8ful bekannt

Gr8ful, das neueste Label des Bekleidungsherstellers Gerry Weber wird wieder eingestellt. Erst Ende März ging die neue Premium-Linie an den Start, die ausschließlich online vertrieben wurde. Analysen hätten ergeben, dass „die Einstellung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten angebracht“ sei, teilte Gerry Weber dem Medienberichten zufolge mit.

Der Fokus soll weiter auf den Kernmarken liegen, weitere Details würden bei der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen im Juli bekanntgegeben, hieß es von dem Unternehmen.

Fashion United, 25.05.2018

HEMA Markteintritt in Österreich: Start mit zwei Standorten in Wien

Bei der niederländischen Warenhauskette HEMA mit über 700 Filialen in acht Ländern stand das Jahr 2018 ganz im Zeichen der internationalen Expansion. Der nächste große Schritt im Rahmen des Wachstumskurses war der Eintritt in den vielversprechenden österreichischen Markt: Am 26. April eröffnete HEMA auf der Mariahilfer Straße mit 20 Mitarbeitern auf einer Geschäftsfläche von rund 760 m². Wenige Tage vor der Eröffnung der HEMA-Filiale auf der Mariahilfer Straße 71, („Slama-Haus“), hat HEMA bereits am Westbahnhof eine Filiale eröffnet. Damit ist HEMA schon zum Start mit zwei Standorten in Wien vertreten. 2019 wird die Präsenz in Wien mit weiteren Filialen verstärkt, darüber hinaus wird HEMA in Zukunft auch in den Bundesländern vertreten sein.

Während HEMA am Heimatmarkt in den Niederlanden an nahezu jeder Ecke vertreten ist, findet das HEMA Konzept auch international großen Anklang: Es gründet auf den verschiedenen Lebensräumen in einem typischen Haushalt, in dem u.a. Wohnen, Kochen und Küche, Baby und Kind, Beauty und Körperpflege sowie Arbeiten im eigenen Büro oder für die Schule im Mittelpunkt stehen.

Damit begeistert HEMA ab sofort auch in Österreich mit einer breiten Produktpalette, von Baby- und Kinderkleidung, Wohnaccessoires und Schule & Büro über Partyzubehör, Haushaltsprodukte, Kosmetik und Beautyprodukte bis hin zu typisch holländischen Süßwaren, Kaffee und Tee sowie Lebensmitteln und punktet mit einem rund 10.000 Produkte umfassenden Sortiment.

Alle Waren werden von HEMA selbst produziert – damit ist zusätzlich zur hochwertigen Qualität und dem besonderen, farbenfrohen Design auch das ausgezeichnete Preis-Leistungsverhältnis garantiert. HEMA zieht Kunden quer durch alle Altersgruppen an, wobei über die Hälfte der HEMA-Kunden international jünger als 34 Jahre alt ist.

OTS, 26.04.2018

Über HEMA

Seit 1926 macht HEMA das tägliche Leben der Kunden schöner und einfacher. Mit Produkten, die durch hohe Qualität, ansprechendes Design und niedrige Preise auffallen. HEMA hat über 700 Filialen in 7 Ländern – mit Österreich nun in 8 Ländern – sowie 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen und Bäckereien, im Vertriebszentrum und im Support Office, die gemeinsam für den Verkauf von rund 32.000 Produkten und Dienstleistungen verantwortlich sind.

Retail-Immobilien

Kastner & Öhler: Manege frei für exquisiten Ladenbau

Das in der 5. Generation familiengeführte Unternehmen Kastner & Öhler gehört zu den größten Modeanbietern Österreichs und setzt nun auf Expansionskurs. So eröffnete der Platzhirsch jüngst fünf neue Filialen, so auch in Bärnbach, Graz und Leoben. Schon seit längerer Zeit hat Kastner & Öhler einen neuen Standort in Leoben, Österreich gesucht. Mit der Erweiterung des Leoben City Shopping (LCS) hat das Traditionsunternehmen dafür die geeignete Fläche mitten im Stadtzentrum gefunden. Verantwortlich für das Store-Konzept ist das Architektur- und Designbüro blocher partners aus Stuttgart. Die Übersetzung in einen faszinierenden Ladenbau übernahmen die Store-Marketers von umdasch.

Geschäftsfassaden sind wie Visitenkarten – das dachte sich auch Kastner & Öhler in Leoben und setzte schon beim Eingang auf ein aufmerksamkeitsstarkes Branding: In den Schaufenstern übt ein asymmetrisches, frei eingestelltes Portal im Corporate Design Rot des Warenhauses Sogwirkung auf die Passanten aus. Die abwechslungsreich inszenierten Verkaufsflächen laden zur Erkundung ein. Durch die unterschiedliche Farbgebung, darunter Kupfer und Anthrazit, in der Oberflächenlackierung der Warenträger grenzen sich die Young Fashion-, die Damen- und Herrenabteilung harmonisch voneinander ab. Die Konstante: eine warme, in hellem Eichenholz gehaltene Einrichtung, die sich in der Inszenierung der Waren bis zum von umdasch realisierten Kassensbereich wiederfindet.

Die Young Fashion-Abteilung ist in Nuancen von Grau gehalten: von grauweiß gesprenkelten Bodenfliesen bis zu Möbelementen aus Eiche mit Oberflächenlackierung in mattem Anthrazit. Darüber eine mittelgraue, hohe und offene Decke mit Schienenraster, dem sogenannten Grid, für flexible Präsentationsmöglichkeiten. Davor befinden sich abgehängte Frames und Sonderrahmen mit abgeflachten Ecken, die die Raumhöhe betonen. Als verbindendes Element werden die Rahmen auch im Mittelraum eingesetzt – zur Zonierung und Präsentation von Accessoires.

Die modern-klassischen Abteilungen ziehen sich als L-förmiges Gegenüber der Young Fashion-Flächen vom Ein-



Foto: z.V.g.



gang bis in den hinteren Teil des Stores, begleitet von einem Bodenbelag in Holzoptik. Durch das Zusammenspiel von weißen Wänden und weißer Decke entsteht eine sogenannte White Box. Sie erhält – dem Prinzip der Vielschichtigkeit folgend – durch vorgelagerte Regalsysteme zusätzliche Tiefenwirkung. Raumteiler in verschiedenen Höhen und Ebenen mit eingespanntem Gewebe und überlagernden Spiegeln grenzen die „weißen Boxen“ zur Mittelfläche ab.

„Unsere Zusammenarbeit mit Kastner & Öhler besteht mittlerweile seit mehr als 30 Jahren. Wir freuen uns, dass wir die Entwicklung eines der größten Modeunternehmen in österreichischem Besitz über so einen langen Zeitraum begleiten dürfen. Gemeinsam mit namhaften Architekturpartnern und Kastner & Öhler selbst wurde ein zukunftsweisendes Konzept entwickelt und umgesetzt. Eine faszinierende Einkaufswelt, beispielgebend weit über die Grenzen Österreichs hinaus, wurde so erschaffen“, so Silvio Kirchmair, CEO von Umdasch Shopfitting.

Stationär/Online

Die Kaufhaus-Ikone versucht ihr Comeback

So wie der gesamte Einzelhandel leidet auch Macy's unter dem veränderten Kaufverhalten der US-Konsumenten: Sie geben zwar nach wie vor viel Geld aus – pro Jahr rund 450 Mrd. Dollar –, aber es fließt eher ins Internet. Das machte Amazon groß und zum größten Konkurrenten. In den USA ist Amazon Fashion der zweitgrößte Händler für Kleidung und Accessoires nach Macy's. Amazon möchte Nummer eins werden.

Das ist aber noch nicht alles: Die Rabattschlachten, mit denen die traditionellen Kaufhausketten versuchen, ihre Kunden zu halten, gefallen vielen Lieferanten nicht. Vor allem solchen, wie etwa Michael Kors, die Luxusgüter im Sortiment haben. Weshalb sie ihre Waren ausgelistet haben. Das wiederum schwächt das Angebot erst recht – eine Abwärtsspirale, die Macy's gehörig zugesetzt hat.

Der Konzern reagierte mit einem drastischen Sparprogramm: Rund 100 Filialen wurden geschlossen, 10.000 Stellen gestrichen, der Online-Auftritt ausgebaut. Damit sollen die jährlichen Kosten um 550 Mio. Dollar gesenkt werden. Möglicherweise gelingt der Neustart in bessere Zeiten ja wirklich. Das erste Quartal spricht jedenfalls dafür, der angeschlagene US-Shopping-Riese hat ein kräftiges Lebenszeichen gesendet und Anlegern Hoffnung auf ein Comeback gemacht. Der Nettogewinn sprang um 78 % auf 139 Mio. Dollar und übertraf damit die Erwartungen deutlich. Der Umsatz legte ebenfalls überraschend um vier % auf 5,5 Mrd. Dollar zu. Daraufhin hat der Konzern die Ziele für 2018 angehoben. Macy's galt angesichts der Übermacht des Onlineriesen Amazon als einer der größten Problemfälle und wirkte zwischenzeitlich fast schon abgeschrieben. Das Sanierungsprogramm der fast 160 Jahre alten Kette hat an der Börse jedoch wieder für neue Zuversicht gesorgt.

Reuters, Die Presse 18.05.2018

QUERGESCHRIEBEN

VON SYBILLE HAMANN



Online einkaufen war gestern. Heute gehen wir echtzeitshoppen

Nervt es Sie auch schon gewaltig, den Paketzustellern hinterherzulaufen? Dann wird es Zeit für einen neuen heißen Trend: den echten Laden im echten Leben.

Einkaufen war bisher eine mühsame Angelegenheit. Egal, ob man einen Duschvorhang brauchte, neue Frühlingssandalen oder ein Buch: Man musste sich, statt sich gemütlich aufs Sofa zu kuscheln, spätabends noch an den Computer setzen und Websites durchblättern. Was sich bisweilen durchaus zu harter Arbeit auswuchs. Schließlich musste man zahllose Kundenbewertungen miteinander abgleichen (klingt das Lob echt oder gekauft?), Versandhändler nach Vertrauenswürdigkeit sortieren (schickt der das echte Produkt oder eine billige Fälschung?).

Oft war der Preisvergleich schon eine Wissenschaft. Denn Preise konnten – je nach Tageszeit und Computerstandort – schwanken. Unterschiedliche Steuersätze waren ebenso zu berücksichtigen wie unterschiedliche Bearbeitungs- und Versandkosten. Wenn man Pech hatte, waren Letztere teurer als das eigentliche Produkt.

Eine komplexe Aufgabe war auch, sich das Ding, das man kaufen wollte, in allen Details auszumalen, allein per Imagination. Wie wohl die Farbe in echt aussieht? Ob sie zum blauen Sommerrock passt? Wie würde Produkt X in der Hand liegen, wie schwer ist es, wie weich, und wie wirkt es im direkten Vergleich zum Produkt Y? Speziell bei Kleidungsstücken war der Spielraum riesig: Passt es, oder zwickt es? Zu kurz oder zu weit? Ist es schmeichelhaft, oder schau ich darin total bescheuert aus? Und ob es wohl dem Mann/der Tochter/der Tanze Mizzi gefällt?

Nach der Bestellung begann die Phase bangen Wartens. Und der fehlschlagenden Zustellversuche. Welche Firma würde es denn sein, die Post oder eine mit drei Buchstaben? Bedeutet „drei Tage“ tatsächlich drei Tage, oder sollte man sich besser die ganze Woche freinehmen – ohne je zu duschen, um nur ja die Klingel nicht zu verpassen? Was natürlich, wie wir alle wissen, keine Garantie war, nicht trotzdem einen gelben Zettel im Briefkasten zu finden.

Blanke Nerven, quengelnde Kinder, die fragen, wo ihr Geschenk bleibt, genervte Annufe beim Kundenservice, rou-

tinierte Abwimmelerinnen am Telefon, Onlinetracking des Sendungsverlaufs. Wir fieberten mit dem Boten mit, drückten ihm die Daumen, dass er einen guten Tag hat, einen Parkplatz findet, nicht allzu schlecht gelaunt ist, dass sein Knie gerade nicht schmerzt, sodass er sich in den dritten Stock hinauftraut. „Wir haben uns leider verpasst“ – ja, das haben wir. Eigentlich immer. Mit schlechtem Gewissen unsererseits. Denn wir wissen ja, was für ein beschissener Job das war, schein-selbstständig, ausgebeutet.

Hatte man das Paket schließlich von einem Postpartner, Copyshop oder sonst einem zwielichtigen Etablissement in zehn Kilometern Entfernung abgeholt (erst am nächsten Werktag!), ging es mit Auspacken, Anprobieren, Wiedereinpacken, Zur-Post-Fahren und Zurückschicken weiter. Denn als routinierter Konsument hatte man selbstverständlich verschiedene Größen und Farben gleichzeitig bestellt, um die richtige aussuchen zu können. Insgesamt muss man sagen: Es waren mühsame Zeiten.

Doch es gibt für geplagte Konsumenten Licht am Horizont. Ein neues Vertriebsmodell spricht sich herum, das damit lockt, das Einkauf auf einen Schlag effizienter, bequemer und schneller zu machen. Es eignet sich für beinahe alle Konsumgüter, von Duschvorhängen über Sandalen bis hin zu Büchern und geht so: Spezialisierte Händler sitzen nicht in weit entfernten Logistikzentren, sondern mieten ebenerdige Verkaufsräume in der Nähe. Dort halten sie ähnliche Produkte von verschiedenen Produzenten zur Auswahl bereit. Dies bietet für den Konsumenten ungeahnte Vorteile, denn er kann Produkte, die ihn interessieren, anschauen und miteinander vergleichen. Gleich bezahlen. Und sein Ding sofort mit nach Hause nehmen. So schnell ging das noch nie!

Man kann diesen neuen Trend Analogshopping nennen. Stationären Real-Life-Retail. Oder einfach: einen Laden. Ich glaube, das hat Zukunft.

E-Mail an: debatte@diepresse.com

Zur Autorin:
Sibylle Hamann ist Journalistin in Wien. Im vergangenen Jahr wurde ihr vom Österreichischen Roten Kreuz der Humanitätspreis der Heinrich-Treibler-Stiftung verliehen. Ihre Website: www.sibyllehamann.com

Morgen in „Quergeschrieben“:
Karl-Peter Schwarz

Shoppingcenter

Was Shoppingcenter attraktiv macht

Heimische Retailimmobilien stehen derzeit hoch in der Gunst der Investoren. Im letzten Quartal des Vorjahres und in den drei ersten Monaten 2018 wurden um 57 % mehr in die Assetklasse investiert als im Vergleichszeitraum 2016/2017. Allein im ersten Quartal des Jahres flossen rund 390 Millionen Euro in Einzelhandelsimmobilien, was einem Anteil von 39 Prozent am Immobilien-Investmentvolumen entspricht.

Laut Regiodata wurden im Vorjahr in Österreich nur zwei neue Shoppingcenter eröffnet. So schnell dürfte sich dieses Bild nicht ändern. „Die Pipeline hält generell nur mehr kleine Projekte – mehrheitlich

Erweiterungen bestehender Shopping Malls – bereit“, sagt Wolfgang Richter, Geschäftsführer Regiodata Research. „Sinkende Renditen und eine Umsatzverlagerung von der stationären Fläche zum Onlinehandel lassen Investoren und Retailer auf die Expansionsbremse steigen.“

Auch Walter Wölfler, Österreich-Chef von CBRE, glaubt, dass der Retailmarkt von Unsicherheit bezüglich den weiteren Auswirkungen des – nach wie vor zunehmenden – Onlinehandels geprägt ist. Bislang hätten Einzelhändler darauf unterschiedlich reagiert: manche progressiver, andere weniger. „Einige wenige haben das Thema OmniChanneling perfekt umgesetzt und sind damit sehr erfolgreich“, sagt Wölfler. Das gehe so weit, dass in den Geschäften eigene Bereiche geschaffen werden, wo online bestellte Ware abgeholt, probiert und gegebenenfalls wieder retourniert werden könne.

Auf internationaler Ebene hätten einige Shoppingcenter-Betreiber etwa eigene „Click-Collect-Lounges“ eingerichtet, sagt Wölfler. Ein Beispiel: das Einkaufszentrum Westfield London. Auch in Österreich gebe es Vorreiter, die das machen – wenngleich in kleinerem Stil. Dazu gehöre Unibail-Rodamco mit den Objekten Shopping City Süd und Donauzentrum.

Die Presse, 18.05.2018

Warum wir Zuhause shoppen und im Einkaufszentrum kochen sollen

Wer auf der Suche nach einem Outfit nicht stundenlang durch ein Einkaufszentrum streifen möchte, kann schon Zuhause das Angebot sondieren. Zig Teile aus Dutzenden Geschäften in den digitalen Warenkorb legen und ganz real in eine Lounge im Shoppingcenter tragen lassen. Dort wird dann Sekt serviert, während man probiert. Was nicht gefällt, bleibt einfach liegen. Zumindest in Shoppingcentern in Australien und Spanien ist das schon möglich.

Glaubt man Walter Wölfler, Österreich-Chef des internationalen Immobiliendienstleisters CBRE, gibt es künftig im Wesentlichen zwei Arten von Einkäufen: Jene lästigen, die lieber online erledigt werden. Und das Erlebnissshopping. Um bei Letzteren zu punkten, müssen Shoppingcenter ihr Angebot umkrepeln. Vom Barista-Kurs beim Kaffeeröster bis zum Koch-Seminar im Haubenlokal. Von Büroräumlichkeiten bis zu Kindergärten und Events wird das Shoppingcenter ganz neue Geschäftsfelder suchen, so der Experte.

Nebst Fitnesscentern ziehen auch Ärztezentren, Kosmetik-Studios und Botox-to-go-Anbieter in die Einkaufszentren – als Frequenzbringer. Auch in Österreich. Wölfler: „Zum Beispiel hat in der SCS auf 1200 Quadratmetern ein Beautycenter eröffnet.“

Bleibt die Frage, welche Rolle das Smartphone künftig haben wird. Technisch wäre es längst möglich, dass Besucher in Echtzeit via App Angebote vom Frisör vor Ort aufs Handy bekommen, sobald dieser Auslastungsprobleme hat. Praktisch hapert es aber noch daran, dass sich kaum ein Kunde die entsprechende App aufs Handy lädt. „Derzeit erreicht man keine zehn Prozent der Besucher damit“, schätzt Wölfler.

Simone Hoepke, KURIER, 18.05.2018

„Gleiche Bedingungen für den stationären Handel“

„Heute“ führte in seiner Veranstaltungsreihe „Gipfelgespräche“, in der die Top-Experten des Landes zu Wort kommen, die Themen „Zukunft der Shopping-Center bzw. „Stationärer Handel versus Onlinehandel“ näher aus. Elf Branchenprofis, allesamt aus dem Bereich Shoppingcenter, diskutierten ihre Ansichten über aktuelle Einkaufsgewohnheiten und das Einkaufserlebnis der Zukunft. Hier zusammengefasst einige Statements:

- » Es ist eine massive Veränderung im Markt, es reicht nicht mehr, sich rein aufs Einkaufen zu fokussieren. Es geht viel mehr Richtung Erlebnis. In 10 Jahren wird der Kaufprozess vielleicht nicht mehr im Einkaufszentrum stattfinden, aber die Flächen werden die Schaufenster der Händler sein.
- » Es geht um zwei zentrale Themen: Das ist Convenience, die Kundenannehmlichkeiten und welchen Vorteil gegenüber meiner Konkurrenz habe ich. Auf der einen Seite gibt es die großen Entertainment-Einkaufstempel mit Markenvielfalt und Gastronomie und auf der anderen Seite ist die Nahversorgung zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs, leicht erreichbar.
- » Gastronomie ist ein ganz wichtiger Faktor in der Zukunft des Fashion Retail, weil es einen neuen spannenden Aspekt von Lifestyle mit in ein Massenangebot von Betreibern bringt.

» Wir haben einen Cyberboard, wo man online kauft und offline abholt, also vor Ort. Wenn man sich überlegt, wie das echte Leben und die Realität aussehen, kein Mensch braucht ständig ein besonderes Erlebnis und irgendwelche Highlights, sondern die wollen in Ruhe, in Sicherheit, in gewohnter Umgebung mit angenehmen Kontakt ihren Alltag bewältigen.

» Wir verlieren mit Sicherheit ans Internet, ein Drittel hoffe ich nicht. Es wird uns aber sicherlich 15 bis 20 % kosten. Es wird derzeit so viel Werbung gemacht für Amazon, Zalando und ähnlichem. Wir kämpfen ja momentan mit sehr unterschiedlichen Voraussetzungen. Bei uns verdient jeder Mitarbeiter nach Kollektivvertrag und kostet im Handel so zwischen € 28 und € 30 in der Stunde hochgerechnet auf Krankenstand und Sonderzahlungen. Bei Amazon verdienen die Mitarbeiter zwischen € 3 und € 6 in der Stunde, müssen das Geld selber versteuern.

» Dass man gegen die Internetriesen vorgeht, das werden wir nicht in Österreich schaffen, das muss eine europaweite, ja weltweite Initiative sein. Auf der anderen Seite muss ich sagen, letztendlich entscheidet der Konsument. Jetzt zu glauben, dass wir es als Shoppingcenterbetreiber ändern können, ist ein optimistischer Zugang.

» Sonntagsöffnung ist schlicht zu teuer. Wir vergessen, dass die Firmen, die heute Mieter sind, rückläufige stationäre Umsätze haben, egal ob jetzt länger offen ist oder nicht. Der Glaube, dass der Online-Handel darunter leidet, wenn der stationäre Handel länger offen hat, ist ein Irrtum.

» Die Digitalisierung und Technologien wie Augmented Reality halten Einzug. Etwa mit Stammkundenkarten analysieren wir die Kunden, wann und wie oft kommen sie zu uns, in welche Geschäfte gehen sie, damit wir sie aktiv ansprechen können. Wir machen für sie spezielle Veranstaltungen, geben Rabatte.

» Es haben sich Tage etabliert, die man vor zehn Jahren nicht kannte. Bestes Beispiel ist der Black Friday. Wir haben seither Steigerungsraten von 40 bis 50 % an diesem Tag. Mit Muttertag, Valentinstag gewinnen wir nicht den Krieg.

» Was wir brauchen ist eine viel wirtschaftsfreundlichere Politik, dass

man die Einkaufszentren nicht als Übel des Handels und Zerstörer der Kleinbetriebe sieht. Wir laufen nicht gegen den kleinen Greissler, wir laufen mittlerweile gegen Amazon, Zalando und Co.

- » Man sollte sich nicht zu sehr fürchten vorm Online-Handel. Glaube nicht, dass der Kunde nur noch daheim sitzen und alles bestellen will und gar nicht mehr aus seinen vier Wänden herauskommt. Umso wichtiger ist, dass man Erlebnis bietet, dass man Service bietet.
- » Die Art des Shoppens bewegt sich, da wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Eines geht, das andere kommt.

Heute, 09.05.2018

Retail-Technologie

Der gescannte Kunde

Die Aufregung war groß, als Ende vergangenen Jahres zwei österreichische Apotheken erstmals Gesichtsscanner installierten. Der Pilotversuch im Auftrag des Pharmakonzerns Bayer Austria hatte zum Ziel, Geschlecht und ungefähres Alter der Kunden zu identifizieren und ihnen dann passende Medikamente zu empfehlen. Nach heftigen Protesten von Konsumenten und Datenschützern wurde die Aktion nach wenigen Tagen abgebrochen.

Einige Monate zuvor hatte die deutsche Supermarktkette Real einen ähnlichen Versuch gestoppt. Auch dabei waren die Gesichter der Kunden im Kassensbereich gescannt worden. Standen Männer an der Kasse, wurde ein Display mit der Werbung eines Autohändlers bespielt, für Frauen lief der Spot eines Floristen. Ob derartige Proteste den Einsatz von Gesichtsscannern und Künstlicher Intelligenz (KI) im stationären Handel auf Dauer verhindern, darf bezweifelt werden. "Künstliche Intelligenz ist nach Omnichannel und Big Data der nächste große Technologietrend, der den Einzelhandel - auch den stationären - revolutioniert", prophezeit Peter Breuer, Seniorpartner des Unternehmensberaters McKinsey, gegenüber dem "Handelsblatt".

Tatsächlich sind die Einsatzmöglichkeit von KI in stationären Geschäften atemberaubend - und eine Möglichkeit, gegenüber dem Online-Handel wieder Terrain zu gewinnen. Erklärtes Ziel all dessen ist die Verschmelzung von Offline- und Online-Handel. Doch die Erfahrung lehrt: Bei jeder neuen Technologie kommt nach anfänglicher

Skepsis schnell der Gewöhnungseffekt. Was bleibt, ist das Staunen darüber, was KI leisten kann. So hat die deutsche Software-Firma SAP im Vorjahr den Prototyp eines Systems präsentiert, das in Schaufenstern von Modegeschäften eingesetzt werden soll. Dabei werden Passanten auf ihr Erscheinungsbild und ihre Körpermaße analysiert, danach werden Vorschläge für Kleidungsstücke eingeblendet. Anhand der Reaktionen veränderte der Prototyp seine Mode-Auswahl solange, bis die KI eine zufriedenstellende Reaktion auf dem Gesicht des Passanten misst.

Wiener Zeitung, 25.05.2018

London/Vereinigtes Königreich

Marks & Spencer: Kostspielige Sanierungsmaßnahmen

Es steht weiterhin nicht gut um den britischen Handelskonzern Marks & Spencer Plc. Das Traditionsunternehmen versucht derzeit fieberhaft, sein überdimensioniertes Filialnetz zu verkleinern, um sich an die neuen Gegebenheiten auf dem Bekleidungsmarkt anzupassen. Schon seit langem leidet der Konzern unter der allgemein schwächelnden Nachfrage in der Heimat und der Konkurrenz durch Discounter und Online-Händler.

Insgesamt kam Marks & Spencer im Ende März abgeschlossenen Geschäftsjahr auf einen Konzernumsatz in Höhe von 10,7 Milliarden Britischen Pfund (12,2 Milliarden Euro). Damit wurde das Vorjahresniveau nur geringfügig übertroffen (+0,7 Prozent).

In Großbritannien stieg der Umsatz um 1,8 Prozent auf 9,6 Milliarden Britische Pfund. Das lag aber nur an der Eröffnung von 62 neuen Filialen des Konzepts Simply Food. Deutlich abwärts ging es im seit Jahren kriselnden Segment Clothing & Home. Dort sanken die Erlöse um 1,4 Prozent auf 3,7 Milliarden Britische Pfund (flächenbereinigt -1,9 Prozent).

Im Auslandsgeschäft ging der Umsatz um 7,9 Prozent auf 1,1 Milliarden Britische Pfund zurück. Das Ergebnis litt unter den hohen Kosten des eingeleiteten Sparprogramms. Allein die Belastungen im Zuge der Filialschließungen in Großbritannien bezifferte der Konzern auf 321,1 Millionen Britische Pfund.

Fashion United, 23.05.2018

Zara eröffnet futuristischen Flagshipstore in London

Der Bekleidungsfilialist Zara setzt auf Innovationen. In London eröffnete die zum spanischen Textilkonzern Industria de Diseño Textil SA (Inditex) gehörende Kette vor wenigen Tagen einen Flagshipstore, der die Vernetzung stationärer und digitaler Angebote in bislang unbekanntem Ausmaß vorantreibt. Der nach monatelangen Umbauarbeiten wiedereröffnete Shop im Einkaufszentrum Westfield neben dem Olympia-Gelände von 2012 bietet „bahnbrechende Technologie, die das Einkaufserlebnis im Herzen verändert“, erklärte der Konzern.

Augenfälligster Ausdruck des Innovationskonzepts im neuen Londoner Flagship, das über eine Fläche von 4.500 m² verfügt, ist die Einrichtung einer komplett neuen Abteilung neben den konventionellen Bereichen für Damen-, Herren- und Kindermode. Die „weltweit erste“ Einrichtung ihrer Art ist dem Omnichannel-Prinzip gewidmet, dem sich Inditex schon seit längerem verschrieben hat. So gibt es nun in einer separaten Sektion des Londoner Stores eigene Schalter, an denen die Kunden im Internet bestellte Waren abholen können.

Neu daran ist der völlig automatisierte Ablauf: Die Käufer scannen dort die QR- oder PIN-Codes ihrer Onlinebestellung, ein Robotersystem sortiert hinter den Kulissen die entsprechenden Pakete und stellt sie zur Abholung bereit. Insgesamt könne das System 2.400 Bestellungen gleichzeitig abarbeiten.

Der neue Abholbereich ist nicht die einzige Innovation in London-Westfield. Der Flagshipstore bietet auch „interaktive Spiegel“, die mittels RFID-Technik vom Kunden ausgesuchte Kleidungsstücke zu einem virtuellen Komplett-Outfit ergänzen. Der Kauf wird durch Self-Checkout-Kassen erleichtert, die zusätzlich zu den konventionellen Kassensystemen installiert wurden. Dort können die Käufer den Bezahlvorgang komplett selbständig abwickeln. Bezahlen können die Kunden auch bei den Zara-Mitarbeitern in der Filiale: Die Angestellten erhielten ipads, deren Software nicht nur eine individuelle Beratung erleichtert, sondern auch Zahlungen akzeptieren.

Fashion United, 23.05.2018

EINLADUNG

zur Einkaufsreise ins Centergross Bologna 02. bis 03. Oktober 2018

Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Warensortiment mit aktuellen Highlights im Bereich Mode, Schuhe und Accessoires zu vertiefen, oder lassen Sie sich einfach inspirieren. Bei erstmaliger Teilnahme an der Einkaufsreise wird empfohlen, diese überwiegend als Informationsfahrt zu sehen, da sowohl die Anzahl an Anbietern als auch die Verkaufsflächen sehr groß sind.

Der Einkauf im Centergross erfolgt in Eigenregie. Für den Einkauf im Großhandelszentrum benötigen Sie Bargeld bzw. eine Kreditkarte und die UID-Nummer Ihres Unternehmens. Sollten Sie das erste Mal einen Einkauf im Centergross tätigen, benötigen Sie auch eine Kopie Ihres Gewerbescheins.

BEI FRAGEN BZW. FÜR DIE ANMELDUNG WENDEN SIE SICH BITTE AN IHR LANDESGREMIUM:

F 0316/601-1212 → E 308@wkstmk.at

WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANMELDUNGEN!

Verbindliche Anmeldung Einkaufsreise Bologna

Dienstag, 02. Oktober bis Mittwoch, 03. Oktober 2018

Anmeldeschluss: 16. Juli 2018

Ich melde hiermit ____ Personen an.

Bitte reservieren Sie verbindlich

____ Doppelzimmer zum Preis von € 79,-- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

____ Einzelzimmer zum Preis von € 115,-- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

ZUSTIEGSWUNSCH:

Weiss Autobusunternehmung GmbH, Puchstraße 206, 8055 Graz-Puntigam

_____ (wird nach Möglichkeit berücksichtigt)

NAMEN ALLER TEILNEHMER:

Firma:

Kontaktadresse:

Telefon/Fax:

E-Mail:

Datum: _____ Unterschrift: _____



Aufgrund der begrenzten Teilnehmeranzahl, ersuchen wir um rasche Anmeldung. Reservierungen erfolgen in der Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung. Mindestteilnehmeranzahl 25 Personen. Bei Stornierungen können Ihnen vom Reisebüro Stornokosten verrechnet werden.

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 2.18

Medieninhaber: Landesgremien 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: Druckerei Jentzsch, 1210 Wien, Scheydgasse 31

Offenlegung nach dem Mediengesetz:
Medieninhaber (Verleger): Landesgremien 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 102038583 F

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

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:
<http://wko.at/stmk/offenlegung/308>