

3 | 18

KAI JÄCKEL: DIE KAROS SIND LOS!

*Blazer und Hosenanzug
wieder ein Thema*

Foto: Landesgremium Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.

ZUKUNFTSREISE FASHION:
stationär/online
virtual/augmented

STMK AKTUELL:
Berufsinformationswoche
Lern was Gscheid's

KMU FORSCHUNG:
Konjunktorentwicklung
im ersten Halbjahr

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Körbnergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/601-574, F 0316/601-1212
E 308@wkwstmk.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 Ropposch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensberger
T 0316/601-574

Fotos: WKÖ 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 WKÖ Steiermark

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

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKÖ Steiermark

Manchmal fragen wir uns, wer dem stationären Handel mehr zu schaffen macht: Der Online-Handel oder doch unsere eigenen Lieferanten? Ein extremes Beispiel, wo Lieferanten ihre Kunden entmachten, ist Rimowa. Der exklusive Anbieter von Reisegepäck wurde mehrheitlich vom Luxuskonzern LVMH übernommen, zu dem auch z.B. Dior und Louis Vuitton gehören. Jetzt wurden fast alle bestehenden Verträge mit dem Einzelhandel gekündigt. Manche Betriebe haben mit Rimowa aber bislang einen Anteil am Gesamtumsatz von rund 30 % gemacht. Und da ist eine Wegnahme der Marke schlicht und ergreifend existenzgefährdend. Man hört, dass in Deutschland etliche Kollegen ihren Betrieb liquidieren wollen, weil der Umsatz mit Rimowa kurz- und mittelfristig nicht zu kompensieren ist.

Abgesehen von diesem Extremfall ist in unseren modischen Branchen seit Jahren zu beobachten, dass unsere Lieferanten als führende Markenanbieter einen ähnlichen Weg bestreiten. Zuerst lässt man die Marke durch zahlreiche Händler begehrt machen und danach setzt man zuerst auf eigene Retail-Stores, dann auf den Onlineverkauf. Ein Grund mehr, sich verstärkt für Steuergerechtigkeit bei den großen Internet-Plattformen einzusetzen...

Eine positive Nachricht dazu kommt aus Deutschland. Das Bundeskartellamt nimmt die Big Player im Online-Handel ins Visier. Denn immer mehr kleine Händler kritisieren die übergroße Marktmacht von Amazon, Alibaba und anderen Hybridplattformen (das sind Plattformen, die selbst verkaufen und anderen Händlern als Marktplatz dienen). Und der Leiter des Bundeskartellamts bringt ein Problem ins Spiel, das für stationäre Händler durch das Erstarken des E-Commerce entstanden ist und das wir auch schon aus der Diskussion Einkaufsstraßen/-zentren seit Jahrzehnten kennen: „Es geht hier auch um die Zukunft der Innenstädte.“

Zukunftsreise London

Um die Zukunft der Innenstädte und des stationären Einzelhandels im Vergleich zum Online-Handel und den Einsatz neuer Technologien, wie z. B. „augmented reality“ ging es auch bei der Zukunftsreise London, die das Bundesgremium Mode und Freizeit und das AußenwirtschaftsCenter der WKÖ gemeinsam veranstaltet haben. Wir bringen eine Zusammenfassung der Eindrücke und kommen damit unserer Aufgabe nach, unsere LeserInnen über den ständigen Wandel im Einzelhandel zu informieren.

Die großen Fragen, die sich uns hier eröffnen, kennen derzeit aber noch keine sicheren Antworten: Welche dieser neuen Technologien werden sich langfristig durchsetzen? Werden Kunden durch vermehrten eigenen Einsatz im Einzelhandel wirklich „mitspielen“? Werden sie über ihre Smartphones die halbe Welt an ihrem Einkauf teilnehmen lassen? Wie setzen sich individualisierte Produkte am Markt durch? Spannende Fragen, die man derzeit noch nicht abschätzen kann, die aber die Zukunft im stationären Einzelhandel entscheidend beeinflussen werden,

meint Ihr Gremialobmann

Harald Scherz



Foto: Landesgremium Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.

H/W 2018 - DIE RÜCKKEHR DER KONFEKTION: *Blazer und Hosenanzug wieder ein Thema*

Kai Jäckel und das Team des Landesgremiums (v.l.n.r.): Franz Rattenegger, Harald Scherz, Gertraud Hubmann und Gremialgeschäftsführer Johannes Klemm.



Foto: Landesgremium Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.

Ein besonders engagierter Kai Jäckel präsentierte seinem Publikum – darunter viele „Stammgäste“ – in der Steinhalle Lannach die Highlights der laufenden Saison. In einem rhetorischen Feuerwerk appellierte er an den Einsatz der MitarbeiterInnen auf der Fläche. Sie haben es in der Hand, dem stationären Fachhandel einen Vorsprung vor dem Online-Handel zu verschaffen.

Stand 2017 die DOB noch unter dem Motto „Alles Gucci“ – ist auch heuer Purismus kein Thema und stattdessen Lebendigkeit angesagt. Kai Jäckel (Bild links) fasste das Motto der Saison zusammen: „Querdenken, Gewohnheiten brechen, einen mutigen Mix aus Farben, Drucken und Stilen zeigen“. Seine Empfehlung: „Denken Sie quer und erfinden Sie neu!“ Das Thema Athleisure und der Sneakerhype werden sich dann auch in der Saison H/W 2019 fortsetzen. Stärker entwickeln wird sich die Modelinie „Streetwear“, die jetzt schon bei jungen Zielgruppen wichtig ist. Crossover Looks würfeln Themen auch in der HAKA neu. Es entsteht ein spannender Mix aus Formal- und Sportswear.

Die Highlights der Saison:

GLENCHECK - DIE KAROS SIND LOS!

Glenchecks sind Karos auf Grau/Weiß/Schwarz-Basis mit ihrem Ursprung in der HAKA. H/W 2018 sind sie total angesagt und die Dessinierung der Stunde. Zu maskulin, zu klassisch oder zu spießig darf der Look aber nicht daherkommen. Das Modethema muss emotional aufgeladen werden: Mit sportlichen Einzelteilen (Hoodie, Joggpants, Logo-Shirts...) oder auch mit Akzenten in Knallfarbe (ob roter Strickpulli, pinke Sock-Stiefelette oder blauer Volumenschal). Am Fuß bleiben Sneakers unverzichtbar, mit Kitten Heels darf es aber auch wieder feminin zugehen am Fuß.



DAS BLÜMCHENKLEID HAT IMMER SAISON



Kein Trendartikel ist wandelbarer als das Blümchenkleid. Es ist auch im Herbst tragbar und funktioniert, das richtige Styling vorausgesetzt, derzeit das ganze Jahr über. Hier müssen Sie Ihrer Kundin zeigen, was das It-Piece alles kann: Im Herbst Layering mit Unterziehhölli, Strick oder Sweats, auch im Mustermix mit Streifen oder Karos. Im Winter ist es bei Minusgraden mit Aviator Jackets und Teddy Styles im Bereich der Young Fashion kombinierbar und mit Puffer Jackets kann es auch kommerziell getragen werden. Cowboy-Boots sollten nicht fehlen.

Die DOB-Modethemen der Saison: GENTLEWOMAN – VAGABOND – DAY TO NIGHT



GENTLEWOMAN



Glenchecks allerorten – ob für Blazer, Joggpants oder Blazer. An der HAKA-Dessinierung kommen Sie im Herbst nun wirklich nicht vorbei. Streichen sie daher Karos auf der Fläche besonders heraus. Neu wird der Trend zum maskulinen Muster aber nur im richtigen Mix. Das kann Knallfarbe sein.

Das kann nach wie vor Wording sein. Und das kann natürlich der Mix mit Streetwear sein. Hoodie, Sneakers und Fanschal machen den Trend zeitgeistig. Rot, Gelb, Grün oder Blau: Knallfarbe bringt Stimmung ins Bild.

Blazer und Hosenanzüge sind zurück. Auch sie bestechen durch Karos und Farbe. Sie sind konfektioniert, lassen sich im Look aber unverhofft neu kombinieren. Im Verkauf muss dazu der Mehrwert herausgestrichen werden: Man kann diese Teile – je nach Kombination - sportiv oder feminin tragen.

Der lässige Blazer ist Key-Piece der Saison. Trendy trifft der Blazer auf Jogg- und Trackpants. Der Hosenanzug bleibt zunächst modische Spielweise für die Trend-Girls: in Farbe, mit verkürzter Hosen-Silhouette und zu (Dad) Sneakers getragen. Gerade hier wird auch mit Stilbruch gearbeitet: Sneakers am Fuß sind Pflicht, auch hier sind Wordings stark!

Die Hose bleibt die Innovationsmaschine der DOB, Galonstreifen bleiben nach wie vor und werden auch noch 2019 im Angebot sein. Stärker werden Karohosen und neu ist auch Strick statt Sweatstoff bei Hoodies.

Accessoires sind farbenfroh, die Farben von Tasche/Rucksack/Gürteltasche werden zum Eyecatcher. Sowohl futuristische als auch retroaffine Sneakers sind die ideale Ergänzung, bei den Youngsters kommt man an Dad Sneakers nicht vorbei.



VAGABOND

Unser Vagabond kommt wahrlich herum in der Welt und zeigt sich entsprechend von zahlreichen Kulturen inspiriert. Karos sind „los“, sie erleben ein absolutes Comeback und jede Kundin sollte irgendetwas Kariertes kaufen. Blumendessins und florale Drucke sowie ethnische Optiken gehen in die nächste Runde, dabei sind Mustermix und Midilänge Trumpf. Cord poppt im Trendbereich auf und wird 2019 noch viel stärker werden.



Der Vagabond ist ganz klar ein Styling-Thema. Bei den Accessoires findet man Teddy und Fell, großflächige Karos („Plaids“), Stiefel (Velour) zu Kleidern und Schals peppen jede Garderobe und jeden Look perfekt auf. Sie müssen nur besonders lang sein!

DAY TO NIGHT

Samt und Jacquards, außerdem Perlen, Metallics und Edelsteinfarben, die 80er Jahre lassen sich bei diesem Trendthema wirklich nicht leugnen. Wichtig ist hier die Vielfalt bei den Hosen: Jacquards, florale Drucke, Samt und Velvet, Metallic und Leder. Viel Nieten sieht man bei Denim, aber auch bei Sneakers. Layering macht den Look erst richtig komplett.



Alle Fotos: pictures born/Helga Nessler

Wichtig ist, dass die opulenten, femininen Einzelteile nicht nur am Abend, sondern auch tagsüber funktionieren. Wichtiges Verkaufsargument ist Strick in Farbe, der auch auf der Fläche als Komplettlook gezeigt werden muss. Samt und Gestricktes gehören auch bei den Accessoires unbedingt zum Styling,

DIE BOTSCHAFTEN DER SAISON

- » Streetwear macht den Unterschied
- » Konfektion ist zurück
- » Karos feiern ihr Comeback
- » Farbe fordert einen schrägen Mix

Die HAKA-Modethemen der Saison:
SMART MOVES – IT'S A MAN'S WORLD – TRADITION-PLAY IT COOL



SMART MOVES



Der Einfluss von Streetwear und Sport prägt die Looks wie in keinem anderen Thema der Saison. Hier trifft Klassik auf Streetwear. Der Mann trägt komplexe Funktionsjacken in technisch innovativen Materialien, leicht wattierte Blousons und Anoraktypen, sowie Windbreaker und Half-Zip-Formen für den Übergang und zum Layern oder ultraleichte Puffer-Jackets. Hier und auch bei Strick und Sweats wird viel Farbe ins Spiel gebracht, mit klaren kräftigen Farben bis zu pastelligen Tönen. Athletic Stripes findet man auch bei den Herren für Sweater und Hosen, wichtig sind Trainingsjacken/Trackjackets und

Jumper/Halfzipper. Junge Hosen weisen einen Tunnelzug auf und überall darf ein Edelsneaker nicht fehlen.

IT'S A MAN'S WORLD



Die Welt der Abenteurer und der Hiker ist ein Evergreen in der Menswear. Der Stil wirkt kernig und maskulin. Brauchbarkeit und Nützlichkeit („Utility“), wie Overshirts im Workerlook sind angesagt. Dieser Utility-Gedanke durchdringt die Styles. Die Farbwellen und Materialien orientieren sich an den Vorgaben der Natur. Braun/Beige sowie Khaki/Grün und Indigo-Blau bilden die Basis und werden mit Rot, Orange und Gelb aufgefrischt. Denims bleiben eng, was bei Hyperflex- oder bi-elastischen Materialien jedem Mann gefällt. Ergänzt wird durch kernige Baumwollhemden, Leder- und Felldetails (Lammfell und Teddy als wärmendes Futter) bei Parkas und Fieldjackets. Camouflage hat sich zum Basic entwickelt und erfindet sich immer wieder neu.

TRADITION – PLAY IT COOL
 Klassische Menswear lässt die Grenzen formeller Dresscodes hinter sich. Muster und Farben werden mutiger eingesetzt. Es wird mit neuen Propor-



tionen experimentiert. Es handelt sich um ein derzeit noch kleines Thema für eine modisch progressive Zielgruppe. Es wird geprägt durch mehr Mut zu Checks, nicht nur für Sakkos, sondern auch für Anzüge, denn der Anzug rockt. Der Mantel ist Must-Have für den Winter, Wollblousons präsentieren sich gemustert von Minimal-Checks bis zu expressiven Karos. Gilets sind Key-Items und werden cool inszeniert. Die Hose spielt mit neuen Weiten, Bundfalten und vertieftem Schritt. Baumwoll-Checks („nachgemachte Wolloptik“) geben sich lässig und entspannt. Der Cord-Anteil ist noch gering, wird aber 2019 den Herbst/Winter stärker aufmischen.

DIE BOTSCHAFTEN DER SAISON

- » Streetwear/Athleisure/Sports treiben die Casualisierung voran
- » Innovative Hosensortimente
- » Karooptiken bei Konfektion, Hosen und Outdoor
- » Farbintensität in den Sortimenten nimmt zu



Statt bei kühleren Herbsttemperaturen entfachte Kai Jäckel sein rhetorisches Feuerwerk und seine praktischen Tipps für den Verkauf bei nachsommerlicher Hitze. Trotzdem war die Stimmung bei der Modeinformation für die laufende Saison H/W 2018 recht gut, was auf eine erfolgreiche Herbstsaison hoffen lässt.

Fotos: Landesgremium Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.

ZUKUNFTSREISE LONDON

London ist eine der ganz großen Shopping-Metropolen der Welt und ein Epizentrum der Trends und Innovationen, die den Einzelhandel heute rasch verändern. Die Vertiefung der Kundenbeziehung durch Optimierung von Beratung und Betreuung, das Geschäft als Theater sowie verschwimmende Grenzen zwischen „physisch“ und „digital“ sind Entwicklungen, die sich nirgends besser fassen lassen als in der britischen Hauptstadt. Sie punktet nicht nur mit höchster Angebotsdichte in jeder Preis-Liga sondern auch als Wahlheimat der globalen Filialisten und der besten Retail Start-Ups. Allein im Modeeinzelhandel werden jährlich umgerechnet ca. 58 Mrd. € mit dem Verkauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires umgesetzt.

Omnichanneling, Wettbewerbs- und Preisdruck und hohe Personalkosten im Ballungsraum London stellen Händler vor große Herausforderungen. Mit welchen Strategien der stationäre Modeeinzelhandel sich künftig behaupten will – und was sich davon für österreichische Händler mitnehmen lässt – war Gegenstand einer „learning journey“ in die Themsemetropole, die von der WKÖ (Bundesgremium des Modehandels und AußenwirtschaftsCenter London) veranstaltet wurde. MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) war dabei und berichtet in dieser und der nächsten Ausgabe über die Highlights des geballten Zukunftsprogramms.

Alle Fotos: z.Vg.



Holition ist eine Kreativagentur, die sich auf neue Technologien und Anwendungen im Einzelhandel spezialisiert hat, die Intelligente und ansprechende digitale Erlebnisse schaffen. Dieser wichtigste Termin der Zukunftsreise führte durch die neue Welt der „augmented reality“. Unter augmented reality, kurz AR, versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung.

AUGMENTED REALITY: *Der Kunde spielt mit*

Die vierte industrielle Revolution ist digital. Welche Rolle spielt dabei der Mensch? Wie interagiert er mit der Technologie? Virtuelle und physische Realität vermischen sich und man spricht von mixed oder augmented reality. Die Schnittstellen zwischen Mensch und Technologie müssen dabei für den idealen Einsatz im Einzelhandel immer nutzerfreundlicher und intuitiver werden.

Holition ist ein preisgekröntes Kreativstudio, das sich auf aufstrebende Technologien spezialisiert hat und hochwertige digitale 3D-Erlebnisse für ein wachsendes Netzwerk bahnbrechender Luxusunternehmen herstellt. Zu den Kunden zählen aus dem Bereich Beauty- und Fashionbrands u. a. Uniqlo, Boss, Louis Vuitton, L’Oreal, Triumph, Boucheron und The North Face sowie die LVMH und Swatch Group. Die digitalen Installationen von Holition findet man bei Premium-Einzelhändlern wie Selfridges, Harrods und Dover Street Market in London, Isetan in Tokio und Bloomingdales in New York. Holition versteht sich als kundenorientiertes und nicht technologiegetriebenes Unternehmen und versucht daher, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dazu wird die Grenze zwischen dem Instore- und Out-of-Store- Erlebnis aufgehoben. Da die Technologie verlässlich und nachhaltig sein muss, entstehen derzeit noch sehr hohe Kosten, die in einem nächsten Schritt massiv gesenkt werden sollen. Das Geschäftsmodell des Unternehmens besteht zu 70 % aus Auftragsarbeit und zu 30 % aus der Erforschung neuer Technologien und Anwendungsgebiete.

Drei Beispiele erfolgreicher Anwendungen im Fashion- und Beautybereich

Um die Arbeitsweise bei Holition und die Beispiele besser verstehen zu können, möchten wir unsere LeserInnen in die Begriffe einführen:

» *Das intergalaktische Abenteuer bei Hermes*

Für die weihnachtlichen Schaufenster 2017 in der Bond Street arbeitete Hermes mit Holition zusammen, um die Kunden interaktiv – man könnte auch sagen „intergalaktisch“ – in den Store zu leiten. Ein altmodischer Fernseher im Helm eines Astronauten zeigt einen Live-Feed der Bond Street, fast so, als wäre die berühmte Londoner Straße auf einen anderen Planeten umgezogen. Wenn sich nun ein Passant näherte, wurde sein Gesicht erfasst und die Animation entzündete sich mit einem Countdown. Der Passant wurde Schauspieler und Teil des Films, in dem die Erde zurück bleibt und der Betrachter wie durch ein Videospiel in die Hermès Galaxie transzendiert wird.



Alle Fotos: z.Vg.

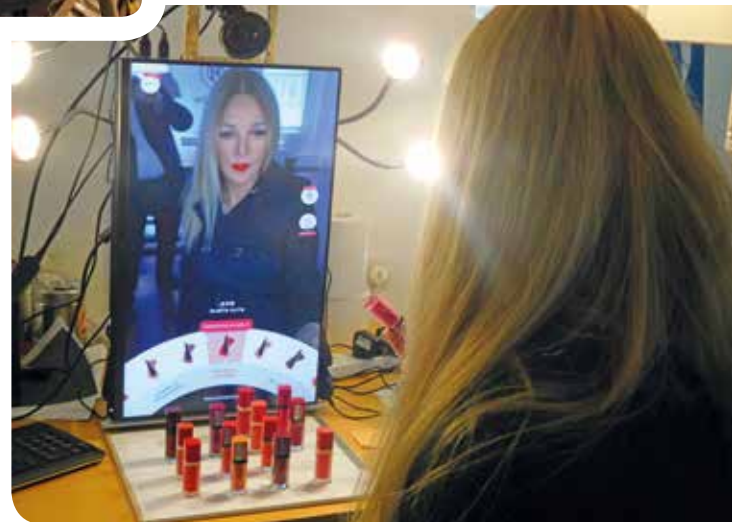
So sahen die weihnachtlichen Schaufenster von Hermes in der Bond Street aus. Den Astronauten mit der eingebauten Kamera sieht man rechts – und im Foto daneben als Prototyp im Büro von Holition.



» Der Magic Mirror bei Uniqlo

Im Oktober 2012 eröffnete Uniqlo, der größte japanische Bekleidungseinzelhändler, der in Europa vorwiegend in Hochfrequenzlagen großer Städte auftritt (u.a. gleich 8 mal in London) einen brandneuen Flagship-Store in San Francisco. Uniqlo wollte dabei die neuesten Technologien einsetzen, um seine Innovationskraft im Einzelhandel zu demonstrieren. Uniqlo setzte dazu den „magic mirror“ ein, einen „virtuellen Umkleibereich“.

Holition ist für die Software-Power hinter der zum Patent angemeldeten Technologie des Magic Mirrors verantwortlich und schuf eine nahtlose Einkaufserfahrung für den Kunden, die gesamte Farbpalette einer Vielzahl von Uniqlo-Jacken anzuprobieren. Dazu zieht man eine Jacken in einer Farbe an, ein Touchscreen listet alle möglichen Farben des Modells auf und ermöglicht es dem Kunden, andere Farben auszuwählen. Der Kunde



Bundesspartengeschäftsführerin Iris Thalbauer spielte Versuchskaninchen für den Bourjois Magic Mirror. Ihr „face“ wird von einer intelligenten Kamera erfasst, dann berührt sie eine der Farben des Lippenstifts und gleichzeitig wird der augmented reality-Spiegel aktiviert. Sie sieht sich in Echtzeit mit ihren bemalten Lippen in der jeweils ausgesuchten Farbe, was nicht zuletzt auch eine sehr hygienische Art der Anprobe ist.

Die Kundin kann also verschiedene farbige Lippenstifte, Lidschatten, Rouge und Foundation mit unterschiedlichen Texturen in Echtzeit auftragen. Außerdem wird das Makeup-Produkt instore gescannt und mit einem Smartphone mit FreundInnen geteilt und bewertet werden, bevor es gekauft wird.



Der „Magic Mirror“ ist ein virtuelles Anpassungssystem, um Kleidung in verschiedenen Farben zu testen, ohne sie zu wechseln. Die Kundin hat eine rote Jacke an, wählt am Touchscreen weiß aus und sieht sich im Spiegel in der weißen Jacke. Das ist jeweils mit allen Farben eines Modells möglich, (noch) nicht aber bei kompletten Outfits.

BOXPARK

BOXPARK SHOREDITCH: Die Mutter aller Pop-Up-Centers

Die Idee der Pop-Up-Stores hat sich weltweit durchgesetzt, auch in Österreich gibt es dazu viele Ansätze, die mehr oder weniger gut gelingen. Die Zusammenballung von Pop-Ups zu einem Container-Einkaufszentrum findet man eher selten (z.B. Boxircus in Wien oder Bikini-Berlin). Der Boxpark Shoreditch ist das weltweit erste Pop-up-Einkaufszentrum, sozusagen die Mutter aller Pop-Up-Centers und hat sich ganz den Themen Shopping und Dining verschrieben.

Der Boxpark wurde 2011 eröffnet und in zwei Etagen komplett aus umgestalteten Schiffscontainern erbaut. 50 Einmieter nutzen auf ca. 2.500 m² die 60 Container, jedes Unternehmen nutzt jeweils nur einen Container (mit Ausnahme der Gastronomie, die an einen Streetfood-Markt erinnert, ist besonders wichtig für das Konzept, weil es die Aufenthaltsdauer erhöht. Während des Besuchs konnte gerade die Fußball-WM verfolgt werden.

Boxpark platziert lokale und globale Marken nebeneinander, um ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen und aufstrebende (aber auch etablierte) Talente haben die Chance, ihre Konzepte vorerst einmal auf eine begrenzte Zeit zu testen. Die Mieten belaufen sich auf derzeit umgerechnet ca. € 22.000 pro Container im Jahr. Die Mietdauer ist flexibel und die Container müssen mindestens für eine Woche gemietet werden. Derzeit besteht eine Warteliste.

Die Lage ist eher unspektakulär entlang einer Bahntrasse und war ursprünglich wohl für die kurzfristige Nutzung einer leeren Baufläche

Boxpark ist eine gelungene Symbiose von Gastronomie und Einzelhandel für hippe Menschen und beschreitet beispielgebend neue Wege in der Einkaufswelt.

gedacht. Allerdings ist Shoreditch eines der aufstrebenden und pulsierenden Viertel der Stadt. Die Öffnungszeiten im Boxpark Shoreditch sind MO-SA 11.00-19.00 Uhr (DO bis 20.00 Uhr) sowie SO von 12.00 bis 16.00 Uhr.

Im Oktober 2016 wurde südlich von Croydon der zweite Boxpark-Standort in Betrieb genommen. Dort hat man sich ganz auf Getränke und Essen konzentriert und die Öffnungszeiten verlängert. Noch heuer wird in Wembley der dritte Boxpark eröffnet.

Eat, Drink and Play heißt es in Gastronomie im ersten Stock des Boxparks. Diese Flächen sind auch für die zahlreichen Events im Boxpark vorgesehen. Wer etwas trinken möchte, muss Kredit- oder Bankomatkarte eingesteckt haben, Bargeld wird nicht akzeptiert.



Alle Fotos: z.Vg.



ZARA: DER SHOP DER ZUKUNFT und die harte Realität

„Zara eröffnet futuristischen Flagshipstore in London“ haben wir in MFI 3/2018 im Gleichklang mit Textilzeitung und Textilwirtschaft geschrieben und die Store-Wiedereröffnung im Westfield Center fand mit der angekündigten Vernetzung stationärer und digitaler Angebote sogar in den Tageszeitungen ihren Widerhall.

Westfield Stratford beim Olympiagelände stand schon bei der Fachkursion des Wiener Textilgremiums im Herbst 2011 im Mittelpunkt. Damals war das Einkaufszentrum, das zu den größten Europas zählt, gerade einmal zwei Wochen alt. Jetzt hat der spanische Bekleidungsfilialist Zara dort groß umgebaut und einen innovativen Flagshipstore eröffnet, der – laut Ankündigungen – alle digitalen Technologien aufweist, die die Einkaufswelt verändern werden.

Vor Ort konnte man aber von diesen Errungenschaften noch wenig bis gar nichts merken. Dafür war die klassische Kassenzone (oben im Bild) mehr als imposant und wechselte ständig ihr Erscheinungsbild. Wie auch der ganze neu gestaltete Laden an einem Samstagnachmittag so richtig brummte!

Hinter dieser Wand mit der Aufschrift „Online Pickup – Refunds and Exchanges“ sollte sich also die hochgepreisenen Schalter befinden, an denen die Kunden im Internet bestellte Waren – bis zu 2.400 Bestellungen gleichzeitig - abholen können. Ein Blick dahinter zeigte auch Massen an Menschen; aber alle hatten bloß Ware über ihre Arme gelegt, um sie zu retournieren. Eine Paketabholung konnten wir nicht erblicken...



Alle Fotos: z.Vg.

Auch die vorab angekündigten Self-Checkout-Kassen, die zusätzlich zu den konventionellen Kassensystemen installiert wurden, können den Kunden den Bezahlvorgang komplett selbstständig abwickeln lassen. Wir haben diese Kasse schon in MFI 2/2017 im Bericht von der EuroShop ausführlich beschrieben. Vor Ort stand die Self-Checkout-Kassa bei Zara aber noch sehr jungfräulich in einer Ecke...

Gerade noch zu Redaktionsschluss erreichte uns die Meldung, dass Zara auch in Mailand - nach fünfmonatiger Umbauphase am Standort Corso Vittorio Emanuele -einen solchen Laden der Zukunft eröffnet.



KONJUNKTUR:

Beginnen wir diesen Beitrag in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) mit einer guten Nachricht: Nach dem stärksten Wachstum seit Jahren verzeichnete die österreichische Wirtschaft 2017 ein reales Wachstum von 3,0 %. Dieses Wachstum wird für das Jahr 2018 mit 3,2 % sogar noch höher ausfallen. Für 2019 wird vom WIFO ein Rückgang auf immer noch beachtliche 2,2 % prognostiziert:

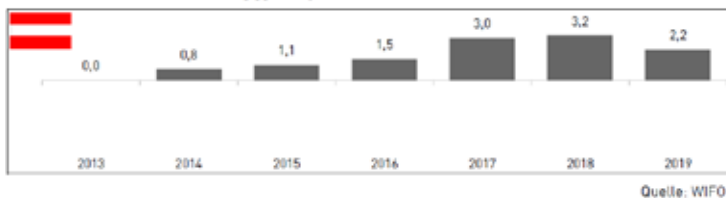
Wie entwickelt sich die Wirtschaft 2018?

Aktuelle Prognose: WIFO und IHS

Österreich: Aufschwung trotz hoher Risiken – 2019 Abschwächung erwartet

- Österreich verzeichnete im Jahr 2017 mit 3,0 % das höchste reale Wachstum seit dem Jahr 2011.
- Das Expansionstempo im Jahr 2017 verdoppelte sich im Vergleich zu 2016.
- 2018 bleibt das Wachstum mit 3,2 % weiterhin robust. Für die Jahre 2019 wird eine Wachstumsverlangsamung auf 2,2 % prognostiziert.
- Die Vorlaufindikatoren deuten auf eine Abschwächung der Wirtschaftsdynamik hin, die laut WIFO als eine Normalisierung gewertet werden kann.

Reales BIP-Wachstum, Veränderung ggü. Vorjahr in %



Geh'ts der Wirtschaft gut, geh'ts uns allen gut.



DER NATIONALRAT HAT BESCHLOSSEN:

→ *Arbeitszeitflexibilisierung beschlossen*

→ *Novelle zum Arbeitszeitgesetz und Arbeitsruhegesetz tritt am 1. September in Kraft*

Der Nationalrat hat in seiner Sitzung am 5. Juli die Arbeitszeitflexibilisierung beschlossen. Die Novelle zum Arbeitszeitgesetz und Arbeitsruhegesetz tritt mit 1. September 2018 in Kraft.

Was bedeutet das konkret?

Betriebe können in Spitzenzeiten ihre MitarbeiterInnen bis zu 12 Stunden am Tag beschäftigen. Die MitarbeiterInnen haben das Recht, die Mehrarbeit ohne Angabe von Gründen abzulehnen. Negative Konsequenzen seitens des Unternehmens sind in dem Fall verboten.

Wichtigste Eckdaten der Novelle

- » Höchstgrenzen: 12 Stunden pro Tag, 60 Stunden pro Woche (Überstunden mit Zuschlag). ArbeitnehmerInnen können Leistungen ablehnen, die über 10 bzw. 50 Stunden hinausgehen.
- » Normalarbeitszeit: Sie bleibt bei 8 Stunden pro Tag bzw. 40 Stunden pro Woche.
- » Gleitzeit: Es gilt eine Grenze von 12 Stunden pro Tag; maximal 5 Mal pro Woche.
- » Wochenende/Feiertag: Vier Mal pro Jahr kann auf Betriebsebene eine Beschäftigung vereinbart werden.
ACHTUNG: Diese Regelung gilt nicht für Tätigkeiten im Verkauf
- » Tägliche Ruhezeit: Sie bleibt bei 11 Stunden pro Tag; mit Ausnahme des Gastgewerbes.
- » Vom AZG und ARG ausgenommen sind nicht nur wie bisher leitende Angestellte, sondern auch:
 - » nahe Familienangehörige und
 - » ArbeitnehmerInnen mit maßgeblicher selbstständiger Entscheidungsbefugnis.

Gleitzeit und kollektivvertragliche Regelungen

Die Novelle zum AZG lässt es zu, dass im Rahmen von Gleitzeit die tägliche Nor-

malarbeitszeit auf bis zu 12 Stunden verlängert werden darf.

Es gibt jedoch kollektivvertragliche Regelungen, so beispielsweise für die Handelsangestellten, aber auch für Angestellte von IT-Unternehmen, die festlegen, dass in einer Gleitzeitvereinbarung die tägliche Normalarbeitszeit „nur“ (!) auf 10 Stunden verlängert werden kann.

Damit hat der 12-Stunden-Tag Potenzial dafür, dass sich die politischen Auseinandersetzungen darüber auch bei den Kollektivvertragsverhandlungen fortsetzen. Aus der Sicht der Gewerkschaften wäre es nämlich naheliegend, in der Herbstlohnrunde auch für andere Branchen als den Handel und die IT-Unternehmen zu fordern, dass in einer Gleitzeitvereinbarung die tägliche Normalarbeitszeit „nur“ (!) auf 10 Stunden, nicht aber auf 12 Stunden verlängert werden kann.

Gleitzeit und Betriebsvereinbarungen

Unternehmen, die die neuen Möglichkeiten der Gleitzeit umsetzen möchten, benötigen dafür die Zustimmung des Betriebsrates. Es ist durchaus zu erwarten, dass es einige Betriebsräte - unterstützt von den Gewerkschaften - ablehnen, sinnvolle Änderungen zu vereinbaren.

Stimmt jedoch die Geschäftsleitung mit großen Teilen der Belegschaft darin überein, dass bestimmte Änderungen bei der Gleitzeit sinnvoll und im Interesse aller sind, kann der Betrieb, wenn der Betriebsrat eine Konsenslösung blockiert, über die Schlichtungsstelle beim Arbeitsgericht die von der Belegschaft getragene Änderung in Kraft setzen lassen.

Sonderüberstunden aufgrund einer Betriebsvereinbarung

Bisher war eine Tagesarbeitszeit von 12 Stunden und eine Wochenarbeitszeit von 60 Stunden insbesondere nur dann zulässig, wenn mit dem Betriebsrat eine entsprechende Betriebsvereinbarung abgeschlossen worden ist. Diese hat manchmal vorgesehen, dass nur bestimmte Gruppen von MitarbeiterInnen von der Verlängerung der Arbeitszeit betroffen waren. Mit der Novelle ist die gesetzliche Grundlage für Betriebsvereinbarungen dieser Art weggefallen.

Damit gibt es zur Frage, ob die auf dieser gesetzlichen Grundlage abgeschlossenen Betriebsvereinbarungen

weiterhin wirksam sind, unterschiedliche Ansichten:

Die WKO meint, anders als die Gewerkschaften, dass Betriebsvereinbarungen dann, wenn sie ihre gesetzliche Grundlage verloren haben, keine Wirkung mehr ausüben können. Damit sollten auch die in solchen Betriebsvereinbarungen festgelegten Beschränkungen hinsichtlich des 12-Stunden-Tages wegfallen.

Wiedereingliederungsteilzeit (WIETZ)

Die flexiblere Inanspruchnahme der Wiedereingliederungsteilzeit ermöglicht es Arbeitgeberbetrieben, ihre Fachkräfte nach längerem Krankenstand besser ins Unternehmen einzugliedern:

- » WIETZ kann bis zu ein Monat nach Ende des Krankenstands angetreten werden
- » stufenweiser Wiedereinstieg in den Job kann flexibler vereinbart werden
- » mehr Flexibilität für Unternehmer und Mitarbeiter
- » flexiblere WIETZ sichert Unternehmen wertvolle Fachkräfte, für die sonst aufwändig Ersatz gesucht werden müsste
- » Wegfall von Sozialtransfers wie etwa Kranken- oder Arbeitslosengeld sowie Frühpensionsleistungen

Beraten statt Bestrafen im Verwaltungsstrafgesetz (VStG)

Teure Geldstrafen für kleine Verstöße sind Geschichte: Mit der Verankerung des Grundsatzes „Beraten statt Strafen“ im Verwaltungsstrafgesetz wird ein wichtiges WKO-Anliegen umgesetzt. Die Novelle zum Verwaltungsstrafgesetz (VStG) wurde am 4. Juli 2018 vom Nationalrat und am 11. Juli 2018 vom Bundesrat beschlossen. Darin sind folgende aus Sicht der WKO grundsätzlich positiven Maßnahmen vorgesehen:

„Beraten statt Strafen“ (§ 33a VStG):

Durch die Verankerung des Grundsatzes „Beraten statt Strafen“ im Verwaltungsstrafgesetz werden Beschuldigte bei geringfügigen Verwaltungsübertretungen künftig zunächst von der Behörde beraten.

Der in § 33a VStG eingefügte Grundsatz „Beraten statt strafen“ orientiert sich an § 371c GewO und sieht im Wesentlichen Folgendes vor: Eine Beratung hat ab 1.1.2019 Vorrang vor einer Strafe, wenn es sich um geringfügige Übertretungen handelt und das durch

die Vorschrift geschützte Rechtsgut von weniger großer Bedeutung ist. Durch die Übertretung dürfen keine nachteiligen Auswirkungen auf Personen oder Sachgüter entstehen. Bei vorsätzlichem Handeln oder wiederholten gleichartigen Übertretungen ist eine Beratung grundsätzlich ausgeschlossen. Kann der Beschuldigte den rechtskonformen Zustand innerhalb einer von der Behörde gesetzten Frist herstellen, dann wird kein Verwaltungsstrafverfahren eingeleitet.

Stärkung der Unschuldsvermutung (§ 5 VStG):

Die im Verwaltungsstrafrecht grundsätzlich geltende Verschuldensvermutung soll dann nicht mehr gelten, wenn eine Verwaltungsübertretung mit einer Geldstrafe von über € 50 000 bedroht ist. Das heißt, dass in diesen Fällen künftig die Behörde den Nachweis eines schuldhaften strafbaren Verhaltens zu erbringen hat.

Die neuen Bestimmungen treten mit 1. Jänner 2019 in Kraft und sind Teil eines umfangreichen Gesetzespakets, das insbesondere auf mehr Effizienz und Transparenz bei Verwaltungsstrafverfahren abzielt.

Bundesrechtsbereinigungsgesetz

Das zweite Bundesrechtsbereinigungsgesetz stellt einen ersten wichtigen Schritt zur Entbürokratisierung dar. Rund 2500 nicht mehr benötigte Gesetze und Verordnungen werden ersatzlos gestrichen:

- » ersatzlose Streichung von rd. 2.500 Gesetze und Verordnungen, die nicht mehr benötigt werden
- » mit 31.12.2018 treten alle Gesetze und Verordnungen außer Kraft, die vor 1.1.2000 kundgemacht und nicht ausdrücklich im Anhang des Gesetzes aufgelistet sind
- » ausgenommen sind Verfassungsgesetze und Verfassungsbestimmungen in einfachen Gesetzen
- » Entrümpelung der österr. Rechtsordnung ist erster wichtiger Entbürokratisierungsschritt
- » nächste Schritte: unnötiges Gold Plating bei EU-Vorgaben und bestehende Gesetze verständlicher formulieren

STEUERRECHT:

Elektronischer Beleg statt Papierbeleg? Was ist rechtens?

Eine steigende Zahl von Mitgliedsbetrieben stellt den Käufern lediglich elektronische Belege zur Verfügung, nicht zuletzt aus Gründen der Papierersparnis. Das Gesetz sieht vor, dass der Unternehmer bei Barumsätzen einen Beleg über die empfangenen Zahlungen für Lieferungen und sonstige Leistungen zu erstellen hat. Als Beleg gilt auch ein entsprechender elektronischer Beleg, welcher unmittelbar nach erfolgter Zahlung für den Zugriff durch den die Barzahlung Leistenden verfügbar ist.

Der Begriff „Barumsätze“ umfasst auch die Zahlung mit Bankomat- oder Kreditkarte vor Ort, die Hingabe von Barschecks oder ausgegebenen Gutscheinen, Bons, etc. Nicht als Barumsatz gelten Zahlungen mit Verrechnungsscheck oder Orderschecks, Online-Banking Überweisungen, Paypal und Einziehungsaufträge.

Der Erlass zur Einzelaufzeichnung-, Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht führt dazu aus:

Elektronischer Beleg

Ein elektronischer Beleg ist ein Beleg, der in einem elektronischen Format ausgestellt und empfangen bzw. unmittelbar für den die Barzahlung Leistenden verfügbar ist. Er kann zB mittels E-Mail, als E-Mail-Anhang oder Web-Download, in einem elektronischen Format (zB als PDF- oder Textdatei), aber auch in einem strukturierten Dateiformat (zB xml) ausgestellt werden. Der Beleg muss unmittelbar im Zusammenhang mit der Barzahlung durch die Registrierkasse erstellt und signiert werden, sowie in der Folge tatsächlich in den Verfügungsbereich des Belegempfängers gelangen. Technisch bedingte Verzögerungen wie zB bei der E-Mail-Zustellung oder dem Upload zu einem Server sind unbeachtlich, wenn die elektronischen Belege sofort im DEP sowie zeitnah in einem revisionssicheren Speicher gespeichert und für eine Überprüfung durch ein Organ der Finanzverwaltung verfügbar sind. Ob dies elektronisch (per Email, Ablesen mittels Handyapp, usw.) oder in Papierform erfolgt, bleibt dem Belegaussteller überlassen. Die Übermittlung ist eine Bringschuld des Unternehmers, eine bloße Einräumung der Möglichkeit des Ansehens und Abfotografierens des auf einem Bildschirm angezeigten Beleginhaltes erfüllt nicht die

» Aktuelle Informationen «

Belegerteilungspflicht. Eine spezielle Form der elektronischen Übertragung ist nicht vorgeschrieben. Ob die Übertragung in den Verfügungsbereich des Belegempfängers durch Aktivität des Leistungserbringers oder den die Bezahlung Leistenden erfolgt, ist für die Erfüllung der Belegerteilungspflicht unerheblich. Diese Art der Belegerteilung ist im elektronischen Aufzeichnungssystem zu dokumentieren.

Es muss daher der elektronische Beleg in einer Weise dem Kunden zur Verfügung gestellt werden, dass er sofort nach dem Kaufvorgang auf diesen zugreifen kann. Dies ist auch für die Kontrolle durch die Finanzverwaltung erforderlich.

In der Praxis kann es allerdings bei der Ausstellung von elektronischen Belegen zu verschiedenen Schwierigkeiten kommen (z.B. Aktualität der Emailadressen, Fehlerbericht betreffend Zustellung usw.).

TIPP: Wenn ein Kunde den elektronischen Beleg ablehnt, empfehlen wir, einen Beleg in Papierform aus der Registrierkasse zu erstellen und dem Kunden zu übergeben.

BUNDESSPARTE HANDEL:

„Grünes Licht für den neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau“

Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck hat mit dem Erlass der Ausbildungsordnung die rechtliche Grundlage für die Ausbildung zum E-Commerce-Kaufmann, zur E-Commerce-Kauffrau geschaffen. „Das ist äußerst erfreulich, denn damit kann der heimische Handel ein neues, topmodernes Lehrangebot für zukünftige Fachkräfte im Multichannel-Handel anbieten und es kann ab sofort ausgebildet werden“, freut sich Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich und führt weiter aus: „Wirtschafts-, Standort- und Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck hat erkannt, wie wichtig es ist, der Digitalisierung auch in der Ausbildung der Nachwuchskräfte insbesondere auch im Handel Rechnung zu tragen.“

Optimale Ergänzung zur dualen Ausbildung

Der neue, dreijährige Lehrberuf, den die Sozialpartner im Handel in Rekordzeit auf den Weg gebracht haben, ist ein fundiertes neues Ausbildungsangebot und eine ausgezeichnete Ergänzung zu den bisherigen klassischen dualen Ausbildungswegen im Einzel- und Großhandel. Die vermittelten Qualifikationen umfassen etwa den Umgang mit Shopmanagement-Systemen, die Präsentation von Waren im Online-Shop, die Verwendung unterschiedlicher Werbeformen im Display-Marketing oder die Erstellung bzw. den Versand von Newslettern unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Mögliche Einsatzfelder für Absolventinnen und Absolventen des Lehrberufs sind etwa

- » Webshopbetreuer/-in
- » Webshopverkäufer/-in
- » Webshopmanager/-in
- » Webshopadministrator/-in
- » E-Commerce-Manager/-in
- » E-Business-Manager/-in
- » Webshop Content Manager
- » Webshop Sales Consultant

FÖRDERUNGEN:

Energiemanagementförderung für KMU

Neue Energiemanagement-Förderung des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus setzt WKÖ-Forderung um: € 5 Mio. für individuellen KMU-Einstieg ins nachhaltige Energiesparen.

- » Betriebe von unnötigen Energiekosten entlastet: 327.500 KMU können Energieverbrauch im Betrieb aufspüren und dauerhaft reduzieren
- » gefördert werden externe Beratungsleistungen zur Erstellung eines maßgeschneiderten Energiemanagementsystems, Zertifizierungskosten, Investitionskosten sowie zusätzliche Schulungskosten
- » Förderung bis zu 50 % bzw. max. 50.000 Euro pro Fördernehmer – insgesamt stehen im Rahmen der Aktion € 5 Mio. bis 2022 zur Verfügung
- » beschränkt auf Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern
- » Abwicklung über online-Förderabwicklungstool der aws: www.aws.at/enms

- » Gewinn für ganz Österreich: reduziert Energie-Kosten, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, nützt dem Standort und leistet einen Beitrag zum Erreichen der Klima- und Energieziele

SOZIALVERSICHERUNG:

Die neue monatliche Beitragsgrundlagenmeldung

Die monatliche Beitragsgrundlagenmeldung ab 1.1.2019 bringt Umstellungen für Arbeitgeber, Lohnverrechnung und Sozialversicherung. Grund für die tiefgreifende Reform ist das Pensionskonto. Bei der Umstellung konnte die WKÖ wichtige Erleichterungen durchsetzen (siehe Bericht in MFI 2018/3).

Monatlich statt jährlich

Bisher mussten die individuellen Beitragsgrundlagen der Arbeitnehmer den Krankenversicherungsträgern jährlich gemeldet werden. Durch die Umstellung auf das Pensionskonto ist eine monatliche Meldung notwendig, weil aktuelle Daten gebraucht werden.

Die Umstellung der Beitragsgrundlagenmeldung bringt auf der einen Seite ein höheres Meldevolumen. Auf der anderen Seite sind bei der elektronischen Anmeldung aber weniger Daten nötig als bisher. Auch die zusätzlich notwendigen Änderungsmeldungen werden weniger, da dies im Rahmen der monatlichen Beitragsgrundlagenmeldung erfolgt.

- » Die Frist für die Vorlage der monatlichen Beitragsgrundlagenmeldung endet mit dem 15. des Folgemonats.
- » **WICHTIG:** Wird die Frist für die Vorlage der monatlichen Beitragsgrundlagenmeldung nicht eingehalten, drohen je nach Dauer der Verspätung unterschiedlich hohe Säumniszuschläge. Liegt nach Ablauf des Kalendermonats keine monatliche Beitragsgrundlagenmeldung vor, können zusätzlich die Beitragsgrundlagen des Vormonats fortgeschrieben bzw. geschätzt werden.

- » Die gemeldeten Beitragsgrundlagen können innerhalb von 12 Monaten sanktions- und verzugszinsfrei berichtigt werden. Auf Druck der WKÖ wurde die bisher vorgesehene gesetzliche Rollungsfrist (auf nunmehr 12 Monate) verdoppelt. Damit wurden die Regelungen deutlich praxistauglicher gemacht.

Bis zum 31.8.2019 wird den Betrieben ein sanktionsfreier Übergangszeitraum zugestanden.

Mode und Freizeit

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

BERUFSINFORMATIONSWOCHE DES STEIRISCHEN HANDELS 09.10.-12.10.2018

Es wird immer schwieriger, Jugendliche für eine Lehre im Handel zu begeistern. Die Sparte Handel hat unter dem Motto „Lern was g'scheits“ diverse Aktionen ins Leben gerufen, um auf die Lehre im Handel aufmerksam zu machen. Ein großes Projekt zu diesem Thema ist die „Berufsinformationswoche“.

Rund 1.500 Schülerinnen und Schüler von Schulen der 8. und 9. Schulstufe aus der ganzen Steiermark nutzen die Berufsinformationswoche des Handels, um sich Infos aus erster Hand zu holen. Im Zuge der Veranstaltung haben die Jugendlichen die Möglichkeit, den Handel als attraktiven Arbeitgeber mit vielen Berufschancen kennenzulernen. Dazu werden die verschiedenen Lehrberufe, Branchen und Karrierechancen im Handel jugendgerecht und spannend präsentiert.

Lehrlinge berichten

Neben erfahrenen Handelsunternehmern berichten auch Lehrlinge von ihren eigenen Erfahrungen in der Lehrlingsausbildung. Es gibt auch Gelegenheit, sich mit Vertretern der Wirtschaft und der Landesberufsschulen auszutauschen sowie mit Firmenvertretern über konkrete Lehrstellenbewerbungen zu sprechen.

„Das Spannende am Handel ist, dass er so viele Möglichkeiten und Karrierechancen bietet“, meint Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics, Organisatorin der Veranstaltung. „Wir werden auch den neuen anspruchsvollen Lehrberuf E-Commercekaufmann/-frau präsentieren!“

Die Berufsinformationswoche findet von 9. bis 12. Oktober 2018 im Europasaal der WKO Steiermark statt.



SOCIAL MEDIA KAMPAGNE:

Bundessparte Handel wirbt um Lehrlinge

Auch die Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich ist um das Image der Lehrberufe im Handel sehr bemüht und startet bald mit einer entsprechenden Werbekampagne. Hier sehen Sie die Facebooksujets der Werbekampagne für unsere modischen Branchen:



SPORTTAG DER LBS – HARTBERG



Fotos: VTL Ing. Josef Gruber, BEd

Am 12.06.2018 fand in Königsdorf wieder der beliebte Sporttag statt. Die Lehrlinge der LBS Hartberg (Sportartikelhandel) hatten an diesem Tag die Gelegenheit, verschiedene Sportarten- und Geräte im Rahmen von Wettkämpfen auszuprobieren. U. a. standen die Bewerbe Stand up Paddling, Slackline, Nordic Walking, Radfahren mit E-Bikes (Schulung und Testfahrten, um die Unterschiede der verschiedenen Ausführungen zu erkennen und erfahren), Speedminton (wird mit squashähnlichen Schlägern ohne Netz gespielt und ist ein schnelleres Badminton) sowie ein Laufschuhtest mit der Firma Salomon auf dem Programm. Dadurch wird das Produktwissen gestärkt und die

Erfahrungen der Sportarten und -geräte können im beruflichen Alltag in die Verkaufsgespräche einfließen.

Dieses „spielerische“ und aktive Lernen wird vom Landesgremium gerne unterstützt, denn die Optimierung Lehrlingsausbildung ist ein wichtiger Punkt in unserer Tätigkeit.

LBS FÜR TEXTIL- UND SCHUHHANDEL: NEU in Fürstenfeld

Die Berufsschule für Lehrlinge aus dem Textil- und Schuhfachhandel wurde mit Wirkung von September 2018 von Gleinstätten nach Fürstenfeld verlegt. An der Qualität der LBS wird das nichts ändern und das gewohnt hohe Niveau des Unterrichts wird selbstverständlich beibehalten.

BRANCHENINFORMATIONEN AUF DER HOMEPAGE: www.wko.at/stmk/308

Wir möchten unsere Mitglieder wieder einmal auf die Homepage des Landesgremiums hinweisen. Sie finden dort alle wichtigen Brancheninformationen, zum Beispiel:

- » Rechtsinformationen zur Branche
- » Alle Ausgaben der Mitgliederinformation MFI in digitaler Version
- » Die aktuellen Veranstaltungen des Gremiums
- » Einen Messekalender der branchenrelevanten Messen
- » Wichtige Informationen über den Kollektivvertrag Handel
- » Die Kontaktdaten zum Landesgremium und vieles mehr

KONJUNKTURENTWICKLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL:

KMU Forschung Austria sieht turbulentes erstes Halbjahr

- Konjunkturdynamik flacht ab
- Umsatz +1,3 %, 2017 waren es noch +2 %
- Um 1,2 % bzw. 4.000 mehr Beschäftigte

Spartenobmann Peter Buchmüller, Spartengeschäftsführerin Iris Thalbauer und Ernst Gittenberger (KMU Forschung Austria) präsentierten Ende Juli die Umsatzdaten der Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel in Österreich. „Wir blicken auf eine turbulente erste Jahreshälfte zurück. Unter Strich zeigt sich: Die Konjunkturdynamik flacht wieder etwas ab“, zog Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), Zwischenbilanz.

Konjunkturdynamik flacht ab: +1,3 %

Die österreichische Wirtschaft befindet sich zwar im zweiten Jahr einer Hochkonjunkturphase, Wirtschaftsprognosen gehen jedoch davon aus, dass der Höhepunkt mittlerweile erreicht bzw. überschritten ist. Nach dem Konjunkturaufschwung im Jahr 2017 verliert die Wachstumsdynamik im stationären Einzelhandel 2018 wieder etwas an Schwung.

Im I. Halbjahr 2018 verzeichnet der stationäre Einzelhandel ein nominelles Umsatzplus von +1,3 % (gegenüber dem I. Halbjahr 2017). Setzt sich die positive Entwicklung im II. Halbjahr 2018 fort, so würde dies im Jahresvergleich das zweitbeste Ergebnis (nach 2017) seit dem Jahr 2010 bedeuten. Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich erhöht sich im I. Halbjahr 2018 auf rd. € 29,6 Mrd (netto, exkl. Ust.) bzw. rd. € 34,6 Mrd (brutto, inkl. Ust.)

40 % der Einzelhandelsgeschäfte melden für das I. Halbjahr 2018 ein nominelles Umsatzwachstum. 18 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 42 % mit Umsatzrückgängen konfrontiert sind.

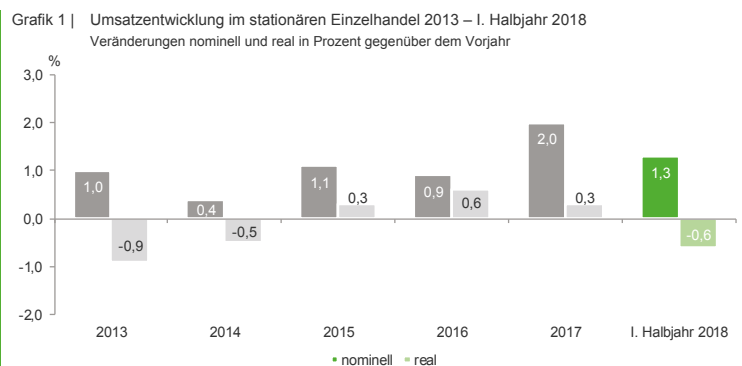
Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel



Foto: WKÖ/Leitner

V.l.n.r.: Spartenobmann Peter Buchmüller, Spartengeschäftsführerin Iris Thalbauer und Ernst Gittenberger (KMU Forschung Austria) präsentierten die Zahlen des turbulenten ersten Halbjahres im stationären österreichischen Einzelhandel.

(1,9 %) führt das nominelle Umsatzwachstum von +1,3 % zu einem realen Minus von -0,6 % im I. Halbjahr 2018.



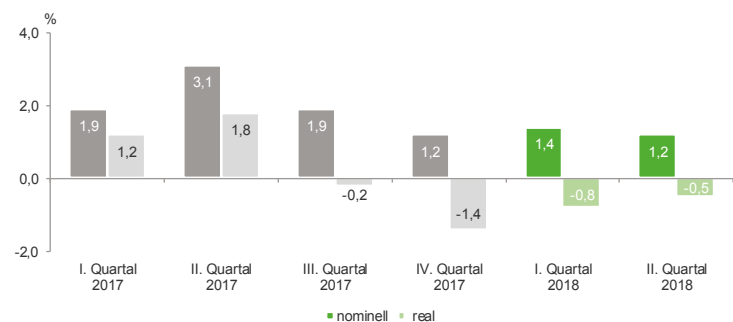
Die ersten beiden Quartale 2018 zeigen ein stabiles Umsatzwachstum

Die Konjunkturdynamik im stationären Einzelhandel „normalisiert“ sich im I. Halbjahr 2018 wieder. Erste Anzeichen haben sich bereits im IV. Quartal 2017 gezeigt, das sich weniger dynamisch als die ersten drei Quartale 2017 entwickelt hat. Seit dem IV. Quartal 2017 weist der stationäre Einzelhandel stabile Umsatzzuwächse auf.

Sowohl das I. als auch das II. Quartal 2018 verzeichnen Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahr, wobei die nominelle Wachstumsrate im I. Quartal mit +1,4 % – bedingt durch das frühe Ostergeschäft – höher als im II. Quartal (+1,2 %) ausgefallen ist.

Nach Monaten betrachtet, zeigt sich ein „turbulentes“ Halbjahr 2018. Nach einem positiven Start im Jänner weist der stationäre Einzelhandel im Februar ein Umsatzminus auf. Das kalendrisch frühe Ostergeschäft beschert dem Einzelhandel in Österreich hohe Umsatzzuwächse im März und im Gegenzug „nur“ ein knappes Plus im April. Der Mai entwickelt sich nicht zuletzt wetterbedingt schwächer als im Vorjahr. Das Umsatzminus im Mai kann jedoch vom hohen Plus im Juni wieder wettgemacht werden.

Grafik 2 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel I. Quartal 2017 – II. Quartal 2018
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr

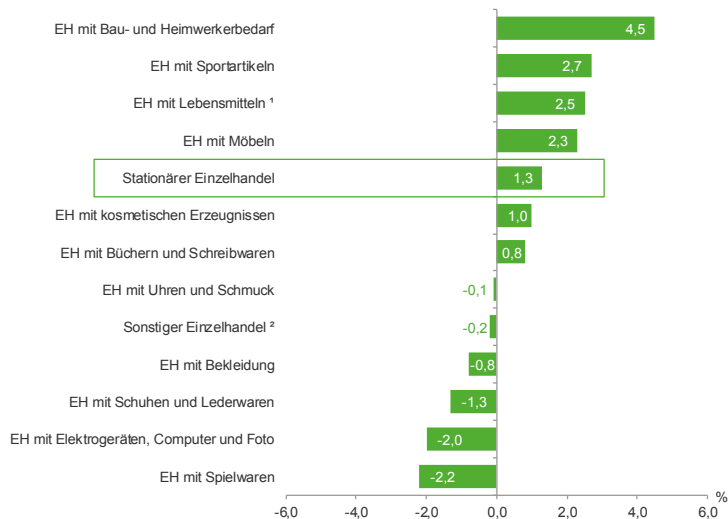


Höchstes Plus im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf

Im I. Halbjahr 2018 sind die Umsätze im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf mit nominell +4,5 % am stärksten gestiegen. An zweiter Stelle liegt der **Einzelhandel mit Sportartikeln** (+2,7 %), der im I. Quartal 2018 von den winterlichen Temperaturen mit Schnee bis in den März profitiert hat. Knapp dahinter folgt mit dem Lebensmitteleinzelhandel (+2,5 %) die umsatzstärkste Branche. Diese trägt damit weiterhin wesentlich zur guten Konjunktorentwicklung im Einzelhandel bei, wengleich sich die Dynamik gegenüber 2017 abgeschwächt hat.

In den **modischen Branchen (Bekleidung, Schuhe)** ist das Umsatzminus im I. Halbjahr 2018 auf das I. Quartal zurückzuführen, in dem es auf Grund der kalten Witterung zu einer Verschiebung des Saisonstarts der Frühjahresmode mit deutlichen Umsatzrückgängen gekommen ist. Das II. Quartal ist demgegenüber positiv verlaufen. Jedoch konnte das Umsatzminus aus dem I. Quartal nicht mehr ganz kompensiert werden.

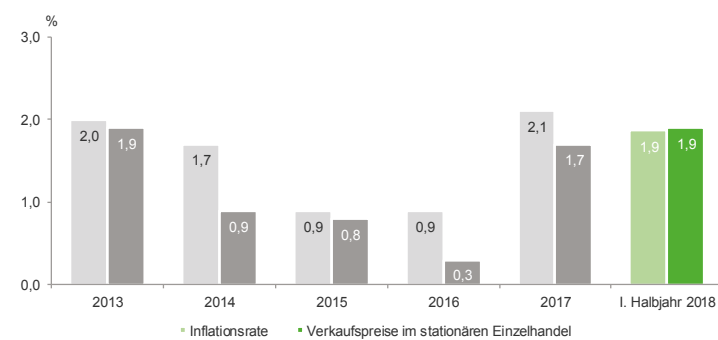
Grafik 3 | Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen I. Halbjahr 2018
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Entwicklung der Verkaufspreise entspricht der allgemeinen Inflationsrate

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im I. Halbjahr 2018 im Durchschnitt um 1,9 % gestiegen. Dies entspricht der allgemeinen Inflationsrate. Während die Preissteigerungen im Einzelhandel im II. Quartal 2018 geringer ausgefallen sind als im I. Quartal, hat der Preisauftrieb bei den allgemeinen Verbraucherpreisen (VPI) im Jahresverlauf leicht zugenommen. Dies ist vor allem auf die Preiserhöhungen bei Mieten, Restaurants und Treibstoffen zurückzuführen.

Grafik 4 | Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2013 – I. Halbjahr 2018
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche sehr unterschiedlich aus. Im Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren, im sonstigen Einzelhandel (v. a. Trafiken, Einzelhandel mit Blumen) sowie im **Einzelhandel mit Sportartikeln** sind die Verkaufspreise am stärksten gestiegen. Die Preiserhöhungen im Lebensmitteleinzelhandel liegen im Einzelhandelsdurchschnitt.

Vergleichsweise geringe Verkaufspreissteigerungen weisen die **modischen Branchen (Einzelhandel mit Bekleidung, Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren)** auf.

Tabelle 1 | Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen I. Halbjahr 2018
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

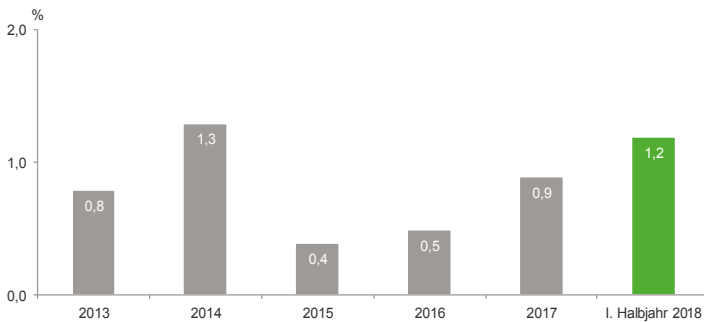
Einzelhandelsbranche	Umsatzentwicklung	Verkaufspreisveränderung	Entwicklung Absatzvolumen
	Nominelle Veränderung		Reale Veränderung
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	4,5	0,8	3,7
EH mit Sportartikeln	2,7	3,8	-1,1
EH mit Lebensmitteln	2,5	1,9	0,6
EH mit Möbeln	2,3	2,7	-0,4
Stationärer Einzelhandel	1,3	1,9	-0,6
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	1,0	1,4	-0,4
EH mit Büchern und Schreibwaren	0,8	4,2	-3,4
EH mit Uhren und Schmuck	-0,1	1,5	-1,6
Sonstiger Einzelhandel	-0,2	4,1	-4,3
EH mit Bekleidung	-0,8	1,1	-1,9
EH mit Schuhen und Lederwaren	-1,3	0,9	-2,2
EH mit Elektrogeräten, Computer und Foto	-2,0	0,4	-2,4
EH mit Spielwaren	-2,2	2,1	-4,3

Verstärktes Beschäftigungswachstum: +1,2 %

In der derzeitigen Hochkonjunkturphase hat sich auch die Situation am Arbeitsmarkt weiter verbessert. Nach Beschäftigungszuwächsen von unter 1 % p.a. in den Jahren 2015 bis 2017 steigt die Zahl der Einzelhandelsbeschäftigten im I. Halbjahr 2018 wieder stärker an.

Gegenüber dem I. Halbjahr 2017 verzeichnet der Einzelhandel ein Beschäftigungsplus in Höhe von +1,2 % bzw. von rd. +4.000 MitarbeiterInnen. Die steigenden Beschäftigtenzahlen sind dabei nicht auf geringfügige Beschäftigungsverhältnisse zurückzuführen. Diese sind im I. Halbjahr 2018 um -0,9 % bzw. um -400 Personen zurückgegangen.

Grafik 5 | Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2013 – I. Halbjahr 2018
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Damit weist der österreichische Einzelhandel im I. Halbjahr 2018 im Durchschnitt rd. 333.500 unselbstständig Beschäftigte auf. Knapp die Hälfte davon arbeitet Teilzeit.

Blick über die Grenze: Konjunkturentwicklung in EU-28 und in Österreich flacht ab

Die Konjunkturdynamik schwächt sich im europäischen Einzelhandel weiter ab. Während die Absatzvolumina im EU-28-Durchschnitt im Jahr 2015 noch um +3,4 % angestiegen sind, zeigen die Folgejahre 2016 und 2017 mit +2,6 % bzw. +2,4 % geringere Wachstumsraten. Diese Entwicklung setzt sich in den ersten 5 Monaten 2018 weiter fort. Laut Eurostat ist das Absatzvolumen im Einzelhandel zwischen Jänner und Mai 2018 im Durchschnitt der 28 EUStaaten deflationiert (real) und kalenderbereinigt im Vergleich zur Vorjahresperiode um +2,0 % gestiegen.

Ausblick Gesamtjahr 2018: Höhepunkt des Konjunkturaufschwungs ist erreicht

Das Wirtschaftswachstum von 2017 setzt sich in den EU-28 in einem gemäßigeren Ausmaß auch im Jahr 2018 weiter fort. Für Österreich rechnet das WIFO für das Gesamtjahr 2018 mit einem BIP-Wachstum von nominell +4,9 % bzw. von real +3,2 %. Sowohl die Binnennachfrage (Investitionen, privater Konsum) als auch der Außen-

handel tragen zu dem Wachstum bei. Die Stimmung der Unternehmen hat sich allerdings im Laufe des I. Halbjahres 2018 eingetrübt. Dies deutet darauf hin, dass der Höhepunkt des Konjunkturaufschwungs erreicht ist.

Der private Konsum wächst weiter (nominell: +3,8 %, real: +1,8 %). Dies ist auf Steigerungen des verfügbaren Einkommens sowie auf die günstige Beschäftigungssituation zurückzuführen. Durch die Verringerung der Einkommensunsicherheit bleibt die Sparquote relativ stabil (2018: 6,5 %).

Die Inflation wird sich im Gesamtjahr 2018 mit 2,0 % in etwa auf dem Vorjahresniveau (2017: 2,1 %) einpendeln.

Auch der Arbeitsmarkt kann von der guten konjunkturellen Entwicklung profitieren. Das Beschäftigungswachstum 2018 beträgt wie im Vorjahr +2,0 %. Gleichzeitig geht die Arbeitslosenquote laut AMS von 8,5 % (2017) auf 7,6 % (2018) zurück. Die starke Ausweitung des Arbeitskräfteangebots (Anstieg der Erwerbsquote bei älteren Arbeitskräften und Frauen, sowie weitere Steigerung bei ausländischen Arbeitskräften) schwächt den Rückgang der Arbeitslosenquote 2018 jedoch etwas ab.

Die EinzelhändlerInnen blicken weiterhin vorsichtig optimistisch auf die Geschäftsentwicklung in den nächsten Monaten. 18 % erwarten Verbesserung der Geschäftsentwicklung, 79 % rechnen mit einem stabilen Geschäftsverlauf und „nur“ 3 % gehen von Umsatzrückgängen aus.

Modische Branchen schneiden im II. Quartal 2018 besser ab

Durch die gute Konjunkturentwicklung im Juni realisiert der stationäre Einzelhandel im II. Quartal 2018 ein Umsatzwachstum von nominell +1,2 % (gegenüber dem Vorjahr). Das Plus fällt jedoch etwas geringer als im I. Quartal 2018 (+1,4 %) aus.

42 % der Einzelhandelsgeschäfte realisieren Umsatzzuwächse, 17 % melden eine stabile, 41 % eine rückläufige Entwicklung.

In den modischen Branchen hat nach einer besonders schlechten Entwicklung im I. Quartal und einem weitgehend kalten März erst im April die Frühjahrssaison so richtig begonnen, was zu einem zweistelligen Wachstum in diesem Monat geführt hat. Die modischen Branchen zählen daher im II. Quartal 2018 nach dem Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf mit einem nominellen Umsatzplus von +6,4 % mit einem Plus von +5,2 % (Einzelhandel mit Schuhen) und +2,8 % (Einzelhandel mit Bekleidung) zu den Branchensiegern. Dieses Plus basiert aber – siehe nachstehende Umsatztabelle – nur aus den außergewöhnlichen April-Umsätzen.

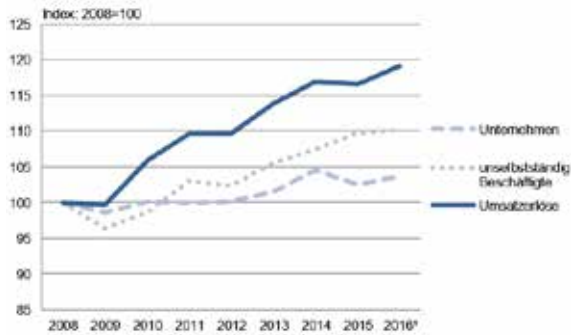
AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner 2018 bis Juli 2018
UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	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
5/2018	-0,2	-1,7	-1,0	-1,4	-4,9	-5,5	3,0	-0,9
6/2018	2,7	1,1	1,1	-0,3	-1,3	-1,0	0,7	-3,4
7/2018	0,2	-1,3	-2,5	-3,4	-2,9	-4,1	4,5	1,2

BRANCHENSTRUKTUR:

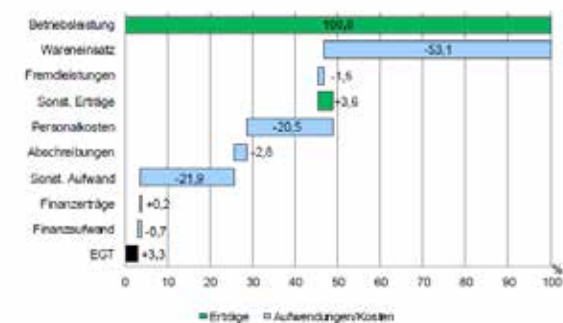
Modehandel ist überwiegend kleinbetrieblich strukturiert

In Österreich gibt es fast 3.700 Bekleidungshandelsunternehmen, die einen Umsatz von 5,3 Mrd. € erwirtschaften (2016). Sie beschäftigen über 42.500 MitarbeiterInnen. Die meisten Betriebe (87 %) beschäftigen weniger als 10 MitarbeiterInnen.



Fortschreibung der KMU Forschung Austria

Grafik 3 Kosten- und Leistungsstruktur im Bekleidungshandel (in % der Betriebsleistung), 2015/16



Der größte Kostenblock im Bekleidungshandel ist der Handelswareneinsatz, der etwas mehr als die Hälfte der Betriebsleistung ausmacht. Die Personalkosten betragen 20,5 % der Betriebsleistung, mit einem deutlich höheren Anteil bei beratungsintensiven Betrieben.

Lohnerhöhungen müssen bei Mitarbeitern ankommen

Vor allem die Personalkosten der Branche sind stark gestiegen, wie Daten des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln zeigen. Die Gehälter im Modehandel sind stärker gestiegen als die Inflationsrate. Viele Textileinzelhandelsbetriebe stehen vor der Herausforderung, dass die Entwicklung der Umsätze und der Personalkosten immer weiter auseinanderklafft: Zwischen 2008 und 2016 erhöhten sich die Umsätze um rund 19 %, der Gesamtpersonalaufwand stieg im selben Zeitraum kontinuierlich an, in Summe um 32 % in acht Jahren.



Quelle: Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln, 2018

Aber nicht nur die Personalkosten steigen stärker als der Umsatz, auch die Schere zwischen Brutto und Netto geht immer weiter auf. Durch Sonderzahlungen, Dienstgeberbeiträge und Kommunalabgaben gehen die tatsächlichen Personal-

kosten im Unternehmen weit über das Brutto hinaus. Ein Beispiel: Ein Angestellter verdient monatlich brutto € 2.300. Zusätzlich zum Bruttobezug entstehen dem Dienstgeber € 697 Lohnnebenkosten. Der Nettobezug beträgt € 1.642. Stellt man die Gesamtgehaltskosten dem Nettobezug gegenüber, so zeigt sich, dass 44,38 % an Abgaben abzuführen sind.

Wird das Gehalt nun von € 2.300 auf € 2.400 erhöht, so steigert das den Aufwand für das Unternehmen um € 1.824 – aber nur 43 % davon kommen beim Mitarbeiter an, wie die folgende Grafik zeigt:

Gehaltserhöhung von € 2.300,- auf € 2.400,- → 43 % kommen beim Mitarbeiter an



Bsp.: Monatliche Gehaltserhöhung von € 2.300,- um 4,3 % auf € 2.400,-

Jährlicher Mehraufwand von € 1.824,- für das Unternehmen, davon kommen € 794,- Netto beim Mitarbeiter an.

Bürokratie: Steigende Belastungen im Modehandel

Auch bürokratische Anforderungen lasten schwer auf den Betrieben im Modehandel (siehe den vorstehenden Bericht zur Studienpräsentation mit Christian Kutsam). Es zeigte sich schon in der Vorstudie 2017, dass bei Unternehmen mit unter 10 MitarbeiterInnen im Schnitt 0,9 MitarbeiterInnen teilweise und 0,3 MitarbeiterInnen ausschließlich mit bürokratischen Aufgaben betraut sind.

Bei Unternehmen mit 10 und mehr MitarbeiterInnen sind 3,4 MitarbeiterInnen teilweise und 2,4 MitarbeiterInnen ausschließlich mit bürokratischen Aufgaben betraut. Die Zuständigkeiten für bürokratische Aufgaben liegt bei kleinen Unternehmen zum überwiegenden Teil bei den UnternehmerInnen bzw. den GeschäftsführerInnen selbst, womit in vielen Fällen eine zentrale Ressource gebunden ist.

SCHUHHANDEL:
PREIS DES ÖSTERREICHISCHEN SCHUHHANDELS:
Gabor ist „Lieferant des Jahres 2018“


Fotocredits © Brandbox/Franz Neumayr

V. l. n. r.: Klaus Lackner (Werbegemeinschaft der österr. Schuhwirtschaft), Kurt Riemer, Mario Aichholzer (Vertriebsleitung Gabor), Katharina Eberl (Gabor), Christian Schindlegger (Berufszweig Schuhhandel NÖ) und Thomas Ratzenböck (Gabor).

Serviceorientierung, Verlässlichkeit, Termintreue, Qualität, Flexibilität: Österreichs Schuhhändlerinnen und Schuhhändler kürten bereits zum 6. Mal in Folge den besten Lieferanten. Die feierliche Preisverleihung fand im Rahmen der internationalen Fachmesse „Schuh Austria“ in Salzburg statt.

Die österreichische Schuhwirtschaft gratuliert Gabor Shoes AG zum Titel „Lieferant des Jahres 2018“. Der bekannte deutsche Damenschuhhersteller hat die diesjährige Wahl - die heuer wieder als Online-Voting durchgeführt wurde - mit klarem Vorsprung für sich entschieden und damit erstmals die renommierte Auszeichnung des heimischen Schuhhandels gewonnen.

Gabor Shoes AG überzeugte in allen Kategorien

Die international tätige Gabor Shoes AG konnte diesmal in allen Kategorien auf voller Linie überzeugen. Das Familienunternehmen mit Sitz in Rosenheim führt eine der bekanntesten Damenschuhmarken im deutschsprachigen Raum. Modische Aktualität, perfekte Passform und höchste Verarbeitungsqualität sind die zentralen Merkmale von Gabor Schuhen. Vor allem die Kombination aus Trendbewusstsein, gesundheitlicher Verträglichkeit und Tragekomfort begeistert Kunden und Fans seit vielen Jahren.

Dass Gabor nicht nur bei den Produkten, sondern auch in punkto Handelsbeziehungen einzigartige Qualitätsstandards an den Tag legt, hat das diesjährige Wahlergebnis eindrucksvoll gezeigt: Mit klarem Vorsprung würdigte der österreichische Fachhandel die hohe Kundenorientierung und den beispielhaften Serviceanspruch des deutschen Unternehmens.

Funktionierende Partnerschaft mit den Lieferanten

„Für den österreichischen Schuheinzelhandel ist eine gut funktionierende Partnerschaft mit den Lieferanten sehr wichtig“, sagt Friedrich Ammaschell, Obmann der Berufsgruppe Schuhhandel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und Obmann der Werbegemeinschaft der Österreichischen Schuhwirtschaft. „Die He-

rausforderungen für den stationären Schuhhandel in Zeiten des digitalen Wettbewerbs werden immer größer. Umso wertvoller sind hier Hersteller, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind und Qualität, Service, Verlässlichkeit, Termintreue sowie die Unterstützung des stationären Handels in den Fokus stellen. Gabor als führender Damenschuhhersteller lebt diese Partnerschaft vorbildlich“, weiß Friedrich Ammaschell, was bei Händlerinnen und Händler in Österreich zählt.

Mario Aichholzer, Vertriebsleiter für Gabor Österreich, nahm die Auszeichnung für sein Unternehmen erfreut und dankend entgegen. „Diese Auszeichnung zeigt, dass Gabor mit dem fachhandelsorientierten Vertriebskonzept auf dem richtigen Weg ist“, so Aichholzer bei der Verleihung.

Zusätzlich zum „Lieferanten des Jahres“ gab es auch einen Schuhhändler als glücklichen Gewinner: Im Rahmen der Verlosung unter allen Teilnehmern des Online-Votings gewann Thomas Umlauf vom Schuhhaus Umlauf in Neumarkt am Wallersee den Hauptpreis. Er darf sich über ein Wellness-Wochenende im Wert von 500 € freuen.

DER HYPE UM „DAD SNEAKERS“:
Wie der Vater, so der Sohn

Immer mehr Luxusmarken feiern große Erfolge im Sportschuhbereich. Zu den Populärsten gehören die französischen Modehäuser Balenciaga und Louis Vuitton. Ihre Bestseller sind Turnschuhe, die im Fachjargon als „Dad Sneakers“ bezeichnet werden. Sportliche Schleicher, die so unansehnlich sind, dass man sie eher im Schuhschrank der unmodischen Väter vermuten würde. Doch die „Töchter“ und „Söhne“ reißen sich gerade darum.

Es ist ein Anblick, an den man sich erst gewöhnen muss: Von der Form her erahnt man einen Laufschuh, aber die Silhouette ist wesentlich klobiger. Hier ein Stück Leder, dort ein bisschen Nylon, dazwischen ein Netzstoff - das al-

les in zu vielen Farben und als Draufgabe die vielfach geschichtete Sohle, die an orthopädisches Schuhwerk erinnert. Losgetreten hat diesen Trend das Luxuslabel „Balenciaga“.

Für das Sneakermodell „Triple S“, das im Zentrum dieses Trends steht und ein „Dad Sneaker“ par excellence ist, muss man um die € 700 berappen. Sofern man überhaupt ein Paar ergattern kann. Alle Kollektionen waren bisher innerhalb kürzester Zeit ausverkauft – für Frauen und für Männer. Die wichtigen Sneakers bekommt man nur über eBay oder andere Websites, die sich auf den Weiterverkauf von Luxusmode spezialisiert haben und das für einen um einiges höheren Preis.

Neben Balenciaga haben auch andere Luxusmarken wie Louis Vuitton den Mut zur Hässlichkeit als Trend aufgegriffen. Das Modell „Archlight“ des Pariser Modehauses, das vor allem für seine Logo-lastigen Taschen und Koffer bekannt ist, geht bei der Ausgestaltung der auswuchernden Sohle noch einen Schritt weiter. Das Design des Kreativdirektors Nicolas Ghesquiere ist trotz des stolzen Preises von € 790 aufwärts komplett ausverkauft.

Dabei setzen viele Marken ganz bewusst auf eine Limitierung der Stückzahlen. „Wenn solche exklusiven Modelle auf den Markt kommen, haben wir Schlangen vor SPRunseren Boutiquen“, sagt Annika Büser vom Sportswear-Händlers „Solebox“. Das Geschäft würden die Unternehmen und der Handel zwar mit den Modellen machen, die massenhaft produziert werden. Die limitierten Modelle sorgen aber für die notwendige Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken und helfen Trends zu schaffen, meint Büser. Die „Dad Sneakers“ findet man aktuell nicht nur in Luxusboutiquen. Auch bei klassischen Sportswear-Marken sieht man immer mehr klobige Modelle.

Dass Sportschuhe ein Markt sind, an dem Luxuslabels mitverdienen können, haben mittlerweile auch klassische Marken erkannt, die mit Gummisohlen bis dato wenig am Hut hatten. Neben Gucci, Prada oder Balenciaga investiert auch der italienische Luxuskonzern Salvatore Ferragamo – eher bekannt für seine Stiletto – stark in diesen Bereich. Nicht ohne Grund: Der weltweite Verkauf von Sneakers stieg im vergangenen Jahr um zehn Prozent auf € 3,5 Milliarden.

Quelle: ORF.at, 07.06.2018 (gekürzt)

SPORTHANDEL:

SportScheck mit zweistelligem Umsatzplus — dank Tablets

Eine halb so hohe Retourenquote und € 10 Mio. mehr Umsatz in den Filialen, so lautet das Tablet-Fazit des Sport-Retailers SportScheck aus dem vergangenen Jahr. Darüber hinaus konnte das Unternehmen seit der Einführung einer eigens entwickelten In-Store App im Jahr 2015 130.000 Kundenkarten neu erstellen und 90.000 Kundendatenansätze aktualisieren, erklärte SportSchecks Chief Digital Officer (CDO) Jan Kegelberg jüngst auf dem Ispo Digitize Summit. Das Verkaufspersonal auf den Flächen erhalte vor Ort Echtzeit-Zugriff auf die Warenbestände im Haus, im Lager und in anderen Filialen. Zudem stünden gleichzeitig detaillierte Produktinformationen sowie relevante Kundendaten zur Verkaufunterstützung zur Verfügung. Pro Tag werden inzwischen rund 150 Produkt-Barcodes von den Verkäufern eingescannt und ca. 300 Bestellungen pro Tag über die App generiert, so Kegelberg.

Aufgrund des Erfolgs plant Deutschlands größter Sportfilialist ein Update, das dem Personal und den Kunden noch mehr Services zur Verfügung stellen soll. Geplant seien dabei der Skiverleih in der Urlaubsregion, die Buchung von Yoga-Kursen in angeschlossenen Fitness-Studios sowie eine Bezahlungsfunktion, die in diesem Jahr noch eingeführt werden soll. Dafür würden bereits Servicestationen in den Läden errichtet, an denen die gepackte Einkaufsstüte samt Kassenzettel abgeholt werden könnte.

Insgesamt erwirtschaftete die Otto-Tochter SportScheck im vergangenen Geschäftsjahr (Februar 2018) einen Außenumsatz von € 300 Mio.. Während das Stationärgeschäft flächenbereinigt um 1% zurückging, wuchs das Online-Geschäft um 12,6%.

Quelle: TextilWirtschaft, 19.07.2018

ELEKTROFAHRRÄDER AUS CHINA:

EU verhängt vorläufige Antidumpingmaßnahmen

Im Oktober 2017 leitete die Europäische Kommission ein Antidumpingverfahren für Einfuhren von Elektrofahrrädern der Tarifnummern 8711 60 10 und ex 8711 60 90 (Fahrräder mit Trethilfe mit Elektrohilfsmotor) ein, die Einleitung für ein Antisubventionsverfahren folgte im Dezember 2017. Für beide Verfahren wurde mit Wirkung vom 4. Mai 2018 die zollamtliche Erfassung aller Einfuhren aus China angeordnet.

Die Europäische Kommission stellt in ihrer Untersuchung vorläufig einen ursächlichen Zusammenhang zwischen der Schädigung der Unionsindustrie und den gedumpte Einfuhren aus China fest. Die europäische Industrie konnte aufgrund des steigenden Verbrauchs ihre Produktion und den Verkauf zwar steigern, jedoch in einem geringeren Ausmaß als die Einfuhren aus China zunehmen.

Um wieder faire Handelsbedingungen auf dem Unionsmarkt zu gewährleisten, gibt die Europäische Kommission mit Durchführungsverordnung (EU) 2018/1012 die Einführung vorläufiger Antidumpingmaßnahmen für Elektrofahrräder aus China bekannt.

Die Verordnung trat mit 19. Juli 2018 in Kraft und gilt für die Dauer von sechs Monaten.

EMPFEHLUNG DES PRODUKTSICHERHEITSBEIRATES

zu Kick-Scootern für Erwachsene

Kick-Scooter für Erwachsene sind Tretroller, die durch Muskelkraft eines Benutzers/einer Benutzerin mit einem Körpergewicht von 20 bis 100 kg fortbewegt werden und zur Nutzung auf öffentlichen Straßen und Wegen gedacht sind. Damit sind sie über einen längeren Zeitraum einer dynamischen, starken und wiederholten Belastung ausgesetzt.

Bei diesen Produkten wurden – auch wenn sie der entsprechenden Norm EN 14619:2015 entsprachen – wiederholt spontane Brüche und daraus resultierende Unfälle beobachtet. Die Güte der Konstruktion, die Materialqualität und letztlich die Verarbeitungsqualität der Kick-Scooter im Bereich der Radstütze (Gabel- oder Trittbrettanschlussstelle) sind ausschlaggebend dafür, ob und wie stark sich das Produkt bei einem einzelnen Aufprall verformt und ob es den produktimmanenten

Schwingungen bei widmungsgemäßer Verwendung dauerhaft standhält oder nicht.

Die oben angeführte relevante Norm

- » bildet die Realität des heute alltäglichen Betriebes und der Belastungen nicht korrekt und teilweise nur unzureichend ab und
- » lässt die Interpretation zu, dass das Produkt auch dann der Norm entspricht, wenn es nach dem Test – trotz Verformungen oder anderer Veränderungen - noch funktionsfähig ist.

Der Produktsicherheitsbeirat fordert daher das zuständige Normungsgremium auf, die die EN 14619:2015 zu überarbeiten und spricht folgende Empfehlung aus:

- » Die Gebrauchsanleitung sollte
- » darauf hinweisen, dass der Scooter nach einem Unfall oder festen Aufprall bzw. bei Feststellung einer augenscheinlichen Verformung einer Wartung durch fachkundige ProfessionistInnen bedarf,
- » eine Wartung nach einer bestimmungsgemäßen, mehrjährigen, intensiven Nutzung empfehlen und
- » darauf hinweisen, dass ein Produkthaftungsanspruch von der Durchführung dieser Wartung unabhängig ist.

Für InverkehrbringerInnen / HerstellerInnen:

- » Kick-Scooter müssen bis zum Vorliegen der überarbeiteten Norm zumindest einer Prüfung nach ÖNORM-EN 14619:2015 ohne jegliche augenscheinliche Beschädigung standhalten.
- » Allgemeingültige Konstruktions- und Fertigungsregeln einschlägiger Normen für die Metallverarbeitung sowie die Vorgaben und Empfehlungen der gängigen Ingenieurpraxis beim Biegen von Blechen (Einhaltung der Mindestbiegeradien!) sollen eingehalten werden. Schweißen soll in zuvor kaltverformten Bereichen nicht ohne anschließende Wärmebehandlung (Spannungsarmglühen) erfolgen, um Gefahren der Kerbwirkung durch Aufhärtung, Kornvergrößerung, Versprödung und die damit einhergehende Schwingriss- bzw. Spröbruchempfindlichkeit des Materials zu verhindern.
- » Für Händlerinnen und Serviceunternehmen sollte eine Wartungsanleitung zur Verfügung gestellt werden.
- » Bei der Bestellung von Kick-Scootern für Erwachsene sollen sich Handelsunternehmen jedenfalls die Einhaltung der oben genannten Anforderungen bestätigen lassen.

ARGE FAHRRAD ORDERTAGE WELS:

E-Bike als Innovationsmotor

Die Rekordentwicklung des österreichischen Fahrradmarktes schlug sich auch bei den ARGE Fahrrad Ordertagen vom 18. bis 21. August 2018 in Wels nieder: Mit 46 Ausstellern, weit über 150 Marken und über 400 Händlern war die vierte Auflage der Orderplattform die bislang erfolgreichste ihrer Art. Mit 414.000 verkauften Fahrrädern war 2017 in absoluten Zahlen aber auch das erfolgreichste „Fahrrad-Jahr“ am österreichischen Markt seit 2010.

Neue Marken, eine breite Modellpalette, originelle Materialien und smartes Zubehör standen heuer im Fokus der Fahrrad Ordertage. Die Vielfalt an Innovationen auf der Fachmesse war dieses Jahr aber noch sichtbarer als je zuvor – sichtlich angetrieben durch das auf der Messe dominierende Segment der E-Bikes. Fast ein Drittel (2017: 29,1%) der verkauften Fahrräder in Österreich sind bereits E-Bikes. Dabei haben E-Mountainbikes die motorbetriebenen Stadträder („E-Bikes STVO“) mengenmäßig bereits überholt und umfassen 2017 über 67.000 Stück, das sind 16,2 % des Gesamtmarktes.

Doch nicht nur die E-Bike-Modelle selbst stellten einen thematischen Schwerpunkt dar. Ob Carbon, Aluminum, Holz oder Bambus – auch bei der Originalität der Materialien waren keine Grenzen gesetzt. Mit myBoo – Bambusfahrräder und my Esel GmbH war auch die Start-Up Szene auf den ARGE Fahrrad Ordertagen präsent.

Auch 2019 werden die ARGE Fahrrad Ordertage in Wels stattfinden. Damit setzt

die ARGE Fahrrad ein Zeichen für Kontinuität und Stabilität, während es in der Messelandschaft aktuell laufend zu Umbrüchen kommt. „Damit kommen wir nicht zuletzt unmittelbar dem Wunsch der Händler nach Planungssicherheit entgegen. Das Konzept der ARGE Fahrrad Ordertage werden wir dennoch ständig weiterentwickeln und selbstverständlich an aktuelle Anforderungen des Marktes und vor allem unserer Händler anpassen. Der Standort spielt dabei eine wichtige Rolle“, bestätigte Wolfgang Haberstock (SIMPLON GmbH), Sprecher der ARGE Fahrrad.

**TEXTILHANDEL
(alle Branchen):**

DAS BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND KONSUMENTENSCHUTZ INFORMIERT:

Empfehlung des Produktsicherheitsbeirates zu Kinderschmuck

Von Schmuck, der auch für Kleinkinder verwendet wird, können – auch wenn bis dato keine Unfälle dokumentiert sind - verschiedene Gefahren ausgehen:

- Ersticken nach Verschlucken von Kleinteilen
- Strangulation (insb. bei Halsketten)
- Vergiftung durch chemische Substanzen (z. B.: Schwermetalle wie Blei)
- Vergiftung durch natürliche toxische Substanzen (z. B.: Halsketten aus giftigen Samen)
- Kontaktallergie gegen Nickel

Gefährdet sind keineswegs nur Kleinkinder – allerdings besteht bei diesen ein höheres Erstickungs- und Strangulationsrisiko.

Der Produktsicherheitsbeirat spricht für InverkehrbringerInnen/HerstellerInnen daher folgende Empfehlung aus:

Kinderschmuck muss besonders hohen Sicherheitsanforderungen genügen. Daher muss Kinderschmuck oder Schmuck, der als Spielzeug einzustufen ist, z. B. Schmuck als Bestandteil eines Faschingskostüms oder als Zubehör für Puppen, der SpielzeugV BGBl. II Nr. 203/2011 idgF und Normen entsprechen, die ähnliche Produkte oder damit verbundene Risiken abdecken. Dies sind insbesondere die ÖNORM EN 71 (Spielzeug) und die ÖNORM EN 12586 (Schnullerhalten/Ketten). Weiters muss auch Kinderschmuck dem Europäische Chemikalienrecht REACH entsprechen.

RIMOWA:

Händler verlieren eine Luxusmarke

Gegen die Macht der Großkonzerne kommt niemand an, so scheint es. Nicht nur die Politik geht vor den Konzernbossen in die Knie, wenn es um Standort oder Steuerfragen und um Arbeitsplätze geht. Auch die Klein- und Mittelbetriebe sind den Großen ausgeliefert – etwa wenn ein neuer Konzernboss kommt und sagt: „Wir beliefern euch nicht mehr.“

Genau das hat der neue Mehrheitseigentümer des Kofferherstellers Rimowa gemacht – der Luxusgüterkonzern LVMH des Milliardärs Bernard Arnault. Und das trifft die Lederwarenhändler in Salzburg ebenso wie deren Kollegen im übrigen Österreich und in Deutschland.

Andreas Kirchtag ist sichtlich verärgert. „Eigentlich ist das eine Gemeinheit.“

Mit „Gemeinheit“ meint der Chef der Schirmerzeuger-Firma in der Getreidegasse, dass er in Zukunft keine Rimowa-Koffer mehr geliefert bekommt. Alles habe er versucht, um dem Kölner Hersteller entgegenzukommen, sagt Kirchtag. Sogar ein eigenes Koffer-Geschäft in der Griesgasse hat er 2015 eröffnet. Umso mehr trifft ihn die neue Geschäftspolitik von Rimowa. „Man baut das auf und dann lässt einen die Firma blöd sterben.“

Dass alteingesessene Händler zunehmend über die mangelnde „Fachhandelstreue von Lieferanten“ klagen, erscheint da nachvollziehbar. Zwar könnte man sagen: Das ist nun mal Konzernpolitik – und die folgt eben dem Grundsatz der Gewinnmaximierung. Allerdings hat der Trend, dass Produzenten – zusätzlich zum Onlinehandel – selbst in den stationären Einzelhandel einsteigen, langfristige Auswirkungen auf die Geschäftsstruktur in einer Stadt.

Wenn Hersteller die eigenen Handelspartner verdrängen, bis sich irgendwann nur noch ein Markengeschäft an das andere reiht, geht etwas an Charme und Unverwechselbarkeit in der gewachsenen Handelsstruktur einer Stadt verloren. Und davon hat niemand etwas.

Schon im März war die Liefervertragskündigung aus Köln eingelangt. Als Händler konnte man sich danach aber erneut bewerben – und das machte Kirchtag. „Die haben uns auch gut bewertet. Vor einem Monat kam dann aber die Absage – ein E-Mail auf Englisch.“ Alles deutet darauf hin, dass die-

ser Schritt von vornherein so geplant gewesen sei. „So etwas tut man einfach nicht.“ Rimowa wurde mehrheitlich vom französischen Luxusgüterkonzern LVMH übernommen, zu dem auch die Marken Louis Vuitton und Dior gehören. Und der neue Inhaber will die Koffer in Zukunft nur noch in Luxusgeschäften anbieten. Insider gehen davon aus, dass es in ganz Österreich nur zwei bis drei solcher Luxusboutiquen geben wird.

Seitens Rimowa gibt es aktuell keine Stellungnahme zur Kritik des Handels. Auf SN-Anfrage teilte die zuständige PR-Agentur lediglich mit, man könne „wegen der Urlaubszeit“ keine Auskünfte erteilen. Salzburger Nachrichten, 27.08.2018

GESCHENKARTIKEL:

Gute Stimmung – gute Geschäfte auf der TrendSet

Die TrendSet Sommer 2018 blickt auf drei erfolgreiche Messetage zurück. Mit stabilen Besucherzahlen, zufriedenen Ausstellern und viel Order behauptet sich die TrendSet auch im Sommer einmal mehr als der Top-Messestandort in Deutschland. Vom 7. bis 9. Juli 2018 zeigten in München Aussteller aus aller Welt die neuesten Trends in Sachen Wohnen, Essen, Freizeit und Schenken.

TrendSet gerüstet für die Zukunft

„In einer Zeit, in der sich Fachhandel und Markt neu orientieren, ist die TrendSet mit ihrem Messekonzept eine stabile, etablierte Präsentationsplattform. Die TrendSet zeigt auf ihre eigene Weise Sortimentsvielfalt und schafft damit Klarheit und Übersicht. Das eröffnet gerade für die kommenden Formen des Handels, wie zum Beispiel Concept Stores, Chancen, sich ein wirklich eigenes und nicht vorgefiltertes Sortiment zusammenstellen zu können. Damit ist Individualität für jeden einzelnen Händler, sei es stationär oder online, möglich. Concept Stores sind meist kleinere Geschäfte, die die wertvolle Messezeit effizient und produktiv nutzen müssen, um ihr uniques Sortiment aufzubauen“, zieht TrendSet Geschäftsführerin Tatjana Pannier Bilanz.

In den wohltemperierten Messehallen der TrendSet präsentierten die Großen und Kleinen, die Branchenführer, Nischenanbieter und Newcomer in 14 Interiors & Lifestyle Fair Areas und vier Topic Areas alles Wichtige und Neue für die kommende Winter- und Weihnachtssaison und eine Preview auf die Trends Frühjahr/Sommer 2019.

Die neue Topic Area TrendSet Fine Arts ist erfolgreich auf der TrendSet Sommer 2018 gestartet. Fachbesucher sowie Galeristen und Kunsthändler besuchten die Künstler auf der neu geschaffenen Ausstellungsfläche für zeitgenössische, bildende Kunst. Erfahrungen sowie Feedback aus dem Markt fließen nun in die Weiterentwicklung dieser neuen Topic Area mit ein. Die TrendSet Bijoutex hatte mit ihren Neuheiten zu Modeschmuck und Accessoires als wertvoller Randbereich vor allem bei Concept Stores sehr positive Resonanz. Die TrendSet Newcomer stellte auch in diesem Sommer sicher, dass immer wieder neue, interessante Aussteller auf der TrendSet sind und damit den Markteintritt schaffen. Die TrendSet Country & Style überzeugte wieder mit kreativen Heimat-Kollektionen. Diese Topic Area gewinnt durch ihre geografische Nähe zu trachtenaffinen Regionen beziehungsweise Ländern wie Österreich und gibt neuen Marktsegmenten eine einzigartige Präsentationsplattform.

Fotos: TrendSet GmbH



Retail

Decathlon mit Dauertiefpreisen 7 – 8 Filialen geplant

Eröffnungsangebote suchten Kunden vergeblich, als am 22.08.2018 der erste Decathlon Österreichs eröffnete. Beim französischen Sportartikelhändler gibt's zwar Kinderbadeanzüge ab € 2,99 – aber weder Rabatte noch Schlussverkauf. Mit günstigen Eigenmarken will man Intersport, Hervis und Co. Konkurrenz machen. Die Billigstrategie war ein Grund, warum Decathlon sich lange geziert hat, in den hiesigen Markt einzusteigen. Mit ihr hat es bereits SportsDirect versucht – und kämpft zurzeit um jede Filiale. Denn die Österreicher geben mit € 300 pro Jahr viel Geld für Sport aus – die Deutschen nur € 100. Decathlon will sich mit Beratung von Diskontern absetzen, so Österreich-Chef Gabor Posfai. Das Sortiment bedient neben Breitensportlern auch Jäger, Fischer, Reiter oder Turner. In der 5000 m² großen Filiale in Wien-Vösendorf arbeiten 70 Mitarbeiter. Gespräche für weitere 7 Standorte gibt es, etwa in Linz, Graz oder Salzburg. „Erst wollen wir bekannt werden“, sagt Posfai. Danach komme der Kampf um die Marktanteile. Den entscheidet Intersport zurzeit für sich, es folgen Sport2000/ Gigasport und Hervis. Zusammen halten die drei 84% des Marktes.

XXL: „Man kann sich auf einiges gefasst machen“

XXL Sports, seit einem Jahr in Österreich, will bald in allen Bundesländern vertreten sein und damit das eigene Onlinegeschäft forcieren. Als Nächstes kommt Seiersberg, danach Klagenfurt, verrät Österreich-Chef Patrick Verwilligen: „Wir sind definitiv kein Diskonter, da diese sich durch ein eingeschränktes Sortiment definieren und normalerweise keine Markenartikel führen. Wir sehen uns in der Mitte. Wenn man als Einzelhändler im 21. Jahrhundert Erfolg haben will, muss man mit dem besten Preis arbeiten können. In der Preis- und Markengestaltung sehe ich unsere Stärke. Es ist heute sehr leicht, Preise zu vergleichen, und das machen die Leute, vor allem die jungen, immer mehr. Dazu kommt, dass wir sehr stark in die Ausbildung unserer Mitarbeiter investieren und eine Fachkompetenz aufbauen. Wir haben auch immer dazugesagt, dass wir lieber zehn bis 15 gute Standorte haben als 25 mittelmäßige. Das ist heutzutage im Einzelhandel, der alle Kanäle bespielt, extrem wichtig. Wir sind da zu 100 % auf dem Weg. Wir sperren demnächst in Seiersberg, einer dominanten Handelslage der Steiermark und des Nordens Südosteuropas, eine Filiale mit 4000 m² auf. Im Frühling kommt ein Standort auf der Mariahilfer Straße in Wien dazu, einer weiteren Toplage.“

Kleine Zeitung, 27.08.2018

Fussl zieht die Deutschen an

Für das oberösterreichische Textilimperium Fussl Modestraße mit mehr als 160 Filialen und rund 1300 Mitarbeitern ist die Pleite des Konkurrenten Vögele eine echte Chance. Sowohl an Vögele-Läden in Österreich als auch an jenen in Slowenien und sogar an Geschäften in Deutschland ist Geschäftsführer Ernst Mayr interessiert, um die eigene Expansion noch rascher voranzutreiben: „Schon vor der Vögele-Insolvenz haben wir drei Standorte im Inland übernommen, die im März 2019 als Fussl-Läden aufsperrt werden“. Das größte Wachstum ist aber in Deutschland geplant. Mayr: „Wir haben die Voraussetzungen für hundert neue Filialen geschaffen.“ Das Logistikzentrum am Zentralsitz von Fussl in Ort im Innkreis hat man jetzt auf 10.000 m² erweitert, „sodass wir in Summe bis zu 300 Filialen versorgen können“. Derzeit hat Fussl im Nachbarland 17 Standorte – 16 in Bayern, einen in Baden-Württemberg. Ziel ist es, den Umsatz von heuer rund 150 Millionen € auf 250 Millionen € zu steigern. Um das zu erreichen, steigt Fussl demnächst auch ins boomende Internetgeschäft ein. Mayr: „Wir werden im März 2019 mit einem eigenen Online-Shop starten.“

Kronenzeitung 11.08.2018

Online-Handel



Kronenzeitung, 18.07.2018

Abgeordnete beraten über Digitalsteuer

Europaabgeordnete haben über eine Besteuerung der Digitalkonzerne diskutiert. Dabei standen zwei Vorschläge der EU-Kommission zur Debatte. Zum einen geht es um die Besteuerung des Geschäfts der großen Digitalkonzerne, zum anderen um die Besteuerung aller Anbieter von digitalen Services. „Die EU-Kommission hat bei der Digitalsteuer eine vernünftige Lösung in zwei Schrit-

ten vorgeschlagen“, sagte SPÖ-Delegationsleiterin Evelyn Regner. „Kurzfristig werden digitale Umsätze von Facebook, Twitter oder Airbnb besteuert, und zwar an dem Ort, an dem der Nutzer sich befindet. Dann muss aber auch die ‚digitale Betriebsstätte‘ umgesetzt werden, damit unsere Steuergesetze endlich auch digitale Dienstleistungen erfassen können.“ „Viele Internetfirmen zahlen insgesamt weniger als ein Prozent Steuern, während kleine heimische Betriebe im Durchschnitt 26 % zahlen“, betonte ÖVP-Delegationsleiter Othmar Karas im Vorfeld. Diese schreiende Ungerechtigkeit könne nur durch einheitliche europäische Regeln für die Besteuerung der Internetkonzerne und eine europaweite Definition der „digitalen Betriebsstätte“ beendet werden, so Karas. ORF, 29.08.2018

Ausbildung

Wer wundert sich da noch, dass es zu wenig Lehrlinge gibt?

Wien, Mariahilfer Straße. Ein heißer Tag im August, eines der vielen Modegeschäfte, einer der vielen wirklich allerletzten Schlussverkäufe. Eine Frau mit einer Bluse in der Hand schaut sich suchend um und steuert auf einen jungen Mann zu, der vor einem Haufen Jeans herumsteht. Sie stellt ihm eine Frage. Er blickt sie entgeistert an: „Schau ich etwa wie ein Verkäufer aus?“, fragt er und wird gleich noch ein paar Zentimeter größer und ein paar Dezibel lauter: „Bitte, ich habe studiert!“ Die Frau zieht peinlich berührt ab. Stattdessen kommt die Freundin des jungen Mannes kichernd aus der Umkleidekabine, wirft einer ebenso jungen Verkäuferin ein paar Kleidungsstücke und Haken hin und reißt noch ein paar Witze. Ist ja auch irgendwie praktisch, wenn man die Menschen so etikettieren kann, wie Schlussverkaufsware: 10 % weniger Wertschätzung gibt's, wenn man nur Matura hat, 30 % Nachlass für die Lehre. Warum auch nicht mit unserem Feingefühl sparen? Wer weiß schon, ob noch genug davon übrig ist, wenn es mal wirklich nützlich ist. Nur wundern sollte sich dann niemand darüber, dass in Österreich jeden Tag Betriebe händeringend nach geeigneten Bewerbern für eine Lehrstelle suchen. Wird doch Lehrlingen - mal mehr, mal weniger durch die Blume - signalisiert, dass sie eh nur zu blöd für alles andere waren. In Wahrheit können wir uns glücklich schätzen, dass es überhaupt noch ambitionierte und motivierte Jugendliche gibt, die diesen Weg einschlagen. Egal, aus welchem Land sie kommen.

Quelle: Die Presse, Stefanie Kompatscher, 20.08.2018

Unsere nächsten Veranstaltungen:

Mitarbeiterverkaufsschulung der Collonil-Academy

Modul 1 „Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten“

SEMINARSCHWERPUNKTE: Begrüßung und Kundenansprache, Körpersprache, Bedarfsermittlung/
Fragetechnik, Verkaufspsychologie, Einwandbehandlung, Kaufabschluss

TERMIN: 09.10.2018 – UHRZEIT: 09:00 - 14:00 Uhr

Mitarbeiterverkaufsschulung der Collonil-Academy

Modul 2 „Kompetenz im Fachhandel“

SEMINARSCHWERPUNKTE: Refresher Modul1, Ladenoptik, Warenpräsentation,
Kompetenzverkauf, Umsatz pro Kunde (Artikel pro
Bon), Service über den Kauf hinaus

TERMIN: 24.10.2018 – UHRZEIT: 09:00 - 14:00 Uhr

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

TEILNEHMERANZAHL: max. 15

SEMINARKOSTEN PRO TEILNEHMERIN: € 150,- (Parkchecks und
Imbiss inkl.)

Das Gremium fördert das Seminar in der Höhe von € 30,- (für max. 2 Teilnehmer pro Unternehmen). Melden Sie sich oder Ihre Mitarbeiter einfach unter Bekanntgabe von Firmen- und Teilnehmernamen per E-Mail: 308@wkstmk.at an! Rückfragen bitte unter der Telefonnr.: 0316/ 601 574 (dies gilt jeweils für beide Module). Anmeldeschluss für das Modul 1 ist der 04.10.2018, für das Modul 2 der 19.10.2018!

Trendinformation für Einkäufer zur Ordersaison H/W 2019

VORTRAGENDE: Marga Indra-Heide

TERMIN: 13. Dezember 2018 Vortragsstart: 19:00 Uhr
(von 18:00 bis 19:00 Cometogether)

VERANSTALTUNGSORT: WKO Steiermark, Körblergasse 111-113, 8010 Graz,
Europaasaal Teil B

Am 13. Dezember 2018 haben Sie die Möglichkeit, sich noch vor dem Orderstart über die Trends für die Herbst/Wintersaison 2019 zu informieren: Tauchen Sie gemeinsam mit Marga Indra-Heide in die Trendwelt von morgen ein und folgen Sie ihren interessanten und informativen Erläuterungen. Lassen Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen, sich wichtige Informationen für die Herbst/Winterorder 2019 zu holen.



Foto: z. V. Carsten Gövert



Foto: David Bohmann

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 3.18

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 10Z038583 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>