

MODE & FREIZEIT [intern]



KAI JÄCKEL:
"Sustainability is the new luxury!"

H/W 2019:
Farbberuhigung wird um
neue Farbigkeit ergänzt

3 | 19

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:
Konjunkturdevelopment im
ersten Halbjahr 2019

SPORTGERÄTEFACHKRAFT
Sportgeräte werden beratungs-
und serviceintensiver

PEMSEL ON TOUR:
Die Bundesgremialobfrau
in der Steiermark unterwegs

MODE & FREIZEIT [intern]

» Editorial «

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
KommR Harald SCHERZ



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



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



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



Gremialreferentin:
Ute Roppoch
T 0316/601-576

Fotos: WKO Steiermark



Assistentin:
Bernadette Bogensberger
T 0316/601-574

Foto: S. Blächer

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

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

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)

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

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939
E lbshb1@stmk.gv.at, W www.lbs-hartberg.ac.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien, W www.modeundfreizeit.at

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sport- ausrüster Österreichs, W www.vssö.at

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Liebe Leserinnen und Leser,

Die Gewerkschaft der Privatangestellten, GPA-djp, zeigt in einer Pressekonferenz auf, dass es zunehmend zu Beschimpfungen, Beleidigung und Bedrohungen gegenüber Handelsangestellten kommt und fordert von den Betrieben Gegenmaßnahmen. Auch einen Gewaltschutzbeauftragten soll es in Betrieben ab 20 MitarbeiterInnen geben.

Selbstverständlich lehnen wir UnternehmerInnen jegliche Form von Gewalt und von Übergriffen auf uns und unsere MitarbeiterInnen ab. Und wir stellen uns dabei stets hinter unsere Verkaufsteams, denn ausgezeichnete und hervorragend ausgebildete MitarbeiterInnen sind unser höchstes Gut.

Und es kann in der Tat leider vorkommen, dass KundInnen glauben, besonders gut informiert zu sein und daher alles besser zu wissen. Sie wollen ihren Frust abbauen und dem/der MitarbeiterIn auf der Fläche beweisen, wer das Sagen hat.

Das ist, schreibt die GPA, der Anonymität geschuldet, hinter der sich KundInnen im Laden verstecken können. Und das bringt die Forderung auf den Punkt: KonsumentInnen sind durch ihre Onlinekäufe, durch anonyme Bewertungen über Produkte und deren Zustellung, durch Restaurant- und Hotelbewertungen gewohnt, über alles Mögliche und Unmögliche zu lästern: Anonym und fast ausnahmslos ohne Konsequenzen. Und das machen sie gelegentlich auch lautstark in unseren Geschäften.

Als Gewerkschaft würde ich mir aber nicht nur darüber Sorgen machen, sondern auch, ob es die rund 335.000 Arbeitsplätze im österreichischen Einzelhandel in Zukunft noch geben wird. Dieses Bedrohungsszenario zeigt ja auch auf, wie sehr Internetaktivitäten das Einkaufsverhalten auch im stationären Handel bereits geprägt haben. Wer im Netz tobt, versucht es auch im Geschäft um die Ecke...

Bei den Internetkäufen gibt es übrigens eine gute Nachricht. Noch knapp vor dem Wahltermin wurde im Parlament – neben einigen großzügigen Geschenken, die wieder auf Jahre und Jahrzehnte hinaus viel Geld kosten – auch etwas für den Handel sehr Sinnvolles beschlossen: Die Aufhebung der 22 €-Grenze bei Onlineimporten aus Drittstaaten. Die bisherige Ausnahmeregelung hat nämlich auch dazu geführt, dass nicht nur keine Umsatzsteuer an die Republik Österreich zu zahlen war, sondern immer wieder auch fälschlich Warenwerte unter 22 € angegeben wurden. Mit dieser Praxis ist jetzt bald endgültig Schluss und ein kleiner Beitrag zur Chancen- und Steuergerechtigkeit für den stationären Handel gegeben.

Bei der Steuergerechtigkeit für den stationären Handel würde ich mir aber auch Solidarität und Unterstützung durch die Gewerkschaft erwarten. Da bräuchten wir dringend die Mithilfe der Mitarbeitervertretung, weil es um unsere Betriebe und die Arbeitsplätze unserer MitarbeiterInnen in den modischen Branchen geht. Meine persönliche Sorge ist, dass uns der Onlinehandel um die Arbeitsplätze unserer MitarbeiterInnen beraubt, meint Ihr

Harald Scherz

monochrom

KAI JÄCKEL – DIE H/W-MODE 2019 IM VERKAUF:

Monochrom puristische Farbberuhigung um neue Farbigkeit ergänzen

Die Mode ist schlichter und puristischer geworden. Ganz monochrome Outfits sind dabei noch ein Minderheitenthema. Aber: die Farbberuhigung ist da und die Aufgabe im Verkauf ist es jetzt, die neue Schlichkeit durch neue Farbigkeit ideal zu ergänzen. Die Farbberuhigung bei Mäntel, Blazern und Hosenanzügen schreit geradezu nach einem Feuerwerk an Farbe, vor allem beim Strick und den Accessoires und nach Dassinierung mit Karos, Animalprints oder Foularddrucken.

Auf der Fläche stellt sich die Frage, was hängt wo? Warum habe ich das eingekauft? Nur so kann man sich dem Gegensatzpaar von Farbberuhigung in hellen Tönen wie Cognac, Camel oder Cappuccino und der neuen Farbigkeit in Gelb, Rot oder Blau richtig annähern. Ist das Verständnis bei den MitarbeiterInnen auf der Fläche geweckt, ist die Weitergabe an die KundInnen gewährleistet.

Aber auch eine andere Botschaft gab Kai Jäckel seinen interessierten ZuhörerInnen aus dem Wiener Modehandel mit: „SUSTAINABILITY IS THE NEW LUXURY. Denn die internationalen Messen für den Einkauf F/S 2020 haben gezeigt, dass in Zeiten des Klimawandels ganz besonders auf Nachhaltigkeit gesetzt wird. Sie sollten jetzt damit beginnen!“

Das Modethema COSMO umfasst zeitlose Mode in ruhigen Farben (Foto), die im Genepol zur Fast-Fashion mit Qualität punktet. Der Trend zur Konfektion, zu Mäntel, Blazern und Hosenanzügen wird fortgesetzt, wichtig ist der lässige Mix.

Kai Jäckels Tipp: „Blazer und Hosenanzüge sind gesetzt. Machen Sie die Oberteile aber zum „Blazer-PLUS“: Suchen Sie das coolste „Unterdrunter“ – das Shirt, das mit Farbe, Front- oder Animalprints punktet.“

Insgesamt ist die Silhouette derzeit modisch weiter und lässiger, vor allem auch bei den Hosenformen. Lässige Blazermäntel haben mehr Länge, schlichte Blazer und Hosenanzüge werden durch vielfältige Hosensilhouetten in Karos oder Drucken ergänzt.



Alle Fotos: pictures born/Helga Nessler



»Kai Jäckel«



Farbe peppt auf. Als Kontrast zur Schlichtheit und puristischen Farbgebung ist bei Blusen und Shirts und teilweise auch im Strick Farbe die Alternative, die man der modischen Kundin anbieten soll. Am Foto wird beispielsweise klassisches Camel mit Gelb in Kontrast gesetzt und farblich aufgewertet.



Foularddrucke (Foto) oder Animalprints peppen unifarbe konfektionierte Oberteile auf. Diese Drucke findet man nicht nur bei den Accessoires, sondern auch bei Röcken, Blusen und Kleidern.

Kai Jäckels Tipp: „Foulard heißt eigentlich Tuch und bezeichnet Drucke, die meist aus Seide sind. Klassische Foularddrucke im Stil von Hermès oder Gucci findet man derzeit nicht nur auf Tüchern, sondern auch auf Blusen, Röcken und Kleidern.“



Bei den Accessoires kann man sich farblich so richtig austoben, wenngleich

Am 10. September 2019 veranstaltete das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln in der Steinhalle in Lannach wieder den beliebten und stets gut besuchten Modeabend mit Kai Jäckel. Die Gremialobleteute berichteten dabei über aktuelle Neuheiten aus dem Gremium. Gewohnt eloquent und lässig erklärte Kai Jäckel die aktuellen und kommenden Modetrends und zeigte dazu Bildmaterial von den Laufstegen dieser Welt, führenden Herstellern und trendigen "shootings". Man konnte allen Besuchern die gute Laune förmlich anmerken und auch nach dem Vortrag wurden noch viele Fachgespräche geführt.

es auch hier puristische Varianten gibt, die für Beruhigung sorgen können. Aber monochrome Modeoptiken bekommen durch Accessoires oder Schuhe mit Animalprint-Elementen den letzten Schliff. Hier ist bei Gürteln, Stiefeletten oder Taschen Power angesagt. Sneakers sind nach wie vor gesetzt und in vielen Varianten, z.B. als Bulky- oder Chunkysneaker am Markt. Besondere Power geben Neonfarben, die im nächsten Frühjahr noch stärker herauskommen.

Hosen sind die innovativste Warengruppe der laufenden Saison. Die Formenvielfalt ist groß, Herrenhosen-Styles mit geraden oder weiten Beinen, modische verkürzte Formen (manche mit Bundfalten) dominieren. Galon-Streifen sollen sich mit Mustern erneuern, Druckhosen sind nach wie vor wichtig. Bei Denim ist Grey farblich stark; komfortable Hosen in weichen Materialien, Jersey und Loungewear bleiben am Markt.

Kai Jäckels Tipp: „Widmen Sie sich rasch dem Utility-Gedanken. Utility heißt Nützlichkeit und umfasst Einflüsse aus der Arbeitswelt („Workwear“), wie aufgesetzte oder Blasebalgtaschen und Cargo-Details. Das Thema wird sich in den nächsten Saisonen verstärken, im jungen Bereich kommt hier auch der Overall zum Einsatz.“

Strick spielt derzeit eine große Rolle, ist geräumig und oversized, es gibt sowohl Boxy-Formen als auch lange Strickjacken und -kleider. Strick kann aber auch von Kopf bis Fuß im Total-Look getragen werden. Auch beim Strick findet man sowohl Farbberuhigung in klassischen beigen Strickfarben (Foto), als auch extrem bunte Farben als Eyecatcher.

Kai Jäckels Tipp: „Strickjacken dürfen im Sortiment nie ausgehen. Sie sind stand-alone als Einzelteil wichtig, aber natürlich zu Blusen und Kleidern. Die neue Strickjacke gehört in der laufenden Saison in jeden Kleiderschrank.“

Das Modethema HERITAGE ist dem „Erbe britischer Clans“ verpflichtet, aber auch der Natur und damit verbunden den Themen Hiking und Hunting. Bei den Schuhen stehen hier Hiking und Trekking im Vordergrund.

Das Thema steht stark für Strick in Heritage-Musterungen, dazu zählen Shetland- und Norwegerpullis (Foto oben), Argylekaros und Tartandessins. Cord ist nie ein einfaches Thema für den Verkauf, aber jetzt im breiten Markt neu ange-



kommen und wird sich auch in den nächsten Saisonen kommerziell durchsetzen.

Femine Drucke, florale Motive und Ethnodruck findet man im Verkauf bei Röcken, Blusen und natürlich auch bei Kleidern, die es in knieumspielender bis Maxi-Länge gibt. Die Aufgabe im Verkauf ist es, Kleidern einen herbstlichen Touch zu geben.

Kai Jäckels Tipp: „Verwandeln Sie Ihr Kleiderangebot und präsentieren Sie es Ihren Kundinnen immer neu. Nehmen Sie dreimal dasselbe Kleid und zeigen es einmal mit Hoodie, einmal mit Strickjacke und einmal mit Blazer.“

Bei den Accessoires und Schuhen ist in diesem Thema viel erlaubt. Wenn Karo auf Karo trifft, spricht man von Karo Clash. Vielfarbigkeit ist angefragt, Schals und Mützen sind multi-color. Stiefel sind wichtig für längeren Strick und für Kleider, Cowboybooties stehen für den Hiking- und Trekkinggedanken.



Zusammenfassung DOB:

- » Konfektion bleibt weiterhin auf dem Vormarsch. Denken Sie an die Variantenvielfalt
- » Camel als Aufsteigerfarbe der Saison
- » Camel trifft auf Farbe
- » Animalprints brauchen einen Partner
- » Karomuster bleiben angesagt

Männer werden mutiger

Die Herren sind in der Moderne angekommen und werden – fernab von alten Dresscodes – einfach mutiger. Der Mantel ist Keypiece der Saison. Cord ist ein sehr wichtiges Material, je modischer, desto breiter sind die Cordripen. Die eher neutrale Farbstimmung wird durch Shirts und Strick in kräftigen Tönen aufgefrischt.

Kai Jäckels Tipp: „Fresh it up! Peppen Sie Ihre Basic-Sortimente mit Farbe auf, denn Männer werden mutiger! Zeigen Sie die neuen Looks auf der Fläche und erfüllen Sie sie mit Leben.“

Outdoor-Utility ist angesagt, vieles aus dem Outdoorbereich des Sporthandels wandert in den Modehandel. Khaki und Olivtöne stehen für komplexe Fieldjackets und Parkas. Sportgetriebene Fashion gilt in allen Altersgruppen als cool, Mode im Stil von Gant, Hilfiger oder Ralph Lauren ist generationenübergreifend geworden.



Zusammenfassung HAKA:

- » Farbe bei Strick und Shirt plus Athleisure-Elemente machen klassische Konfektion modern und neu
- » Karos sind das Topthema – sie beleben die Konfektion
- » Sport- und Streetwear-Einflüsse prägen die Looks der Männer jeden Alters
- » Die Hose erlebt den größten Innovationsschub
- » Dank Hiking und Trekking steigt der Einfluss von Funktion auf die Mode



Harald Scherz, Franz Rattenegger und Rainer Rauch zeigten sich sichtlich begeistert, weil das Angebot der Modeinformation für den Verkauf mit Kai Jäckel diesmal wieder so zahlreich von den Mitgliedsbetrieben angenommen wurde. In ihrer Begrüßung vermittelten die Obleute viel Positives: „Wir sind der Mode- und Sporthandel und als solche vermitteln wir Emotionen. Wir stehen jeden Tag mit Freude auf der Fläche, um chice und trendige Ware an unsere Kunden zu verkaufen. Um hier noch mehr zu punkten, noch besser zu werden, freuen wir uns auf den Modetrendvortrag von Kai Jäckel!“

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:

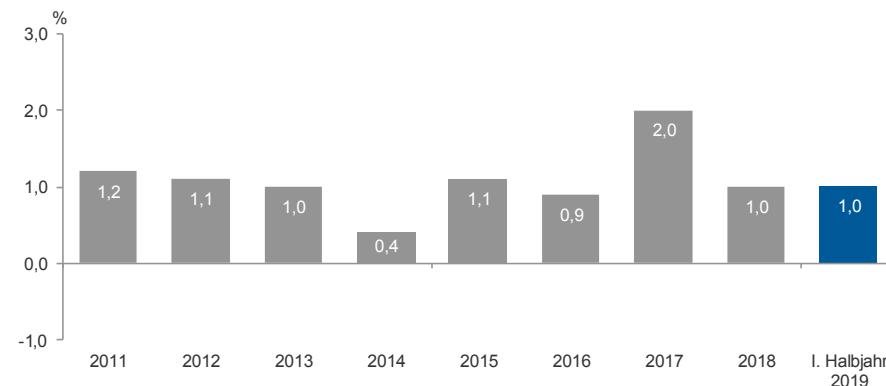
Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel – Erstes Halbjahr 2019

Stabiles Umsatzwachstum im I. Halbjahr 2019: +1,0 %

Die Konjunkturdynamik der österreichischen Gesamtwirtschaft schwächt sich 2019 wieder ab. Unterstützt wird das gesamtwirtschaftliche Wachstum nach wie vor vom robusten Anstieg der privaten Konsumausgaben. Der stationäre Einzelhandel profitiert davon jedoch nur zum Teil. Nach einem Konjunkturaufschwung im heimischen Einzelhandel im Jahr 2017 (+2,0 % im Vergleich zu 2016) hat sich die Konjunkturentwicklung im Jahr 2018 (+1,0 %) wieder normalisiert. Das stabile, positive Einzelhandelswachstum setzt sich im I. Halbjahr 2019 weiter fort und liegt somit annähernd im langjährigen Durchschnitt.

Die im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich/Sparte Handel durchgeführte Konjunkturbeobachtung im stationären Einzelhandel zeigt für das I. Halbjahr 2019 ein nominelles Umsatzwachstum von +1,0 %. Absolut realisiert der stationäre Einzelhandel in der ersten Jahreshälfte 2019 Bruttoumsätze von rd. € 35,3 Mrd (inkl. Ust.). Im ersten Halbjahr erzielt der stationäre Einzelhandel rd. 48 % des gesamten Jahresumsatzes. 41 % der Einzelhandelsgeschäfte in Österreich melden für das erste Halbjahr 2019 ein nominelles Umsatzwachstum. 18 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 41 % mit Umsatzrückgängen konfrontiert sind.

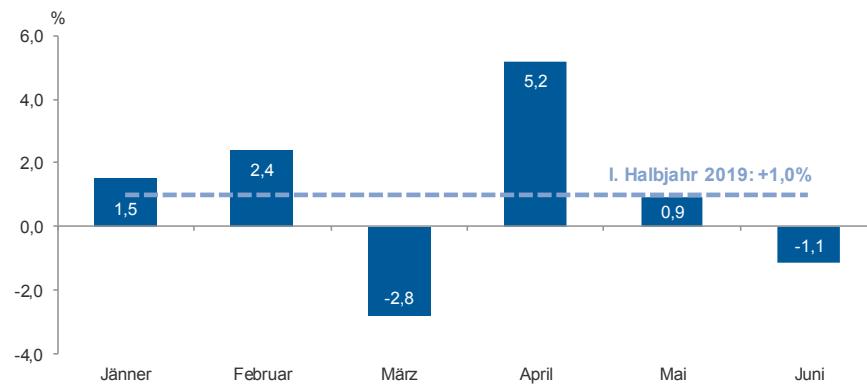
Grafik 1 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, 2011 – I. Halbjahr 2019
Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Modische Branchen: Guter Februar, schlechter Mai

Der Start ins Jahr 2019 fällt mit einem Umsatzanstieg im Jänner (+1,5 %) dynamischer als die Entwicklung im Gesamtjahr 2018 aus (+1,0 %). Das zweithöchste Umsatzplus im I. Halbjahr 2019 realisiert der stationäre Einzelhandel im Februar (+2,4 % gegenüber Februar 2018). Während im Jänner der Lebensmitteleinzelhandel die positive Konjunkturentwicklung trägt, zeichnen im Februar vor allem die modischen Branchen für das hohe Plus verantwortlich.

Grafik 2 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, Jänner bis Juni 2019
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Bedingt durch die kalendarische Verschiebung des Ostergeschäfts vom März 2018 in den April 2019 bilanziert der stationäre Einzelhandel im März 2019 negativ (-2,8 %) und im April positiv (+5,2 % gegenüber dem Vorjahr). Im Mai steigen die Einzelhandelsumsätze weiter an (+0,9 %), wenngleich sich die Wachstumsdynamik im Vergleich zum Vormonat abschwächt. Das kühle, nasse Wetter führt vor allem im Bekleidungs- sowie im Schuh- und Lederwareneinzelhandel zu Umsatzrückgängen. Im Juni kann das hohe Niveau des Vorjahres – bedingt durch 3 Einkaufstage weniger – nicht erreicht werden (-1,1 % gegenüber Juni 2018).

Sportartikeleinzelhandel besser als Bekleidung und Schuh

Der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen führt im I. Halbjahr 2019 mit einem nominellen Umsatzplus von +2,2 % das Branchenranking an. In 4 von 6 Monaten liegen die Umsätze über dem Vorjahresniveau, wobei das Plus im April und Mai am höchsten ausgefallen ist.

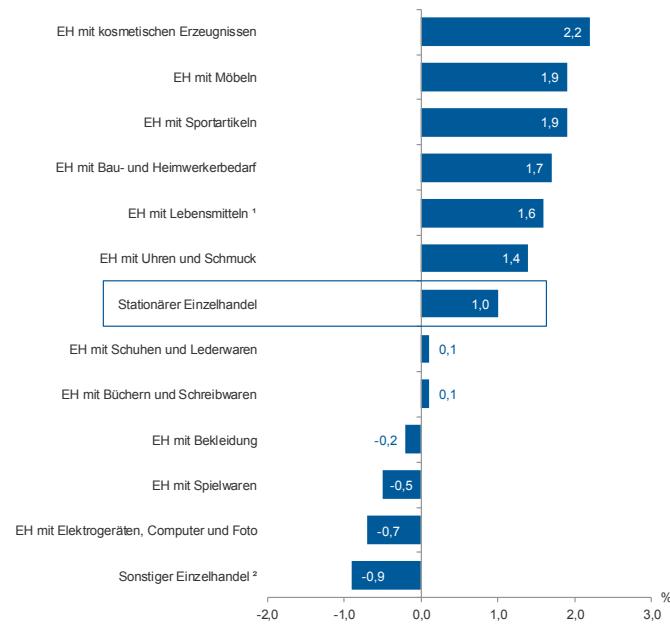
Danach folgen der Einzelhandel mit Möbeln und der Einzelhandel mit Sportartikeln mit einem Umsatzwachstum von jeweils +1,9 %. Im Sportartikeleinzelhandel sind die Monate April (Ostergeschäft) und Jänner (gute Schneelage) am besten verlaufen, während es im Mai (kalte, nasse Witterung) zu deutlichen Umsatzrückgängen gekommen ist.

Auch im Lebensmittelhandel, der umsatzstärksten Einzelhandelsbranche, sind die Umsätze mit +1,6 % stärker gestiegen als im Einzelhandelsdurchschnitt (+1,0 %). Die Verschiebung des Ostergeschäfts vom März 2018 in den April 2019 hat hierbei zu einem hohen Minus im März 2019 sowie einem deutlichen Plus im April 2019 geführt. Im Jänner, Februar und Mai melden die LebensmitteleinzelhändlerInnen ebenfalls Zuwächse. Damit trägt der Einzelhandel mit Lebensmitteln wesentlich zur stabilen, positiven Konjunkturentwicklung des gesamten Einzelhandels bei.

In den modischen Branchen (Einzelhandel mit Bekleidung, Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren) liegen die Umsätze im I. Halbjahr 2019 in etwa auf dem Vorjahresniveau, wobei für die ersten beiden Monate des Jahres in Folge der günstigen Witterungsverhältnisse die beste Umsatzentwicklung festzustellen ist. Die starke Wetterabhängigkeit der beiden Branchen zeigt sich auch im Mai, das nasse und trübe Wetter mit kühlen Temperaturen hat hier zu einem deutlichen Umsatzminus geführt.

Resümierend ist festzuhalten, dass sich im I. Halbjahr 2019 bei der nominalen Umsatzentwicklung im Vergleich der einzelnen Branchen deutlich geringere Unterschiede als in den Vorjahren zeigen. Die Bandbreite reicht in den ersten sechs Monaten 2019 von +2,2 % im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen bis -0,9 % im sonstigen Einzelhandel. Im Gesamtjahr 2018 sind die Unterschiede mit +5,1 % im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf bis -2,1 % im Einzelhandel mit Schuhen- und Lederwaren deutlich größer ausgefallen.

Grafik 3 | Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, I. Halbjahr 2019
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Preissteigerungen im Einzelhandel sind im I. Halbjahr 2019 deutlich geringer als in den Vorjahren

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im I. Halbjahr 2019 um durchschnittlich 1,0 % gestiegen. Der Preisanstieg hat sich damit gegenüber 2017 und 2018 weiter abgeschwächt. Die allgemeine Inflationsrate (VPI) ist in der ersten Jahreshälfte 2019 zwar ebenfalls etwas niedriger als in den beiden Vorjahren, fällt mit 1,7 % je-

doch deutlich höher als im Einzelhandel aus. Dies ist vor allem auf Preiserhöhungen bei Mieten und Haushaltsenergie (Strompreise) sowie in Restaurants zurückzuführen.

Da die Verkaufspreise im Einzelhandel auch in die allgemeine Inflationsrate (VPI) einfließen, zeigt sich im Langzeitvergleich der Jahre 2011 bis zum I. Halbjahr 2019 eine nahezu parallele Entwicklung. Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel fallen jedoch im gesamten Beobachtungszeitraum geringer als die allgemeine Inflationsrate aus. Der größte Unterschied zeigt sich dabei im I. Halbjahr 2019. Der Einzelhandel wirkt daher inflationsdämpfend.

Grafik 4 | Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2011 – I. Halbjahr 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die stabile, positive Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel führt auf Grund der Preiserhöhungen zu einer konstanten Entwicklung des Absatzvolumens im I. Halbjahr 2019. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel (1,0 %) zeigt das nominelle Umsatzplus im Einzelhandel (+1,0 %) im I. Halbjahr 2019 eine Stagnation des Absatzvolumens (0,0 % reale, preisbereinigte Entwicklung).

Tabelle 1 | Umsatz- und Preisentwicklung im Einzelhandel, 2011 - I. Halbjahr 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

Jahr	Umsatzentwicklung Nominelle Veränderung	Verkaufspreisveränderung	Entwicklung Absatzvolumen Reale Veränderung
2011	1,2	2,9	-1,7
2012	1,1	2,1	-1,0
2013	1,0	1,9	-0,9
2014	0,4	0,9	-0,5
2015	1,1	0,8	0,3
2016	0,9	0,3	0,6
2017	2,0	1,7	0,3
2018	1,0	1,5	-0,5
I. Halbjahr 2019	1,0	1,0	0,0

Weiterhin deutliche Preisrückgänge im Elektroeinzelhandel

Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche sehr unterschiedlich aus. Im Elektroeinzelhandel (inkl. Computer und Foto) sind im I. Halbjahr 2019, wie schon im Jahr 2018, sinkende Verkaufspreise festzustellen (-2,9 %). Im Einzelhandel mit Bekleidung liegen die Preise ebenfalls geringfügig unter dem Vorjahresniveau (-0,1 %). Damit tragen diese beiden Branchen wesentlich zum geringen Preisanstieg im gesamten Einzelhandel bei, der weiterhin deutlich unter der Inflationsrate liegt.

Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel mit Lebensmitteln (1,3 %) fallen geringer als die allgemeine Inflationsrate (1,7 %), jedoch höher als der Einzelhandelsdurchschnitt aus (1,0 %).

Tabelle 2 | Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, I. Halbjahr 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

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

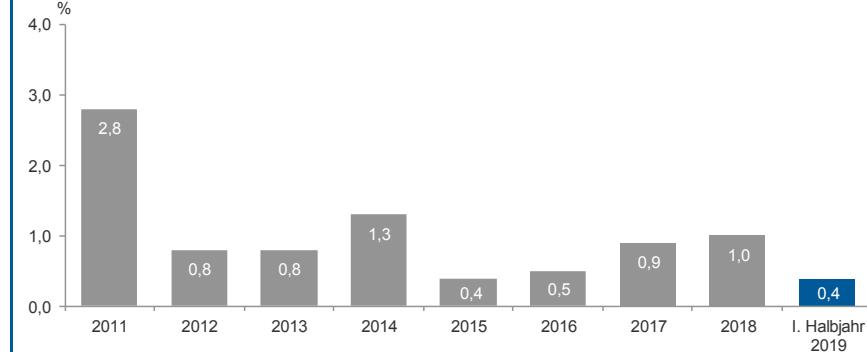
Weiteres Beschäftigungswachstum im I. Halbjahr 2019: +0,4 %

Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel steigt im I. Halbjahr 2019 weiter an. Auf Grund des kontinuierlichen Beschäftigungswachstums im Einzelhandel in den letzten zwei Jahren und des damit bereits erreichten hohen Beschäftigungs niveaus fällt die prozentuelle Erhöhung im I. Halbjahr 2019 geringer als in den Vorjahren aus.

Der österreichische Einzelhandel beschäftigt im I. Halbjahr 2019 in Summe rd. 334.800 unselbstständig Beschäftigte. Gegenüber dem I. Halbjahr 2018 bedeutet dies ein Beschäftigungsplus von +0,4 % bzw. von rd. +1.300 MitarbeiterInnen. Knapp die Hälfte der Einzelhandelsbeschäftigte arbeiten Teilzeit.

Das Beschäftigungswachstum im I. Halbjahr 2019 ist nicht auf die geringfügig Beschäftigten zurückzuführen. Hier ist es zu einem Rückgang gekommen (-0,8 %). Tendenziell sinkt der Anteil der geringfügig Beschäftigten an allen EinzelhandelsmitarbeiterInnen in den letzten Jahren kontinuierlich, wenn auch nur leicht auf 12,4 % im I. Halbjahr 2019.

Grafik 5 | Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel²
2011 – I. Halbjahr 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Blick über die Grenze: Konjunkturerholung im europäischen Einzelhandel

In den ersten fünf Monaten 2019 zeigt der Einzelhandel in Europa eine Konjunkturerholung. Das Konjunkturwachstum im Durchschnitt der EU-28-Länder liegt wieder auf dem Niveau der Jahre 2016 und 2017 und fällt somit höher als im Gesamtjahr 2018 aus. Der österreichische Einzelhandel weist eine gegenläufige Entwicklung auf.

Im EU-28-Durchschnitt steigen die Einzelhandelsumsätze deflationiert und kalenderbereinigt von Jänner bis Mai 2019 um +2,6 % gegenüber der Vorjahresperiode (Konjunkturwerte für den Juni 2019 und somit für das gesamte I. Halbjahr 2019 liegen noch nicht vor). Die Wachstumsraten in Österreich liegen weiterhin deutlich unter dem EU-28-Durchschnitt und fallen auch geringer als im Gesamtjahr 2018 aus. In den ersten fünf Monaten 2019 ist das Absatzvolumen im heimischen Einzelhandel kalenderbereinigt um +0,3 % gestiegen – nach einem Plus von +0,5 % im Gesamtjahr 2018.

Ausblick Gesamtjahr 2019:

Gedämpftes Wachstum

Ausgehend von der Hochkonjunktur 2018 hat sich das Wirtschaftswachstum 2019 in Österreich laut WIFO-Prognose abgeschwächt. Das BIP wird 2019 nominell um +3,4 % (bzw. inflationsbereinigt real um +1,7 %) steigen. Während die geringere Expansion der Exporte (auf Grund der Abschwächung der Weltkonjunktur) und der Investitionen die Konjunktur bremsen, wird diese vom Konsum der privaten Haushalte weiter gestützt. Die Inflation (VPI) wird 2019 mit 1,6 % schwächer als im Vorjahr (2,0 %) ausfallen.

Der private Konsum (inkl. privater Organisationen ohne Erwerbszweck) wächst weiterhin robust (nominell: +3,4 % bzw. real: +1,7 %). Der stationäre Einzelhandel profitiert davon jedoch nicht im selben Ausmaß. Rd. ein Drittel der Konsumausgaben fließt in den Einzelhandel. Die Sparquote sinkt geringfügig auf 7,3 % (2018: 7,4 %). Laut Prognose ist für das Gesamtjahr 2019 mit einem weiteren Anstieg der unselbstständig Beschäftigten zu rechnen. Das Wachstum dürfte mit +1,6 % jedoch schwächer als 2018 ausfallen (+2,5 %). Die Arbeitslosenquote lt. AMS wird 2019 voraussichtlich auf 7,4 % sinken, nach 7,7 % im Jahr 2018.

Der Großteil der EinzelhändlerInnen (76 %) erwartet für die nächsten Monate eine Fortsetzung der stabilen, positiven Geschäftsentwicklung. 3 % rechnen mit einer weiteren Verbesserung der Geschäftslage, 21 % gehen von einer Verschlechterung aus.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis August 2019

UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2019	1,5	0,5	2,6	1,8	4,6	4,3	4,3	-0,4
2/2019	2,4	1,9	6,3	7,8	13,3	16,0	0,7	-1,6
3/2019	-2,8	-3,8	-2,3	-3,0	3,2	2,9	-0,6	-1,0
4/2019	5,2	4,2	-1,9	-1,4	-8,9	-10,6	8,6	7,7
5/2019	0,9	-0,3	-3,8	-4,6	-6,6	-8,1	-4,0	-5,3
6/2019	-1,1	-2,2	-0,3	0,7	2,6	1,0	1,7	1,6
7/2019	4,4	3,1	1,8	1,3	2,3	-0,4	-1,8	-0,5
8/2019	1,3	-0,1	1,0	-1,1	-0,3	-3,6	4,7	3,3

ONLINERECHT

Digitalsteuer als Alleingang keine Lösung: Amazon wälzt Steuer auf den Handel ab

„Eine Digitalsteuer ist kein geeignetes Mittel gegen Steuervermeidungspraktiken. Denn sie wird von Internetkonzernen offensichtlich eins zu eins an den Handel weitergegeben“, kritisieren Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel, und Martin Sonntag, Obmann des Bundesremiums Internethandel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Das zeigt sich gerade klar und deutlich in Frankreich: Dort wälzt der Internetkonzern Amazon die nationale Digitalsteuer auf den Handel ab. Nutzer des Amazon-Marktplatzes sollen zusätzliche 3 % ihres Umsatzes als Transaktionsgebühr zahlen. „Das ist mehr als durchsichtig, denn die 3 % entsprechen genau der Höhe der neuen französischen Digitalsteuer“, so der österreichische Handels-Branchensprecher Peter Buchmüller. Und: Amazon gibt diesen Zusammenhang gegenüber französischen Medien sogar offen zu.

Auch eine für Österreich geplante Digitalsteuer halten die Handels-Branchensprecher für nicht treffsicher: „Diese zielt auf Onlinerwerbeumsätze; auch hier wird zu Recht befürchtet, dass die Digitalsteuer an die Händler weitergegeben wird“, warnt Martin Sonntag. Und weiter: „Wer für die Digitalsteuer ist, ist gegen den österreichischen Handel.“

„In Österreich ist der Handel schon jetzt der größte Zahler der Werbeabgabe. Wir fordern die Abschaffung der Werbeabgabe und nicht die Ausweitung der Offline-Werbeabgabe auf den Online-Bereich“, so Handelsobmann Peter Buchmüller.

Online-Händler brauchen kein Telefon

Online-Händler sind nach EU-Recht nicht verpflichtet, ihren Kunden immer eine Telefonnummer zur Verfügung zu stellen. Das entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) in einem Streit zwischen deutschen Verbraucherschützern und Amazon. Unternehmen müssen aber Kommunikationsmittel bereitstellen, über die Verbraucher schnell und effizient mit den Händlern Kontakt aufnehmen können.

Der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) hatte den EuGH um Auslegung der maßgeblichen EU-Richtlinie gebeten. Strittig war unter anderem, ob der vom Unternehmen angebotene Rückrufservice ausreicht. Der Gerichtshof in Luxemburg stellte dazu nun fest, dass Unternehmen nicht verpflichtet sind, einen Telefon- oder Fax-Anschluss oder ein E-Mail-Konto eigens neu einzurichten. Ein Rückrufsystem oder ein Internet-Chat reichen demnach aus. Den österreichischen Markt werde das nicht wesentlich beeinflussen, verlautet dazu von der Wirtschaftskammer: „Sei-riöse Unternehmen werden weiterhin per Telefon erreichbar sein“.



Foto: shutterstock

Quelle: APA/AFP, Die Presse, 10.07.2019

PLATTFORMHAFTUNG IN DEUTSCHLAND

Information für Händler

Österreichische Unternehmen, die über eine deutsche Onlinehandelsplattform Waren anbieten, werden von deutschen Plattformbetreibern (z.B. Amazon) aufgefordert, nachzuweisen, dass sie über eine umsatzsteuerliche Registrierung in Deutschland verfügen. Kann das Unternehmen diesen Nachweis nicht erbringen, werden Plattformbetreiber auf ihrem Marktplatz tätige Unternehmen sperren. Grund: Plattformen in Deutschland werden bei Drittlands-Unternehmern ab dem 1. März 2019 und bei inländischen und EU/EWR-Unternehmern ab dem 1. Oktober 2019 haften, wenn Online-Händler auf deren Plattformen keine Umsatzsteuer zahlen. Wenn Plattformbetreiber ihre Aufzeichnungspflichten erfüllen (u.a. nachweisen, dass der Marktplatzhändler steuerlich in Deutschland registriert ist), werden sie von der Haftung entbunden – sie möchten sich somit absichern.

NÄHERE INFORMATION DAZU FINDEN SIE UNTER:

<https://www.wko.at/branchen/handel/plattformhaftung-in-deutschland.html>

ONLINE-ZAHLUNGSVERKEHR

Neuerungen bei Online-Zahlungen:

Mehr Zeit für Umstellung in Betrieben

Die Zahlungsdienstleisterrichtlinie soll die missbräuchliche Verwendung von Zahlungsmitteln verhindern. Künftig wird die so genannte 2-Faktor-Authentifizierung verpflichtend. Das heißt, dass sich der Kunde im Rahmen der Zahlung zumindest über zwei Faktoren (also etwa Chip in der Karte plus Passwort, oder Passwort plus TAN) identifizieren muss. Mehr darüber lesen Sie im nachstehenden Bericht.

Aufschub für Betriebe erwirkt

Das Inkrafttreten dieser neuen Vorgaben war bereits für den 14. September 2019 geplant. Hier ist jetzt der WKÖ ein erfreulicher Schritt im Sinne der betroffenen Betriebe gelungen: Es konnte ein Aufschub dieser Frist in Form einer Nachsicht erreicht werden. Die Finanzmarktaufsicht FMA wird von einer von der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde EBA eingeräumten Möglichkeit Gebrauch machen, betroffenen Zahlungsdienstleistern einen Aufschub zu gewähren und klärt dazu gerade auf internationaler Ebene die genauen rechtlichen und zeitlichen Rahmenbedingungen.

WKÖ-Generalsekretär Karlheinz Kopf erklärt: „Die neue Richtlinie erfordert in vielen Betrieben technische Adaptierungen für die Abwicklung von Online-Zahlungen. Wir freuen uns, dass nach konstruktiven Gesprächen der Wirtschaftskammer mit der FMA nun ein Aufschub dieser Umsetzungsfrist fix ist. So haben betroffene Betriebe mehr Zeit, sich über etwaige notwendige technische Aufrüstungen zu informieren und diese umzusetzen.“

Infoseite mit aktuellen FAQs

Die Wirtschaftskammer informiert ihre Mitgliedsbetriebe über die neue Zahlungsdienstleisterrichtlinie laufend unter: <https://wko.at/online-zahlungen>

Kundenidentifizierung Online

Durch die rasante Veränderung im Zahlungsverkehr entstanden neue elektronische Zahlungsdienste, die nicht in den bestehenden Rechtsrahmen integriert waren. Die dynamische Entwicklung in der Fin-Tech-Branche machte es daher erforderlich, das Zahlungsdienstgesetz aus dem Jahr 2009 durch die zweite Zahlungsdien-

» Aktuelle Informationen «

terichtlinie zu modernisieren. Das Zahlungsdienstgesetz 2018 ist bereits am 01.06.2018 in Kraft getreten.

Ein für den Handel wichtiger Punkt war zunächst mit 14. September 2019 geplant und soll in absehbarer Zeit anwendbar werden: die „Starke Kundentheauthentifizierung“ (auch Zwei-Faktor-Authentifizierung oder strong customer authentication, SCA genannt).

Warum ist eine „Starke Kundentheauthentifizierung“ notwendig?

Um die Sicherheit bei Online- und Kartenzahlungen zu gewährleisten und das Betrugsrisko zu minimieren, schreibt der Gesetzgeber eine Starke Kundentheauthentifizierung vor. Die Notwendigkeit einer Starken Kundentheauthentifizierung wird damit begründet, dass alle elektronisch angebotenen Zahlungsdienste sicher abgewickelt werden und den ständig ändernden Betrugsmethoden standhalten müssen. Dabei sollen Technologien eingesetzt werden, die eine sichere Authentifizierung des Nutzers gewährleisten und das Betrugsrisko möglichst weitgehend einschränken.

Was ist die Starke Kundentheauthentifizierung?

Der Zahlungsdienstleister muss das Risiko (sicherheits-)technisch gering halten und mehrere Sicherheitsabfragen machen, damit Kundendaten vor Betrug und Missbrauch besser geschützt sind. Die Risikominimierung erfolgt durch die Starke Kundentheauthentifizierung, die vorsieht, dass sich der Kunde mit mindestens zwei aus folgenden drei Faktoren authentifiziert:

» Faktor „Wissen“ - Etwas, das nur der Benutzer weiß, z.B. geheime Codes und Passwörter. Beispiele hierfür sind: Pin bei Zahlungskarten, Secure Code für Online-Kartenzahlungen, Zugangscode für das Online-Banking. Hinweis: Mit dem ZaDiG 2009 war es zum Beispiel zulässig, bei Kreditkartenzahlungen im Internet oder am Telefon die Kundentheauthentifizierung lediglich anhand der Kartennummer, des Verfallsdatums und der Prüfzahl vorzunehmen. Diese Daten sind auf der Karte aufgedruckt und damit zwangsläufig nicht geheim. Die Europäische Bankaufsichtsbehörde ist derzeit der Ansicht, dass die Kartennummer, das Verfallsdatum und die Prüfzahl nicht zur „Wissenskategorie“ gehören. In Zukunft werden Lösungen wie im Online-Banking notwendig sein, z.B. die Eingabe eines Passworts und einer TAN.

» Faktor „Besitz“ - Etwas, das nur der

Benutzer besitzt, z.B. ein Mobiltelefon, auf dem dem Nutzer der für die Freigabe einer Internetzahlung notwendige TAN mitgeteilt wird oder Instrumente wie Zahlungskarten, TANGeneratoren oder Token.

» Faktor „Inhärenz“ - Etwas, das nur der Benutzer aufweist, z.B. die Verwendung von biometrischen Daten wie Fingerabdruck, Gesichts-, Iris- oder Stimmenkennung. Praktisch bedeutsam ist derzeit die Gesichtserkennung oder der Fingerabdruck, der beim Mobilbanking per App für die Identifikation des Kunden verwendet wird. Der Gesetzgeber fordert, dass die zwei (von den möglichen drei) erforderlichen Authentifizierungsfaktoren verschiedenen Kategorien angehören und die ausgewählten Faktoren voneinander unabhängig sein müssen. Es muss daher sichergestellt werden, dass zwei getrennte Schutzmechanismen eingreifen, damit eine Zahlung als sicher eingestuft wird.

Beispiel: Die Bezahlung an stationären Kreditkartenterminals ist bereits heute gesetzeskonform, da mit Kartenzhip und Pin zwei Faktoren abgefragt werden (Kartenzhip = Besitz, Pin = Wissen). Es bestehen daher zwei getrennte Schutzmechanismen, die betrügerische Zahlungstransaktionen begrenzen. Technisch gesehen muss der Authentifizierungsvorgang einen nur einmalig verwendbaren Authentifizierungscode generieren und gewährleisten, dass keine Rückschlüsse auf die Elemente Wissen, Besitz und Inhärenz hergestellt werden.

Wann muss eine starke Kundentheauthentifizierung durchgeführt werden?

Der Zahlungsdienstleister muss dann eine starke Kundentheauthentifizierung verlangen, wenn der Zahler

- » online auf sein Zahlungskonto zugreift. Beispiel: Wenn ein Kunde mittels Open-Banking über einen anderen Anbieter auf sein Konto zugreift und eine Überweisung an einen Händler durchführt.
- » einen elektronischen Zahlungsvorgang auslöst. Beispiel: Die Bezahlung mit Karte und PIN an der Ladenkasse ist ein elektronischer Zahlungsvorgang.
- » über einen Fernzugang eine Handlung vornimmt, die ein Betrug- oder Missbrauchsrisiko in sich birgt. Beispiel: Die Beauftragung einer Überweisung im Online-Banking. Dabei ist die Starke Kundentheauthentifizierung mit einer sogenannten dynamischen Verknüpfung in Bezug auf Empfänger und Betrag zu erweitern. Daher muss bei Übertragung einer TAN mittels SMS dem Nutzer mitgeteilt werden, für welchen Betrag und Zahlungsempfänger diese TAN gilt.

Anbieter im bargeldlosen Zahlungsverkehr

Mit Stand vom 05. 08. 2019 hat die Bundessparte Handel ihre Aufstellung der Anbieter im bargeldlosen Zahlungsverkehr aktualisiert. Es lohnt sich, dem nachstehenden Link zu folgen und die dort angegebenen Daten mit den unternehmenseigenen Daten zu Bankomat- und Kreditkartengebühren zu vergleichen:

ANBIETER IM BARGELDLOSEN ZAHLUNGSVERKEHR

Angebote, Preise und Informationen zu den einzelnen Anbietern
https://www.wko.at/branchen/handel/Anbieter_im_bargeldlosen_Zahlungsverkehr.html

WKÖ-INTERNETHANDEL ZU EUGH-URTEIL „LASTSCHRIFT“:

„Entscheidung zu Lasten der Konsumenten“

Online-Händler in Österreich sollen Lastschrift nur noch anbieten dürfen, wenn sie dieses Zahlungsverfahren allen Kunden in der EU zur Verfügung stellen. Nach einem überraschenden Urteil des EuGH sollen alle europäischen Online-Händler das Lastschriftverfahren allen Konsumenten in der EU anbieten müssen, wenn sie diese Zahlungsmethode den Kunden in Österreich ermöglichen. „Dieses Urteil könnte weitreichende Auswirkungen auf den Onlinehandel haben“ zeigt sich Martin Sonntag, Obmann des österreichischen Internethandels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), äußerst besorgt.

Es könnte nämlich zur Folge haben, dass Onlinehändler die beliebte Zahlungsmethode Lastschrift nicht mehr anbieten. Denn es wird im Zuge des Bestellvorganges überprüft, ob ein Kunde zahlungsfähig ist. Das entscheidet darüber, welche Zahlungsmodalität der Händler dem Kunden anbietet. „Je besser die Bonität des Kunden, desto geringer ist das Risiko für den Händler. Das hat nichts mit Diskriminierung aufgrund der Nationalität zu tun“, so Onlinehandels-Branchensprecher Sonntag.

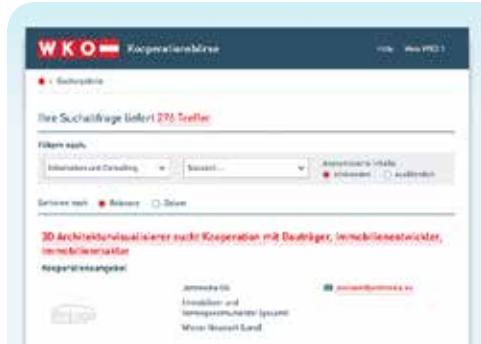
Die Auswahl der Zahlungsmethode darf laut einer Verordnung der Europäischen Union, der so genannten Geoblocking-Verordnung, bei mangelnder Bonität ein-

geschränkt werden. Bonitätsabfragen im Ausland sind jedoch gar nicht oder nur sehr kostspielig möglich. „Sollte die bisherige Praxis in Zukunft nicht mehr möglich sein, würde die Rechtslage das Aus für das Lastschriftverfahren auch für Konsumenten mit hoher Bonität - vielfach jene aus Österreich – bedeuten“, zeigt Martin Sonntag auf: „Das kann ja wohl kaum im Interesse der Konsumenten liegen. Der Onlinehandel wäre gezwungen, diese Zahlungsmethode zu streichen. Das wäre ein Schlag ins Gesicht der Kundenzufriedenheit. Die Folge wäre nicht nur ein herber Imageverlust, sondern auch ein wirtschaftlicher Schaden für unsere Branche“, warnt Sonntag vor negativen Auswirkungen auf den Onlinehandel.

DIGITALE BUSINESSPLATTFORM

Firmen A-Z bietet nun auch eine B2B-Kooperationsbörse

Im Rahmen der Digitalen Business- plattform / Mein WKO wurde das WKO Firmen A-Z um eine B2B-Kooperationsbörse erweitert. Die neuen digitalen Services unterstützen Mitglieder bei der Suche nach Partnern. Besonders EPU und KMU profitieren davon und können dadurch ihre Auftragslage verbessern.



© Inhouse Media

Die Kooperationsbörse unterstützt Unternehmen passende Geschäftskontakte zu finden – rasch, unbürokratisch und kostenlos.

Individuelle Partner-Suche

Die neue individuelle Partner-Suche ermöglicht, maßgeschneiderte Abfragen zu erstellen: Unternehmen können potentielle Kooperationspartner nach Branchen, Standorten und inhaltlichen Kriterien suchen und filtern. Eine erste Kontaktaufnahme kann jederzeit direkt aus dem Inserat durchgeführt werden.

Kostenlose Inserate erstellen

Mitglieder haben die Möglichkeit, über die Wartung kostenlose Inserate zu erstellen. Mögliche Partner werden basierend auf der Branchenzugehörigkeit und dem Standort angezeigt. Jedes Unternehmen, welches im WKO Firmen A-Z Kontaktdata (Telefonnummer oder Mobilnummer und E-Mail-Adresse) eingepflegt hat, wird für Kooperationen vorgeschlagen. Das WKO Firmen A-Z zeigt immer auch die passenden Partner zu den vorhandenen Inseraten an.

Sie haben noch weitere Fragen?
Wir informieren Sie gerne:

DI Michael Hillbrand
Inhouse Media

+43 5 90900 5741

michael.hillbrand@inhouse.wko.at

BLACK Friday

WETTBEWERBSRECHT:

„Black Friday“ kann in Österreich nicht als Marke monopolisiert werden

Ende November eines jeden Jahres, wenn wieder mit umfangreichen Rabattaktionen geworben wurde, erhielten zahlreiche Händler auch in Österreich Abmahnsschreiben. Darin war die Forderung enthalten, es zu unterlassen, mit „Black Friday“ ohne Lizenz im geschäftlichen Verkehr aufzutreten. Hintergrund ist, dass es in der Vergangenheit – etwa in Deutschland – Unternehmen gelungen ist, Marken mit dem Bestandteil „Black Friday“ einmal für das Erste erfolgreich zu registrieren und diese Ausschließungsrechte an dem Begriff durchzusetzen. Das Resultat waren verunsicherte Unternehmer auch in Österreich, weil diese davon ausgegangen sind, dass Black Friday eine nicht monopolisierbare Gattungsbezeichnung ist.

Die Verwirrung ist verständlich, denn wie kann es sein, dass ein – für einen bestimmten, besonders umsatzstarken Einkaufstag – weltweit bekannter Begriff nicht frei zugänglich für den gesamten Wettbewerb ist? Diesem „Spuk“ ist nun in Österreich mit der Entscheidung des Oberlandesgerichts Wien vom 5.3.2019 (Geschäftszahl 133 R 126/18d) ein Ende gesetzt worden. Schon das österreichische Patentamt ver-

weigerte der Antragstellerin aus Hongkong (!) vorläufig den Schutz. Das wurde von auch vom OLG Wien mittlerweile rechtskräftig bestätigt. Grundsätzlich sind nach § 4 Abs 1 Z 3 Markenschutzgesetz (MSchG) Zeichen von der Registrierung ausgeschlossen, die keine Unterscheidungskraft haben. Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung der beteiligten Verkehrskreise, also auf den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher dieser Waren und Dienstleistungen. Für fremdsprachige Wortzeichen gilt grundsätzlich nichts anderes als für deutschsprachige.

„Black Friday“ („Schwarzer Freitag“) wird in den Vereinigten Staaten der Freitag nach Thanksgiving genannt. Da Thanksgiving immer auf den vierten Donnerstag im November fällt, gilt der darauffolgende Black Friday als Start in ein traditionelles Familienwochenende und als Beginn der Weihnachtseinkaufsaison. Die erste bekannte Verwendung des Ausdrucks „Black Friday“ (in diesem Sinne) wurde durch Bonnie Taylor-Blake von der American Dialect Society recherchiert und eine Herkunft aus Philadelphia belegt: «JANUAR 1966 – „Black Friday“ ist der Name, den die Polizei von Philadelphia dem Freitag nach dem Erntedankfest gegeben hat. „Black Friday“ eröffnet offiziell die Weihnachtseinkaufszeit in der Innenstadt, und er bringt normalerweise Staus und überfüllte Bürgersteige, während die Geschäfte in der Innenstadt von Öffnung bis Schließung belagert werden.

Während der Black Friday in den USA hauptsächlich vor Ort in den Geschäften und Filialen der Einzelhändler stattfindet, werden im deutschsprachigen Raum viele Rabatte online angeboten. Apple war 2006 das erste Unternehmen, das zum Black Friday mit Rabatten geworben hat. Die beteiligten Verkehrskreise in Österreich werden im Begriff Black Friday daher den Tag des Shoppings Ende November jeden Jahres sehen, an welchem Händler, insbesondere auch im Internethandel, Rabattangebote veröffentlichten. Gerade der Handel im Internet ist bekanntermaßen nicht ausschließlich auf den österreichischen Markt beschränkt und Bestellungen erfolgen sowohl bei Händlern im In- als auch im (angloamerikanischen) Ausland, sodass der Begriff den beteiligten Verkehrskreisen geläufig ist und sie damit den in der Vorweihnachtszeit stattfindenden Einkaufstag verbinden werden.

Da „Black Friday“ überwiegend be-

»Aktuelle Informationen«

schreibend und/oder werbend ist und keine interpretationsbedürftige Aussage enthält, fehlt dem Zeichen die Unterscheidungskraft nach § 4 Abs 1 Z 3 MSchG. Zum noch vorgebrachten Argument des Anmelders, dass die Bedeutung von „Black Friday“ nicht allgemein bekannt ist und es größere Bevölkerungsgruppen gibt, die diese Bedeutung nicht kennen, ist darauf hinzuweisen, dass es genügt, wenn diese Kenntnis nur bei einem Teil des Verkehrskreises besteht. Im Zusammenhang mit den von der Antragstellerin beanspruchten zahlreichen Waren und Dienstleistungen kann damit nach der Lebenserfahrung ausgeschlossen werden, dass die beteiligten Verkehrskreise bei einer Verwendung der Bezeichnung Black Friday im Zusammenhang mit den einzelnen Waren oder Dienstleistungen einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen sehen können. Es liegt somit eine klassische beschreibende Bezeichnung vor, welche von keinem Unternehmen allein für sich in Anspruch genommen werden kann.

Eine wirkliche erfreuliche Klarstellung der österreichischen Judikatur, weil die Wortmarke „Black Friday“ zuvor bereits in Deutschland vorläufig zugelassen wurde. Dort ist dem Vernehmen nach ein Verfahren auf Löschung der Wortmarke „Black Friday“ noch beim Bundespatentgericht anhängig. Zumindest für den Handel mit Österreich ist damit endgültig Rechtssicherheit bzw. Werbefreiheit für den „Schwarzen Freitag“ gegeben, nur bei einer Werbung (auch) für Kunden in Deutschland oder anderen Ländern ist weiterhin Vorsicht bzw. eine vorherige rechtliche Abklärung geboten.

UMWELTRECHT:

AWG-Rechtsbereinigungsnovelle 2019 „Plastiksackerlverbot“

Das Verbot tritt am 1. Jänner 2020 in Kraft. Es betrifft alle, die Plastiksackerl an Letztverbraucher abgeben. Schwerpunktmaßig ist der Handel betroffen. Die Bundessparte Handel konnte eine Bestimmung erwirken, die die Abgabe von Plastiksackerl vom Letztvertreiber an Letztverbraucher bis 31.12.2020 erlaubt.

Hier ein Auszug über die relevanten Bestimmungen (die Verweise auf die entsprechenden Paragraphen wurden aus Gründen der Lesbarkeit eliminiert):

Definitionen zu Kunststofftragetaschen
Im Hinblick auf das festgelegte Verbot des Inverkehrsetzens von Kunststofftragetaschen ist oder sind

1. „Kunststofftragetaschen“ Tragetaschen mit Tragegriff oder ohne Tragegriff aber mit Griffloch aus Kunststoff, die den Verbrauchern in der Verkaufsstelle der Waren oder Produkte oder bei Übergabe der Waren oder Produkte angeboten werden;

2. „Kunststoff“ ein Polymer, dem unter Umständen Zusatzstoffe oder andere Stoffe zugesetzt wurden und das als Hauptstrukturbestandteil von Tragetaschen oder sonstigen Kunststoffprodukten dienen kann; ausgenommen sind natürliche Polymere, die nicht chemisch modifiziert wurden;
3. „sehr leichte Kunststofftragetaschen“ Kunststofftragetaschen mit einer Wandstärke unter 0,015 mm;
4. „leichte Kunststofftragetaschen“ Kunststofftragetaschen mit einer Wandstärke unter 0,05 mm;
5. „Inverkehrsetzen“ die erwerbsmäßige Übergabe an eine andere Rechtsperson, einschließlich des Fernabsatzes, in Österreich;
6. „Eigenkompostierung“ die Benützung und Betreuung einer Einrichtung, die zur Umwandlung von biogenen Abfällen, die auf der betreffenden Liegenschaft oder einer unmittelbar angrenzenden Liegenschaft angefallen sind, in humussähnliche Stoffe (Kompost) dient.“

Taschen, die weder einen Griff noch ein Griffloch haben (wie zB. Mistsackerl, Tiefkühlsackerl,...) sind keine Tragetaschen und daher nicht betroffen.

Verbot des Inverkehrsetzens von Kunststofftragetaschen

Das Inverkehrsetzen von Kunststofftragetaschen ab dem 1. Jänner 2020 ist verboten. Mit dieser Bestimmung wird ein generelles Verbot des Inverkehrsetzens von Kunststofftragetaschen normiert, das für alle Branchen gilt. Ziel des Gesetzes ist es, dass mehrmals verwendbare Einkaufstaschen, -körbe oder sonstige Mehrwegbehältnisse verwendet werden.

Dieses Inverkehrsetzungsverbot soll mit Anfang 2020 gelten, jedoch mit einer Übergangsfrist (siehe unten) bis 31.12.2020.

Von diesem Verbot gibt es nur wenige, klar begrenzte Ausnahmen wie folgt:

Ausnahmen vom Inverkehrsetzungsverbot von Kunststofftragetaschen

Ausgenommen vom Verbot des Inverkehrsetzens sind

1. sehr leichte Kunststofftragetaschen, die nachweislich aus überwiegend nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und entsprechend dem Stand der Technik für eine Eigenkompostierung geeignet sind, sowie
2. wiederverwendbare Taschen, die folgende Kriterien erfüllen:
 - a) bestehend aus Kunststoffgewebe oder Materialien von vergleichbarer Stabilität, die einen Kunststoffanteil aufweisen,
 - b) mit vernähten Verbindungen oder Verbindungen mit vergleichbarer Stabilität und
 - c) mit vernähten Tragegriffen oder Tragegriffen mit vergleichbarer Stabilität.

Ausgenommen vom Verbot des Inverkehrsetzens von Kunststofftragetaschen sind auch wiederverwendbare Taschen (Mehrwegtragetaschen) aus Kunststoffen, die die genannten Kriterien erfüllen. Die Eigenschaft „wiederverwendbar“ muss auf den ursprünglichen Zweck (Einkauf) bezogen sein. Taschen aus anderen Materialien als Kunststoff (Papier, Leder, Stoff etc.) sind nicht von dem Verbot betroffen. Eine entgeltliche Abgabe der noch zulässigerweise in Verkehr gesetzten Kunststofftragetaschen wird nicht vorgeschrieben, das heißt sie dürfen auch gratis abgegeben werden.

Übergangsbestimmungen für Kunststofftragetaschen

Letztvertreiber können Kunststofftragetaschen bis zum Ablauf des 31. Dezember 2020 an Letztverbraucher abgeben. Mit dieser Übergangsbestimmung wird eine Abgabefrist für Kunststofftragetaschen bis Ende 2020 eingeräumt. Dies soll eine effektive Nutzung dieser Taschen ermöglichen, damit zB Lagerbestände von Kunststofftragetaschen nicht entsorgt werden müssen.

LETZTE MELDUNG: Das vorzeitige Aus der 22-€-Freigrenze für Kleinsendungen aus Staaten außerhalb der europäischen Union hat ein Steuerschlupfloch für ausländische Onlinehandelsgiganten geschlossen. Finanzministerium und die Post arbeiten bereits jetzt mit Hochdruck daran, die technischen und organisatorischen Voraussetzungen zu schaffen, damit die Einfuhrumsatzsteuer so rasch als möglich ab dem ersten Euro eingehoben werden kann. Die Bundessparte Handel wird sich beim künftigen Finanzminister dafür stark machen, dass die Freigrenze zum frühestmöglichen Zeitpunkt abgeschafft wird.



Alle Fotos: Kaufhaus Roth GmbH

LEIBNITZ: NOCH GRÖSSER. NOCH SCHÖNER. Modehaus Roth eröffnet den größten Kleiderschrank der Südsteiermark!

Erst vor 5 Jahren, im Jahr 2014, eröffnete das Modehaus Roth am Hauptplatz in Leibnitz. Nun folgte der nächste Schritt: die Vergrößerung auf über 2.500 m² Verkaufsfläche und damit entsteht der „größte Kleiderschrank der Südsteiermark“, mit Mode für die ganze Familie, für Damen, Herren und in Zukunft auch für Babys und Kinder. Am 22.08.2019 fand am Leibnitzer Hauptplatz die große Eröffnung statt.

€ 1.200.000,- Investitionssumme

Die Umbauarbeiten liefen von April und bis August, tagtäglich arbeiten bis zu 25 Handwerker auf der Baustelle und insgesamt wurden 18 regionale Unternehmen mit dem Umbau beauftragt. Insgesamt wurden u.a. über 100 t Bauschutt entsorgt, 7 Kilometer Leitungen verlegt und 17 t Stahlträger montiert.

Das gesamte Modehaus wurde noch größer - mit den zusätzlichen 1.000 m² stehen den KundInnen nach der Eröffnung über 2.500 m² Mode-Erlebnis mit weit mehr als 40.000 Teilen zur Verfügung. Aber das Modehaus Roth wurde nicht nur größer, sondern auch noch schöner - es wurden alle Bereiche optisch und technisch völlig erneuert. Die Beleuchtung wurde auf modernste LED-Technik umgestellt, die Kabinen wurden noch geräumiger (bis zu 200 x 200 cm) und mit speziell Stimmungslicht (um diverse Situationen zu simulieren, z.B. Tageslicht oder Candle-Light) zu versehen.

Am Dach des Hauses wird eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 50 kWp installiert. Das gesamte Modehaus wurde barrierefrei ausgestattet und ist somit kinderwagen- und altersgerecht. Auch barrierefreie Toiletten, Wickelmöglichkeiten und einen großen Kindererlebnisbereich wird man im neuen Modehaus vorfinden. Dieser Kindererlebnisbereich wurde von Niklas Rauch – der dritten Generation – mitkonzipiert und ergänzt die große Baby- und Kinderabteilung (Fotos).





Regionalität und beste Beratung.

Für die kompetente Modeberatung, als modischer Ansprechpartner für die ganze Familie vor Ort, und für umfassende Serviceleistungen ist das Modehaus Roth bekannt. Im größten Kleider-

schrank der Südsteiermark werden 40 MitarbeiterInnen, davon 5 Lehrlinge, für viele modische Glücksmomente sorgen.

Das Modehaus Roth in Leibnitz ist nach Markenshops – darunter auch eine neue MANGO-Fläche – und Stilgruppen aufgebaut und bietet auch großzügige Entspannungszonen, wie beispielsweise Bars und Lounges, an.

MODEHAUS ROTH – FACTSHEET: Das Modehaus Roth, die regionale Textilkette der Familie Roth, wurde im Jahr 1980 in Gnas gegründet und verfügt über Modehäuser und Shops an sechs steirischen Standorten in Gnas, Hartberg, Fürstenfeld, Feldbach, Gleisdorf und Leibnitz. Die Gesamtfläche aller Modehäuser beträgt knapp 8.500 m², aktuell sind im Unternehmen 180 MitarbeiterInnen bzw. 13 Lehrlinge beschäftigt. Geführt wird das Modehaus Roth in zweiter Generation. Das vom Ehepaar KR Ferdinand Roth und Linde Roth gegründete Unternehmen wird mittlerweile von Tochter Katrin Roth und ihrem Ehemann Rainer Rauch geleitet.

PEMSEL ON TOUR:

Die Bundesgremialobfrau in der Steiermark unterwegs

Jutta Pemsel, Obfrau des Bundesgremiums des Modehandels und Bundesgremialgeschäftsführer Harald Sippl waren am 17. und 18. September in der Steiermark unterwegs, um sich bei einigen besonderen Mitgliedsbetrieben umzuschauen. Dabei wurden nicht nur die Betriebe besichtigt, sondern auch die wichtigsten Fragen der Branche besprochen und die eine oder andere Anregung mit auf den Weg genommen.



Das Modehaus Fuchs (im Bild mit Jutta Pemsel: Roland Fuchs) ist seit über 100 Jahren mit dem Stammhaus in Mürzzuschlag die modische Anlaufstation im Mürztal. Filialen gibt es von Gloggnitz bis Kapfenberg und es werden über 60 MitarbeiterInnen beschäftigt.



Reisinger in Passail (Rechts im Bild Andreas Reisinger mit Jutta Pemsel und Harald Sippl) ist ein Platzhirsch in der Region Almenland der Oststeiermark, das Kaufhaus gibt es dort schon seit 1878. Was als Greißlerei begann, hat sich in den letzten 140 Jahren zu einem Einkaufszentrum mit über 2.500 m² Verkaufsfläche entwickelt. Als Nahversorger finden Sie bei uns alles unter einem Dach: Regionale Lebensmittel, kreative Geschenkideen und neueste Modetrends. Beschäftigt werden 47 MitarbeiterInnen.



Ähnlich wie Reisinger in der Oststeiermark, ist Hubmann in Stainz modischer Mittelpunkt der Weststeiermark. Junior Florian Hubmann (rechts im Bild) versucht dort, mit einem Angebot an Lebensmitteln, Papier/Buch/Spiel sowie Handarbeiten und Nähzubehör sowie einem Modehaus die Tradition seit 1858 fortzusetzen. Er versucht erfolgreich, Individualität vor Masse zu stellen, die persönliche Betreuung vor das Unpersönliche zu reihen und das Regionale vor das Globale zu setzen.

»Betriebsbesuche «

Mehr Infos über das Modehaus Roth mit seinen Standorten in sechs steirischen Städten finden sich in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN anlässlich der Neueröffnung des vergrößerten Mode Roth-Hauses in Leibnitz. Geschäftsführer Rainer Rauch führte Jutta Pemsel und Harald Sippl durch das 2.500 m² große neue Erlebnishaus und tauscht sich dabei über aktuelle Branchenereignisse aus.



Senior Wolfgang und Geschäftsführer Thomas Marchler hießen die Vertreter des Bundesremiums in der Obersteiermark willkommen. Das Modehaus Marchler hat seinen Stammsitz in Knittelfeld und Filialen in Bruck/Mur, Kapfenberg und Leoben.



Auch Franz Rattenegger freute sich über den Besuch seiner Bundesgremialkollegen. Das Stammhaus des Schuhunternehmens befindet sich ebenfalls in Knittelfeld und steht seit 1959 im Familienbesitz. Filialen gibt es in Judenburg, Leoben und Bruck/Mur.



Zum Abschluss von „Pemsel on Tour“ wurden bei Harald Scherz von Sport Scherz in Wörschach auch die Branchenprobleme des Sporthandels erörtert. Vollblutunternehmer Scherz betreibt sein Stammhaus und einen kleinen Spar-Markt in Wörschach und unterhält Winterfilialen auf der Riesner- und Planneralm. Zum Unternehmen gehören auch der Standort von Steirerbike in Graz und ein Bikepark auf der Riesneralm.



Jutta Pemsels Fazit: „Gerade die Steiermark weist eine Fülle von erfolgreichen privaten Mode-, Schuh- und Sportbetrieben auf. Sie beweisen, dass man sich heutzutage keine Fehler erlauben und auf der Fläche alles richtig machen muss. Es ist schön, dass es solche Betriebe gibt, die ihrer Funktion seit Generationen gerecht werden und die wohl auch in Zukunft einen festen Platz in der steirischen Handelslandschaft einnehmen werden.“

UNSERE NEUE LANDESBERUFSSCHULE IN FÜRSTENFELD STELLT SICH VOR

Seit Beginn des Schuljahres werden in der LBS Fürstenfeld aufgrund der Schließung der Berufsschule Gleinstätten zusätzlich zu Tischler-, Tischlereitechniker- und Tapeziererlehrlingen auch angehende Einzelhandelskaufleute für Bekleidung, Textil, Schuhe und Leder sowie Bekleidungs- und Textilgestalter mit unterschiedlichen Spezialisierungen unterrichtet. Damit absolvieren 2018/19 insgesamt 842 Lehrlinge ihren Berufsschulturnus in Fürstenfeld, 14 neue Lehrer kamen hinzu. Die Erweiterung machte auch eine räumliche Umstrukturierung erforderlich.

Moderne Werkstätten

Im Beisein von rund 60 Gästen, darunter der Fürstenfelder Bürgermeister Franz Jost, Nationalratsabgeordneter Christian Schandor und Landtagsabgeordneter Erich Hafner, präsentierte Direktorin Martina Adanitsch-Jakopeh der steirischen Bildungslandesrätin Ursula Lackner bei ihrem Besuch in der Schule die Neuerungen.

Die Umsiedlung des Inventars für den praktischen Unterricht von Gleinstätten nach Fürstenfeld konnte bereits im Juli 2018 erfolgreich abgeschlossen werden. Der LBS-Shop für die Einzelhandelskaufleute wurde neu eingerichtet, zwei ehemalige Werkstätten wurden für den praktischen Unterricht für Bekleidungsgestaltung adaptiert.

Bei der Präsentation der umgebauten und erneuerten Räumlichkeiten der Landesberufsschule Fürstenfeld waren KommR Franz Rattenegger und Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics (siehe Bild links) als Vertreter der WKO Steiermark vor Ort und überzeugten sich von der hohen Qualität der Shops für Bekleidung, Textil, Schuhe und Leder.

„Durch die neuen Berufssparten ist die Schüleranzahl am Standort um rund 300 Lehrlinge gestiegen“, zeigte sich Adanitsch-Jakopeh über die nachhaltige Absicherung des Berufsschulstandorts Fürstenfeld erfreut. Lackner sprach von einer erfolgreichen Umsetzung des Pakets „LBS 2020“ seitens des Bildungsressorts des Landes. Das Lehrlingshaus Fürstenfeld, das ebenfalls von der höheren Auslastung profitiert, wird mittlerweile von der Wirtschaftskammer Steiermark verwaltet.

Foto: Landesgremium Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



SPORTTAG DER SPORTKLASSEN DER LANDESBERUFSSCHULE HARTBERG

Bei herrlichem Sommerwetter fand am 18.06.2019 der Sporttag für die Sportklassen der LBS Hartberg in Königsdorf/Burgenland statt. 50 SchülerInnen konnten bei jeweils sechs Stationen verschiedene Sportarten vor Ort ausprobieren. ExpertInnen informierten dabei die SchülerInnen über verkaufsrelevante Besonderheiten in dieser jeweiligen Sportart. Bei Beachvolleyball, Stand Up Paddeling, Speedminton, Nordic Walking, E-Biken und einer Laufstation von Brooks-Running Österreich informierten sich unsere Lehrlinge über die neuesten Materialien und Trends.

Schülermeinungen zum Sporttag:

- » Es hat mir sehr viel Spaß gemacht und es war eine tolle Erfahrung (Anna Maria Stocker, 3bSP)
- » Mir hat der abwechslungsreiche Tag am See sehr gut gefallen (Jaqueline Felber, 3bSP)

Foto: Ing. Josef Gruber



Foto: Ing. Josef Gruber

- » Alle waren sehr bemüht und schauten, dass wir alle eine lustigen und informationsreichen Tag am See hatten (Stefanie Taberhofer, 3bSP)
- » Das erlernte Wissen werden wir auch im täglichen Verkauf anwenden können (Katharina Zitz, 1cSP)
- » Dieser Sporttag ist ein tolles Event und wir freuen uns schon auf nächstes Jahr (Thomas Reichl, 1cSP)
- » Eine echt aufregende und zugleich unglaubliche Atmosphäre am See (Raphael Kohlhofer, 1cSP)

Unser Lehrlingsbeauftragter für den Sporthandel, Harry Scherz, war an diesem Tag aktiv mit dabei und stand den Lehrlingen mit Rat und Tat zur Seite.

JUNIOR SALES CHAMPION 2019: Große Bühne für die größten Talente im Handel

Die elf besten Nachwuchstalente matchten sich am 12. Juni 2019 beim großen „Gipfeltreffen“ der Handelslehrlinge im Grazer Cineplexx. Den ersten Platz im Landeslehrlingswettbewerb und damit den Titel „Junior Sales Champion 2019“ holte sich Martin Köberl (Landring Weiz Lagerhausgenossenschaft). Ebenfalls mit herausragenden Leistungen hochverdient mit am Stockerl waren Julia Taferner (2. Platz, Fussl Modestraße) und Kerstin Krapfenbauer (3. Platz, Lieb Markt).

Drei aufregende Vorausscheidungen in den kaufmännischen Landesberufsschulen hatten die elf Finalisten bereits erfolgreich hinter sich gebracht, bevor sie sich vor rund 300 Gästen im Grazer Cineplexx der Challenge zum Titel Junior Sales Champion 2019 – dem Landeslehrlingswettbewerb des Einzelhandels – stellten. Aber noch vor dem großen Talente- und Wissens-Check durch die Fachjury betonte Handelsspartenobmann Wohlmuth, dass alle hier beim Junior Sales Champion bereits Sieger seien: „Es braucht mehr als nur Talent. Es braucht auch eine gehörige Portion Mut und viel persönlichen Einsatz, diesen einen Schritt mehr zu tun und sich dem direkten Vergleich zu stellen.“



Alle Foto: Sparte Handel Steiermark



Mit Know-how überzeugt:

Die Jury mit herausragendem Know-how von sich überzeugt hat schließlich Martin Köberl (Landring Weiz Lagerhausgenossenschaft & Co KG). Er sicherte sich den Titel „Bester Handelslehrling der Steiermark 2019“ und den von der Sparte Handel gesponserten Hauptpreis von 500 Euro. Gleichzeitig löste er damit das Ticket zum österreichischen Lehrlingswettbewerb im Herbst in Salzburg. Die Steiermark dort bundesweit vertreten wird auch die Zweitplatzierte, Julia Taferner (Fussl Modestraße Mayr GmbH). Sie freut sich über das zusätzliche „Urlaubsgeld“ (250 Euro). Wir wünschen den beiden Teilnehmern viel Erfolg.

Mit Julia Taferner aus dem Textilhandel (Fussl Modestraße Mayr GmbH, Bild links) und Kerstin Krapfenbauer aus dem Sportartikelhandel (Lieb Markt GmbH) gingen der zweite und der dritte Platz an Lehrlinge aus unserem Gremium. Das Gremium und MODE & FREIZEIT INTERN gratulieren herzlich!

1979 – 2019: BOUTIQUE FOLGER feiert 40-Jahr-Jubiläum

Am 1. Juni 2019 schlug die Boutique Folger im Citypark Graz ein ganz besonderes Kapitel ihrer Geschichte auf, denn sie beging ihr 40-jähriges Bestehen.

Was die Boutique Folger dabei so einzigartig macht? Werfen wir einen Blick zurück und erinnern uns an das Modellhaus Schwarz, an Mode Holzer, Steinfeld, Wakonig, Rock+Bluse, Scheiner oder Perfekt. All diese Betriebe waren früher stadtbestimmend für Graz – doch leider gibt es sie alle nicht mehr.

Was also macht die Boutique Folger so besonders, dass sie in einer so schnelllebigen Zeit wahrhafte Beständigkeit vorweisen kann? Die Antwort auf diese Frage ist einfach: Die Familie ist es, mit Maria und Elke Folger! Mutter und Tochter gemeinsam sind das Geheimnis hinter dem Erfolg des Familienunternehmens, denn sie betreiben ihre Boutique mit ganz viel Herzblut. Erklärtes Ziel der beiden Folger-Powerfrauen war es schon immer, dass sich die Kundinnen in ihrer Boutique wie Königinnen fühlen und genau dieses Ziel wurde gemeinsam mit ihrem großartigen Team in den letzten 40 Jahren erreicht.

Die Boutique Folger mit Standort im Citypark Graz feierte am 01.06.2019 ihr 40-jähriges Bestehen. Branchensprecherin Gertraud Hubmann (außen rechts) überreichte eine Urkunde und gratulierte gemeinsam mit Centerleiter Mag. Waldemar Zelinka den Inhaberinnen Maria Folger (dahinter: Larissa Liebhard) und Elke Folger. MODE & FREIZEIT INTERN schließt sich den Glückwünschen gerne an.

Maria und Elke Folger selbst freuten sich ganz besonders auf die Jubiläumsfeier, mit der sie ihren Kunden mit 25 % Rabatt eine Freude machen und auch Danke sagen wollten: „Wir sind unheimlich glücklich, dass wir einen solch besonderen Anlass gemeinsam mit unseren Kundinnen feiern dürfen. Zum Jubiläum und auch in den kommenden Jahren wird die Boutique Folger immer stilsicher und mit viel Gespür für Schönes jeder Kundin zu ihrem perfekten Look verhelfen, wie sie es schon seit 40 Jahren tut.“

Die Boutique Folgar befindet sich von Anfang an im nun ebenfalls 40 Jahre alten CITYPARK Graz. Der CITYPARK ist ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit langer Tradition und wird von der SES Spar European Shopping Centers gemanagt. Nach mehreren Aus- und Umbauten umfasst der CITYPARK heute 100 Geschäfte mit rund 40.000 m² Verkaufsfläche.



Foto: Z.Vg.

RINGSCHUH AUSTRIA: *Bernd Trolp übernimmt Warenmanagement*

Ab sofort übernimmt Bernd Trolp den Warenbereich bei Ringschuh. In der Schuhbranche bei Lieferanten bestens bekannt, war er lange im Einkauf und Produktmanagement bei Leder & Schuh in Graz.

Für die Mitglieder von Ringschuh wird Bernd Trolp die Ausrichtung der Kollektionen neu gestalten und die Koordination von Auftragspoolungen organisieren. Der 44-Jährige wird sein einschlägiges Fachwissen einsetzen, um dem mittelständischen Schuhhandel in Österreich ein kompetentes, attraktives und zielgruppenorientiertes Warenangebot anzubieten.



Foto: Ringschuh Austria GmbH

LEHRBERUF SPORTGERÄTEFACHKRAFT SCHLIESST AUSBILDUNGSLÜCKE:

Sportartikel werden beratungs- und serviceintensiver

„Mit der zunehmenden Technisierung der Produkte im Sportfachhandel steigen auch die Anforderungen an die Fachkräfte im Verkauf und Service“, sagt Michael Nendwich, Obmann-Stellvertreter im Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, anlässlich eines Pressegesprächs zum neuen Lehrberuf Sportgerätefachkraft. „Und mit dieser Entwicklung müssen auch der Lehrberuf und die darin vermittelten Inhalte und Kompetenzen mithalten“, erläutert Nendwich.

Obwohl der österreichische Sportfachhandel mit einem Fachkräfte- und Lehrlingsmangel zu kämpfen hat, sind die Lehrlings- und Beschäftigtenzahlen im Sportfachhandel auf den ersten Blick durchaus vielversprechend:

- » Ca. 11.000 MitarbeiterInnen sind aktuell in Österreich im Sportfachhandel tätig.
- » Die Anzahl der Lehrlinge ist dabei von 2017 auf 2018 deutlich gestiegen: Von 684 auf 736 Lehrlinge im Sportartikelhandel österreichweit.

Sportartikel werden beratungs- und serviceintensiver

„Mit dieser Entwicklung müssen auch der Lehrberuf und die darin vermittelten Inhalte und Kompetenzen mithalten“, führt Nendwich aus: „Ganz konkret bedeutet dies: Mit der zunehmenden Technisierung der Produkte im Sportfachhandel steigen auch die Anforderungen an die Fachkräfte im Verkauf und Service. Das gilt nicht nur für das klassische Produkt-Know-how. Auch die Möglichkeiten für individuelle Anpassungen der Sportartikel an die jeweiligen Kunden werden immer vielfältiger und individueller.“

„Seit Jahren setzt sich das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln für die Etablierung eines neuen Lehrberufs ein, der dieser Weiterentwicklung des Berufsbildes im Sportfachhandel gerecht wird. Und der vor allem die höheren technischen Anforderungen als zentralen Bestandteil der Ausbildung berücksichtigt“, so Nendwich.

Dies wurde nun erreicht. Durch die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Branche und dem Sozialpartner gibt es seit 1. September den neuen Lehrberuf Sportgerätefachkraft.

Sportgerätefachkraft: Der/die Techniker/-in im Sportfachhandel

Die Sportgerätefachkraft erhält - wie bisher - eine kaufmännische Ausbildung. Hier sind die zunehmende Digitalisierung von Kundenberatung und -service wichtiger Bestandteil des Lehrplans.

„Den Fokus bei der Definition des Berufsbildes Sportgerätefachkraft und der Entwicklung der Lehrinhalte haben wir aber auf eine umfangreiche technische Ausbildung gelegt“, erklärt Nendwich, der den neuen Lehrberuf gemeinsam mit der Branche und dem Sozialpartner federführend verhandelt und auf Schiene gebracht hat.

Im Vergleich zur bisherigen Einzelhandelslehre mit Schwerpunkt Sport kommen damit u.a. Einstellungen und Anpassungen, Analyse von Störungen sowie Service, Reparatur und Montage von Sportartikeln und Sportgeräten hinzu.

Das bedeutet für die Lehrlinge in der Praxis: Fahrräder reparieren und zusammenbauen, Fehleranalysen bei E-Bikes durchführen, Ski-Bindungen montieren, Tennisschläger spannen oder Fitnessgeräte aufbauen – und vieles mehr.

Ein Beruf mit Zukunft: Die unterschiedlichen Wege zum Lehrabschluss

Nendwich abschließend: „Wir freuen uns umso mehr über den neuen Lehrberuf Sportgerätefachkraft, da wir davon überzeugt sind, dass es ein Beruf mit Zukunft ist, den wir hier für die Jugendlichen realisiert haben. Das zeigen auch die Zahlen: Die Sportindustrie hatte in Österreich 2018 einen Gesamtumsatz von ca. 2,73 Milliarden €. Davon wurden knapp 2 Milliarden im Sportfachhandel umgesetzt. Aber die Branche besteht nicht nur aus Zahlen, Daten und Fakten. Sport und Sportartikel werden in erster Linie durch Emotionen und Menschen geprägt.“



Und was der neue Lehrberuf jenen bringt, für die er am wichtigsten ist – nämlich unsere Lehrlinge und unsere Kunden – das berichten mit Christian Vesely/Intersport und Holger Schwarting/Sport 2000 zwei Experten aus der Branche:

„Als Lehrling zur Sportgerätefachkraft steht man während der Ausbildungszeit tatsächlich in der Werkstatt und lernt das Handwerk, das es braucht, um eine Ski-Bindung einzustellen, einen Tennisschläger zu spannen oder Fahrräder zu reparieren.“

Christian Vesely, Intersport

„Mit dem neuen Lehrberuf Sportgerätefachkraft werden wir nicht nur top ausgebildete und motivierte Lehrlinge haben, da diese am Puls der Zeit bleiben und sich wirklich auf das spezialisieren, was sie interessiert - sondern wir werden gleichzeitig auch noch zufriedenere Kunden haben.“ Holger Schwarting, Sport2000



V.l.n.r.: Holger Schwarting (Sport2000), Handelsobmann Peter Buchmüller, Michael Nendwich, Obmann der Berufsgruppe Sportartikelhandel und Obmann-Stellvertreter im Bundesremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln der WKÖ, Christian Vesely (Intersport)



Fotocredit: WKÖ DMC/Rupprecht

„Der Handel in Österreich ist mit rund 4.000 Ausbildungsbetrieben, der zweitgrößte Lehrlingsausbilder in unserem Land. Pro Jahr werden knapp 15.000 Handelslehrlinge ausbildet“, hält Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), im Rahmen des Pressegesprächs fest. Zur Attraktivierung der Handelslehre und damit zur Fachkräftesicherung im Handel setzt die Bundessparte laufend neue Impulse:

- » Die Schaffung innovativer neuer Lehrberufe wie eben Sportgerätefachkraft, E-Commerce-Kaufmann/-frau u.a. Derzeit haben bereits 107 junge Menschen (Stand 31. August 2019) den Beruf der E-Commerce-Kauffrau/des E-Commerce-Kaufmanns ergriﬀen.
- » Bestehende Lehrberufe um Digitalisierungsinhalte erweitern: Ein Beispiel aus dem Handel dafür ist der neue Ausbildungsschwerpunkt „Digitaler Verkauf“. Mit dem innovativen Konzept im Sinne des Life Long Learning hat es sich die WKÖ-Bundessparte Handel zum Ziel gemacht, dem digitalen Wandel in der Aus- und Weiterbildung Rechnung zu tragen
- » Social Media-Lehrlingskampagne „Eine Lehre im Handel. Mitten im Leben. Karriere machen“ reloaded: Die Kampagne läuft bei Snapchat. Dort werden im Herbst 2019 die gefragtesten Lehrberufe im Handel präsentiert.

FACTSHEET:

Lehrberuf Sportgerätefachkraft

Berufsbild, Tätigkeitsprofil und Aufbau der Lehre

Die Ausbildung zur Sportgerätefachkraft ist ab 1. August 2019 möglich. Die Ausbildung im Lehrberuf kann bis zum Ablauf des 31. August 2024 begonnen werden.

Berufsbild

Sportgerätefachkräfte sind für die technischen Arbeiten rund um Sportgeräte aller Art und für Beratung von Kundinnen und Kunden und den Verkauf im Sportartikelfachhandel zuständig. Sie montieren, warten und reparieren Sportgeräte, wie z. B. Schier, Fahrräder, Trainings- und Fitnessgeräte, Rollerskates.

Im Handel beraten Sportgerätefachkräfte Kundinnen und Kunden über Eigenschaften, Einsatzmöglichkeiten und die sichere Anwendung, aber auch die Pflege von Sportgeräte und verkaufen diese. Das Anpassen der Geräte an die Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen und Kunden gehört auch zu den Tätigkeiten.

Sportgerätefachkräfte sind in spezialisierten Fachgeschäften (z. B. Berg, Wasser- oder Radsport) oder in Filialen von Sparteinzelhandelsketten mit breitem Sortiment tätig.

Tätigkeitsprofil

Durch die Berufsausbildung im Lehrbetrieb und in der Berufsschule soll der im Lehrberuf Sportgerätefachkraft ausgebildete Lehrling befähigt werden, die nachfolgenden Tätigkeiten fachgerecht, selbstständig und eigenverantwortlich ausführen zu können:

1. Zielgerichtete Kundenbedarfserhebung unter Berücksichtigung des Warenangebots,
2. Beraten von Kundinnen über die Funktion und Anwendungsweise von Sportartikeln und Sportgeräten des Sommer- und Wintersports sowie In- und Outdoor,
3. Einstellen und Anpassen von Sportartikeln und Sportgeräten des Sommer- und Wintersports sowie In- und Outdoor an den/die Kunden/in unter Beachtung körperlicher Gegebenheiten des/der Kunden/in
4. Beraten von Kundinnen über die Pflege und den Servicebedarf von Sportartikeln und Sportgeräten des Sommer- und Wintersports sowie In- und Outdoor und über die fachgerechte Verwendung von Pflegemitteln,
5. Mitwirken beim Gestalten und Darbieten des Warenangebotes im Shop, beim Betreuen des Internetauftrittes, beim Einsatz digitaler Medien sowie Beantworten von Kundenanfragen im Shop und online,
6. Suchen und Analysieren von Fehlern und Störungen an Sportgeräten des Sommer- und Wintersports sowie In- und Outdoor und Anbieten von Reparaturvarianten (Preiskalkulation),
7. Servicieren, Reparieren und Montieren von Sportartikeln und Sportgeräten des Sommer- und Wintersports sowie In- und Outdoor,
8. Überprüfen, Warten, Instandsetzen sowie Demontieren und Montieren von Sportartikeln und Sportgeräten des Sommer- und Wintersports sowie In- und Outdoor,
9. Ausrüsten oder Umrüsten von Sportgeräten mit Zubehör und Zusatzeinrichtungen oder Zusatzgeräten,
10. Beraten von Kundinnen über Versicherungsmöglichkeiten für Sportartikel und Sportgeräte,
11. Anlegen von Service- und Materialdokumentationen über die Arbeitsabläufe auch unter Verwendung rechnergestützter Systeme,
12. Ausführen von Arbeiten unter Berücksichtigung der einschlägigen Sicherheits- und Umweltschutzvorschriften sowie von Normen und Qualitätsstandards.



TEXTIL:

DER MODEBERATER IM SMARTEN SPIEGEL

Alibabas FashionAI verknüpft die digitale mit der analogen Einkaufswelt

Diese Information erreichte uns vom AußenwirtschaftsCenter Hong Kong der WKÖ. Auch wenn natürlich nicht alle Experten hier die „Zukunft des Einzelhandels sehen“, möchten wir getreu unserer Aufgabe, über aktuelle Entwicklungen im Modeeinzelhandel zu informieren, Ihnen den Bericht (gekürzt) nicht vorenthalten:

Check-in – ein Begriff, den wir vor allem von Flughäfen her kennen, könnte bald schon auch in Supermärkten und Modehäusern etwas ganz Alltägliches für uns Kunden werden. Der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba hat mit FashionAI eine Technologie entwickelt, bei der die analoge mit der digitalen Einkaufswelt mittels Künstlicher Intelligenz verbunden werden – und dabei müssen Kunden in das Geschäft „einchecken“. Da die Modebranche zu jenen gehört, die unter dem Online-Handel am meisten leidet, will man mit der Integration dieser Technologie zum einen das Kundenerlebnis und zum anderen den Umsatz in den Geschäften steigern. Die Modemarke Guess hat das FashionAI-Konzept erstmals probiert und plant jetzt, es zu einem Standardprodukt in ihren Geschäften zu machen (Anm.: AI steht für Artificial Intelligence, KI für künstliche Intelligenz, wobei die Begriffe ident sind).

Check-in im Modegeschäft

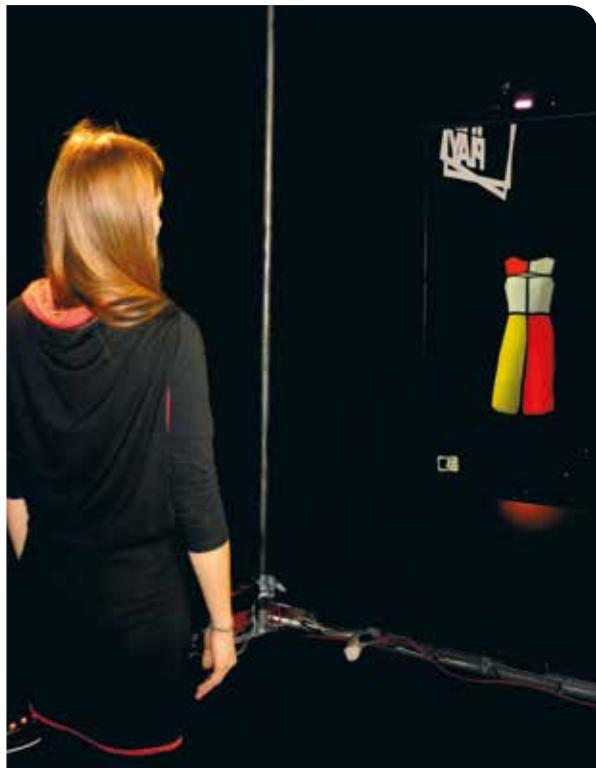
Der Kunde checkt im Guess-Geschäft mit seiner mobilen App ein – bei Alibaba über einen QR-Code in seiner Taobao-App. Sofort werden alle im Shop verfügbaren Artikel aufgelistet, sodass die Benutzer die Artikel, die sie kaufen möchten, direkt in ihren Taobao-Wagen legen können. Jedes Kleidungsstück im Shop ist mit einem RFID-Tag ausgestattet, sobald der Kunde es in die Hand nimmt, kann er einen der vielen smarten Spiegel aufsuchen, auf dem sofort Details zum Kleidungsstück (Größe, Farben, Verfügbarkeit, Preis) aufscheinen. Der intelligente Spiegel macht nicht nur Alternativ-Vorschläge für andere Artikel im Geschäft, sondern gibt auch Styling-Vorschläge basierend auf früheren Einkäufen des Benutzers.

Kleidungsstücke, die dem Kunden gefallen, kann er in eine virtuelle Ankleidekabine legen – entweder auf seinem Smartphone oder auf dem smarten Spiegel. Wenn er nun die echte Ankleidekabine aufsucht, hängen bereits alle ausgewählten Produkte in der Kabine. Will er das eine oder andere Stück in einer anderen Größe probieren, so ordert er dies per Klick auf dem smarten Spiegel in der Ankleidekabine und das Verkaufspersonal bringt das Teil in der gewünschten Größe.

Sobald sich der Kunde entschieden hat, welchen Artikel er kaufen möchte, kann der Bestell- und Bezahlvorgang auf seinem Smartphone über die Taobao-App abgeschlossen werden.

KI-Forschungszentrum für den Einzelhandel

Auch JD.com, einer der größten Online-Händler Chinas, setzt voll auf Künstliche



Symbolfoto „Magic Mirror“/Euroshop 2017

Intelligenz und hat mit der Hongkonger Einzelhandelskette Hong Kong's Fung Retailing, die weltweit 3000 Geschäfte betreibt, ein KI-Forschungszentrum aufgebaut. Hauptthemen sind derzeit vor allem virtuelles Anprobieren von Kleiderstücken, Geschäfte ohne Personal, flexible Preisgestaltung und flexible Preisauszeichnung. „Wenn es um die Zukunft des Einzelhandels und die Steigerung des Kundenerlebnisses geht, ist KI ein wesentlicher Bestandteil“, sagt Sabrina Fung, Group Managing Director von Fung Retailing.

Presseinformation der Außenwirtschaft Austria/WKÖ, AußenwirtschaftsCenter Hong Kong

ANSPRECHPARTNER:
Franz Rössler

T +852 25 22 23 88
E hongkong@wko.at

Marina Hoermanseder und PALMERS arbeiten künftig zusammen

Lange wurde bereits hinter vorgehaltener Hand darüber gesprochen und jetzt ist es von beiden Seiten bestätigt: Marina Hoermanseder und PALMERS arbeiten künftig zusammen. Im Rahmen der Berlin Fashion Week präsentierte Marina Hoermanseder einen ersten Ausblick der Kollektion für PALMERS.

„Ich freue mich sehr für die bekannteste Wäsche-Marke Österreichs zu designen. Die Kollektion wird absolut fantastisch. Sie trägt meine Handschrift und verkörpert gleichzeitig die Ideale von Palmers: Die Frau mit all ihrer Vielfalt steht im Mittelpunkt“, gibt sich Marina Hoermanseder begeistert über die nun lancierte Zusammenarbeit mit dem österreichischen Marktführer im Wäsche-Segment.

Luca Wieser, Vorstand PALMERS: „Wir möchten uns bei Marina Hoermanseder für die exzellenten Entwürfe bedanken und freuen uns bereits darauf, die gemeinsame Kollektion zu präsentieren. Die Entwürfe bestechen durch Marina Hoermanseders unverwechselbaren Stil, haben den gewissen Twist und das alles in unserer PALMERS Qualität, auf die wir so stolz sind. Damit werden wir neue Impulse setzen.“

Quelle: PA Palmers, 09.07.2019

TEXTIL und SCHUHE:

Österreichs Mode- und Schuheinzelhandel steht vor gravierenden Veränderungen

Das Verhalten der Konsumenten wird immer wechselhafter und preissensibler, Marken- und Händlertreue gelten als verschwindende Phänomene, Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Große Zuwachsrate im Distanzhandel führen immer öfter zu Leerständen in ehemaligen Top-Lagen und Shoppingcentern. Dies geht aus dem aktuellen „Retail Report“ hervor, den das Wiener Beratungsunternehmen Advicum Consulting veröffentlichte.

„Unternehmen dürfen strategische Fragen nicht mit operativen Aktivitäten beantworten“, betonte Studienautor Andreas Kornberger, Associate Partner bei Advicum, anlässlich der Präsentation des Reports. Gefragt seien vielmehr langfristig durchdachte „Omnichannel-Konzepte“, die eine nahtlose Integration von stationärem Geschäft, Webshop und allen weiteren Kunden-Touchpoints bis hin zu sozialen Netzwerken, Servicechats und Newslettern sicherstellen. Die komplette Ausrichtung an den Erwartungen und Bedürfnissen des Kunden sei dabei ebenso notwendig wie die Nutzung moderner datenbasierter Modelle zur besseren Kenntnis des Marktes und des eigenen Betriebes. Oft werde dies auch mit einer Reduktion der Komplexität im Sortiment, in den Unternehmensabläufen und Standorten einhergehen müssen, so Kornberger.

Umsätze wachsen, Einkaufskanäle verändern sich

Wer die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkennt und entsprechend agil handelt, hat im österreichischen Mode- und Schuhhandel freilich immer noch gute Aussichten. Denn die Umsätze werden in den kommenden Jahren allein schon dank des Bevölkerungswachstums mengen- und wertmäßig zulegen – insbesondere bei den Kernsortimenten Damenbekleidung und Lederschuhe, aber auch im wachsenden Segment der Freizeit-Outfits und Sportschuhe. Derzeit geben Herr und Frau Österreicher im Jahr etwas mehr als 1.000 € für Kleidung und 250 € für Schuhe pro Kopf aus. Bis 2021 darf die Branche mit jährlichen Wachstumsraten von 1,7 % (Kleidung) bzw. 1,3 % (Schuhe) rechnen.

Die digitale Revolution macht aber auch vor dem Mode- und Schuheinzelhandel nicht halt. Zuletzt ging dies in erster Linie auf Kosten des Versandhandels, der in den vergangenen sechs Jahren in Österreich um 37 % abgenommen hat. Die Zahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte ist in den letzten zehn Jahren um 20 % zurückgegangen. Schon 2021 dürfte in Österreich knapp ein Fünftel der Bekleidung und ein Viertel aller Schuhe online gekauft werden. Beeindruckend sind die Wachstumsraten derzeit vor allem beim Mobile Commerce (Einkauf via Smartphone) und Social Commerce (Einkauf über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder YouTube).

Neue Technologien in Vertrieb und Logistik

„Neue Technologien werden auch Vertrieb und Logistik im Mode- und Schuhhandel in den kommenden Jahren massiv verändern“, prognostiziert Florian Bernhard, Studienautor und Senior Consultant bei Advicum. So liegen im Bereich Bekleidung die Retourenquoten im Online-Geschäft bei rund 50 %. Dementsprechend werden neue Logistiksysteme für Lagerhaltung und Auftragsabwicklung etabliert werden müssen, die den aktuellen technologischen Fortschritt nutzen und manuelle und automatisierte Komponenten effizient kombinieren. Als Beispiel führt der Advicum Report „Augmented Reality-Datenbrillen“ an, die eine „Pick by Vision“-Kommissionierung möglich machen oder die Navigation in Logistikzentren vereinfachen. Eine große Rolle werde auch die gezieltere und beschleunigte Endkundenbelieferung spielen, beispielsweise durch den Einsatz von Drohnen, selbstfahrenden Robotern – oder vorerst einmal mehr Fahrradkurieren in der urbanen Umgebung.

Konsumenten für Nachhaltigkeit sensibilisiert

„Zunehmende Bedeutung werden die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit im Mode- und Schuheinzelhandel erlangen – ein vor allem für die „Millennials“ wesentlicher kaufbeeinflussender Faktor“, ist Bernhard überzeugt. Für den Weg von der Produktion in den Handel und vom Handel zu den Kunden müssen umweltfreundliche Verpackungslösungen gefunden werden. Grundsätzlich zu bevorzugen sind Mehrwegverpackungen, in unumgänglichen Fällen sollte auf die Recyclingfähigkeit (Karton, Wellpappe) geachtet werden. Auch ein Rückführ-System für Kleiderbügel (in Deutschland bereits erprobt) erscheint sinnvoll.

Die Sensibilität der Konsumenten in Sachen Plastiktaschen ist erheblich gewachsen. Knapp 80 % der Kunden verwenden lieber eigene mitgebrachte Tragetaschen

statt welche zu kaufen. Ökologisch betrachtet sind Textiltragetaschen oder Einkaufstaschen aus recyceltem Polyethylen wesentlich nachhaltiger als beispielsweise Papiertüten. „Mit wachsendem Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten wird auch das Thema Transparenz eine wesentliche Rolle im Mode- und Schuhhandel der Zukunft spielen“, heißt es im Advicum Retail Report. Bereits jetzt gibt es erste Projekte, die Kleidungsstücke und Schuhe mit Smart Tags zu versehen, die Informationen über verwendete Materialien, Herkunft, Recyclingfähigkeit und Wiederverwertbarkeit kommunizieren.

Quelle: PA Adviu, Die Presse, Standard, Leadersnet, 30.08.2019

SPORT:

ACHTUNG!

Sportartikelhandel

Mit Ende Juni ist die allgemeine Übergangsfrist von 6 Monaten für die neuen Gefahrgutvorschriften ADR/RID/ADN 2019 abgelaufen. Anfang März bzw. Anfang Juli wurden die Änderungen zum ADR und RID im BGBl kundgemacht.

ACHTUNG! Für den Handel wichtig: Hersteller oder Vertreiber von Lithiumbatterien müssen spätestens ab 1.1.2020 eine Prüfungszusammenfassung für nach 30.6.2003 hergestellte Zellen/Batterien zur Verfügung stellen.

Kann diese bei Bedarf (z.B. Unfall, brennende Lithiumbatterien etc.) nicht vorliegen, so können sich für den Händler bedeutende Nachteile ergeben. Beispiel: Die Versicherung verweigert im Brandfall die Zahlung.

Wir empfehlen daher unbedingt, diese Prüfungszusammenfassung von Ihrem Vorlieferanten zu verlangen.

Zusätzliche Infos über Lithiumbatterien sowie insbesondere eine Übersicht über Gefahrguttransporte und die wichtigsten Änderungen finden Sie hier:

<https://www.wko.at/branchen/handel/lithiumbatterien.pdf>

https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/Transport_von_Gefahrgut.html

<https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/adr-2019-aenderungen-ueberblick.pdf>

SCHUHE:



Alle Fotos: Franz Neumayr, Pressefotos und Reportagen

Mit zuverlässigen Partnern wie „legero united“ ist der stationäre Handel im digitalen Zeitalter besser aufgestellt, meinte Fritz Ammaschell anlässlich der Preisverleihung „Schuhlieferant des Jahres“ an Alenka Klarica, Chief Commercial Officer und Mitglied des Vorstandes von „legero united“.

LIEFERANT DES JAHRES:

„legero united“ überzeugt erneut

Der diesjährige „Lieferant des Jahres“ heißt „legero united“: Das Online-Voting unter allen österreichischen SchuhhändlerInnen brachte ein klares Ergebnis für den international erfolgreichen Schuhproduzenten mit österreichischen Wurzeln. Einen Sonderpreis für langjährige Partnerschaft mit dem Handel erhielt der Vertriebspartner hochwertiger Pflegemittel, Collonil Austria GmbH. Die Auszeichnungen wurden im Rahmen der Fachmesse „Schuh Austria“ in Salzburg feierlich verliehen.

Bei der Wahl zum „Schuhhändler des Jahres“ war es heuer zum dritten Mal „legero united“, dem Österreichs SchuhhändlerInnen die höchste Wertschätzung bestätigt: Wie bereits in den Jahren 2014 und 2017 überzeugte „legero united“ als Partner auf ganzer Linie. Die Auszeichnung wird von den österreichischen SchuhhändlerInnen vergeben und kürt jenen Lieferanten, der in den Kriterien Termintreue, Qualität und Flexibilität die meisten Punkte erhält.

Mit zuverlässigen Partnern ins digitale Zeitalter

Die Bedeutung gut funktionierender Partnerschaften unterstreicht Friedrich Ammaschell, Obmann des Berufszweiges Schuhhandel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und Obmann der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft: „Der stationäre Schuhhandel stellt sich heute, in dieser Zeit der Digitalisierung und des Online-Wettbewerbs, enormen Herausforderungen. Umso wertvoller sind Hersteller, die sich ihrer Verantwortung als Partner bewusst sind und Qualität, Service, Zuverlässigkeit und Termintreue leben. „legero united“ ist ein solcher Partner und hat daher das klare Vertrauen der HändlerInnen.“



Das inhabergeführte, eigenständige Unternehmen ist an zwei Standorten in Österreich sowie eigenen Produktionsstätten in Ungarn, Rumänien und Indien präsent. Unter dem Dach von legero united werden für die vier Marken legero, superfit, Think! und VIOS (legero + VIOS, superfit + VIOS) Schuhe entwickelt, hergestellt und in über 40 Ländern vertrieben.

„Wir sind sehr stolz und glücklich, dass unsere Partner im Schuhfachhandel die Bemü-

hungen und den Fokus unseres Teams wertschätzen“, freut sich Alenka Klarica, Chief Commercial Officer und Mitglied des Vorstandes von „legero united“: „Wir wollen uns dennoch in vielen Aspekten unseres Geschäfts und besonders in unseren Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Handel weiterentwickeln. Unser oberstes Ziel ist die Präsenz unserer Marken und optimale Produktverfügbarkeit, um die Zufriedenheit unserer Konsumentinnen und Konsumenten sowie unserer Partner im Handel zu steigern.“

Sonderpreis für Pflege guter Beziehungen

Eine Neuerung in diesem Jahr ist die Vergabe eines Sonderpreises – heuer unter dem Motto: „Was wären die schönsten Schuhe ohne die beste Pflege?“ Mit dem Sonderpreis werde auf Partner hingewiesen, die bislang noch nicht im Fokus standen, erklärt Obmann Friedrich Ammaschell: „Collonil ist kein Schuhhersteller, aber ein umso wichtigerer Partner und Unterstützer der Branche, der überall für glänzende Ergebnisse sorgt – beim Schuhfachhandel wie auch bei den Produkten.“



Die führende Marke für Schuh, Leder- und Textilpflege kennt man weltweit für höchste Kompetenz in der Pflege, Reinigung und Imprägnierung von Ledererzeugnissen. Das Vertriebsteam der Collonil Austria, das den Händlern seit Jahrzehnten mit Rat und Tat zur Seite steht, bearbeitet den österreichischen Markt eigenständig.

Die Würdigung der Verdienste in der Zusammenarbeit mit dem Schuhhandel sieht Karl Domoracky, Geschäftsführer Collonil Austria GmbH, als Ansporn für die Zukunft: „Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung. Für unsere Marke und vor allem für mein Team. Diese Anerkennung ist für uns eine große Motivation, auch weiterhin den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen, seine Bedürfnisse zu erkennen und seine Wünsche zu erfüllen – das sind unsere Maximen.“

NEUES ABS FÜR E-BIKES KANN LEBEN RETTEN

System verhindert Blockieren der Räder und kann so Unfälle vermeiden



schigen Untergründen oder wenn plötzlich auf Unvorhersehbares reagiert werden muss", sagt E-Bike-Trainerin Ellen Dehnert von der ÖAMTC Fahrtechnik. Durch den E-Bike-Boom steigen auch viele ältere Menschen wieder auf das Fahrrad, um ihre täglichen Wege zurückzulegen. "Das ist eine sehr positive Entwicklung, aber viele dieser Radfahrer sind aus der Übung. Genau da helfen Trainings, aber eben auch das ABS. Und die Mehrkosten von rund € 500 tun weniger weh als die vermiedenen Schürfwunden, Brüche oder Schlimmeres", so die Expertin.



Foto: ÖAMTC/Hauder

rad schnell wieder über Bodenkontakt verfügt. Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der E-Biker sich überschlägt." Laut Fleischer wird das Fahrrad-ABS die Sicherheit im Verkehr merkbar verbessern. "Sicherheit ist ein wichtiger Faktor, damit sich E-Bikes nachhaltig am Markt etablieren. Ich bin überzeugt, das ABS wird bei hochwertigen Pedelecs Standard. In einigen Jahren werden City- und Trekking-E-Bikes überwiegend damit ausgestattet sein."

ÖAMTC empfiehlt Helme auch für Erwachsene

Obwohl für erwachsene Radfahrer keine Helmpflicht besteht, empfiehlt der ÖAMTC, unbedingt einen zu tragen, um das Verletzungsrisiko zu reduzieren. Gerade ältere Menschen fahren durch die Unterstützung des Elektromotors viel schneller, als es ihr Können eigentlich erlaubt, und das führt oftmals zu Kontrollverlust und Stürzen – mit zum Teil fatalen Folgen. Das Anfahren, Beschleunigen und Bremsen ist für viele ungewohnt und stellt sie vor Probleme.

Quelle: Presseaussendung ÖAMTC

31. NOVELLE DER STVO

Neuerungen für Nutzer von E-Kleintretrollern (E-Scootern)

War bisher die Rechtslage bei E-Kleintretrollern in Österreich nicht einheitlich, gelten seit 1. Juni 2019 österreichweit die gleichen Regeln. Es sind im Wesentlichen die Bestimmungen, die auch für das Radfahren gelten, wenn der E-Kleintretroller eine höchstzulässige Leistung von nicht mehr als 600 Watt und eine Bauartgeschwindigkeit von nicht mehr als 25 km/h aufweist.

Alterslimit

Zu beachten ist das gesetzlich vorgeschriebene Alterslimit von 12 Jahren bzw. 9 oder 10 Jahren als Inhaber eines Radfahrausweises. Bei jüngeren Kindern muss eine Begleitperson von zumindest 16 Jahren dabei sein. In Spiel- und Wohnstraßen, die für den gesamten Fahrzeugverkehr gesperrt sind, ist Kindern die Benutzung ohne Begleitung erlaubt.

Ausstattung

E-Kleintretroller müssen folgendermaßen ausgestattet sein:

- » mit einer wirksamen Bremsvorrichtung,
- » mit Rückstrahlern oder Rückstrahlfolien, die nach vorne in Weiß, nach hinten in Rot und zur Seite in Gelb wirken sowie,
- » bei Dunkelheit und schlechter Sicht mit weißem Licht nach vorne und rotem Rücklicht.

Benützbare Verkehrsflächen

Es sind die für Radfahrer geltenden Verkehrsvorschriften zu beachten. Insbesondere gilt sinngemäß die Benutzungspflicht für Radfahranlagen.

- » Die für den Fahrzeugverkehr bestimmte Fahrbahn darf befahren werden, wenn keine Radfahranlage vorhanden ist. Besteht ein Radweg oder Geh- und Radweg ohne Benutzungspflicht, so kann dieser oder die Fahrbahn benutzt werden.
- » Ist ein Radweg mit Benutzungspflicht vorhanden, so ist dieser zu verwenden.
- » Radfahrstreifen sind durch Markierungen von der übrigen Fahrbahn abgegrenzte Verkehrsflächen und sind mit dem E-Kleintretroller zu benützen.
- » Beim Mehrzweckstreifen handelt es sich um den abgegrenzten Teil eines - relativ schmalen - Fahrstreifens, der von Radfahrern und breiten Kfz befahren werden darf, wenn diese mit dem Hauptfahrstreifen nicht auskommen. Auch Mehrzweckstreifen sind mit E-Kleintretrollern zu benützen.
- » Radfahrerüberfahrten dienen der Querung einer Radfahranlage über die Fahrbahn und sind zu benützen.
- » Das Befahren von Fahrradstraßen mit E-Kleintretrollern ist erlaubt.
- » Die Gefährdung oder Behinderung von Fußgängern und Radfahrern ist verboten. Auf einem durch Sperrlinie getrennten Geh- und Radweg darf nur der für Radfahrer bestimmte Teil benutzt werden.

» In Wohnstraßen und Begegnungszonen muss das Tempo dem Fußgängerverkehr angepasst werden. Ist ein Gehsteig vorhanden, so darf dieser auch hier nur dann benutzt werden, wenn die Behörde dies ausnahmsweise erlaubt hat.

Nicht benützbare Verkehrsflächen

» Das Befahren von Gehsteigen und Gehwegen ist verboten.

Die zuständige Behörde kann jedoch das Befahren von Gehsteigen und Gehwegen erlauben. Ist dies der Fall, so dürfen diese Verkehrsflächen jedoch maximal mit Schrittgeschwindigkeit befahren werden. Die Bekanntmachung einer solchen Ausnahme erfolgt über die Amtstafel, darüber hinaus kann die Gemeinde auch für weitere Informationen sorgen. Ein eigenes Verkehrszeichen ist nicht vorgesehen.

» Das Befahren von Schutzwegen zum Queren der Fahrbahn ist verboten.

» Das Befahren von Fußgängerzonen mit E-Kleintretrollern ist grundsätzlich verboten. Ist jedoch das Radfahren gestattet, so darf dort auch mit E-Kleintretrollern gefahren werden, wobei die Geschwindigkeit dem Fußgängerverkehr anzupassen ist.

Verhaltensregeln

» Auf allen Verkehrsflächen, auf denen die Verwendung von E-Kleintretrollern zulässig ist, darf man sich nur so verhalten, dass andere Verkehrsteilnehmer weder gefährdet noch behindert werden. Insbesondere ist - wenn das Befahren ausnahmsweise erlaubt ist - auf Gehsteigen und Gehwegen Schrittgeschwindigkeit einzuhalten sowie die Geschwindigkeit in Fußgängerzonen, in Wohnstraßen und in Begegnungszonen dem Fußgängerverkehr anzupassen.

» Mit dem E-Kleintretroller darf nicht zu zweit gefahren werden!

» In Fußgängerzonen, Wohnstraßen und auf Gehsteigen muss die Geschwindigkeit an den vorhandenen Fußgängerverkehr angepasst werden. Je mehr Fußgänger, desto langsamer muss man fahren.

» E-Kleintretroller sind so aufzustellen, dass sie nicht umfallen oder den Verkehr behindern können. Auch an Fahrradständern dürfen sie abgestellt werden.

» Auf dem Gehsteig ist das Abstellen von E-Kleintretrollern nur dann zulässig, wenn dieser mehr als 2,5 m breit ist. Dies gilt allerdings nicht im Bereich von Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, außer es sind dort Fahrradständer aufgestellt.

» Personen, die einen E-Kleintretroller verwenden, dürfen den Alkoholgrenzwert von 0,8 Promille nicht überschreiten.

Quelle: AutoRevue, ÖAMTC, gekürzt

KOMMENTAR

Kaufen statt klauen

Der Begriff Wirtschaftskriminalität umfasst unter anderem Eigentumsdelikte, gegen die der stationäre Einzelhandel seit jeher einen beinahe aussichtslosen Kampf führt: Den Ladendiebstahl, bei dem die Executive viel zu oft wegen „verhältnismäßiger Geringfügigkeit“ auf Strafverfolgung verzichtet. Kein Wunder, dass die auf diese Weise mit Samthandschuhen behandelten Langfinger mit immer dreisteren Methoden auf Beutejagd gehen und sich sogar zwecks besserer Durchschlagskraft bandenmäßig organisieren.



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

Ladendiebstahl leicht gemacht

Unter Berücksichtigung der hohen Dunkelziffer der nicht zur Anzeige gebrachten Delikte gehen die Behörden im Verlauf eines Jahres laut Statistik für 2017 von einer volkswirtschaftlichen Schadenssumme zwischen 500 und 800 Mio. Euro aus. Der gesamte Umsatz des österreichischen Einzelhandels lag im Vergleichszeitraum bei 66,6 Mrd. Euro. Trotz häufiger Warnungen mangelt es Chef und Mitarbeitern oft an der notwendigen Aufmerksamkeit, um Kunden mit betrügerischer Absicht abzuschrecken, bevor sie ihr meist gut geplantes Vorhaben in die Tat umsetzen. Oder sie versäumen es, die Sicherungssysteme und Videoüberwachung regelmäßig zu überprüfen bzw. unübersichtliche Ladenbereiche vor unbefugten Zugriffen zu schützen. Vor allem sollte es kein Unternehmer versäumen, sein Verkaufsteam akribisch auf den Fall der Fälle vorzubereiten, die Augen offen zu halten, auf auffälliges Benehmen der Besucher zu reagieren und ihr Verhalten speziell an den Präsentern mit hochpreisigen Angeboten zu beobachten. Experten raten zu detaillierter schriftlicher Information zwecks Schulung des Personals und empfehlen außerdem, Protokollmuster- und Täterblätter zur Dokumentation parat zu haben, wenn sich der Verdacht auf versuchten Diebstahl bestätigt.

Vorschnelles Eingreifen vermeiden

Bei „blindem Alarm“ ist Vorsicht geboten. So reicht der Tatverdacht nicht aus, eine vom Kunden verweigerte Taschenkontrolle zu verlangen oder mit einer Anzeige zu drohen. Laut Gesetz kann das zu einer Klage gegen den Geschäftsführer wegen Nötigung oder Erpressung führen.

Angesichts begrenzter Abwehrmöglichkeiten formiert sich in der Branche ein

zulässiger Widerstand, ohne mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten. Denn die Kostenexplosion für Investitionen (zusätzliche Sicherungskräfte und -anlagen) in Verbindung mit dem Warenverlust und Ertragsentgang gefährdet nicht nur die Existenz der Unternehmen, sondern schlägt sich in höheren Kalkulationen für die neue Ware nieder: Die Preise steigen zu Lasten der Konsumenten.

Bei unseren deutschen Nachbarn haben sich Einzelhändler bereits zusammen geschlossen und eine Detektei beauftragt, täglich in ihren Läden auf „Täterfang“ zu gehen. In München lassen Unternehmer ihre Mitarbeiter von „Testdieben“ schulen, um die gebräuchlichsten Tricks der Betrüger aufzuzeigen.

IT im Einsatz: CAR WATCH

Auch die künstliche Intelligenz arbeitet an neuen Systemen zur Vermeidung von Ladendiebstählen. Ein Berliner Start Up hat die in einem Großmarkt installierten Überwachungskameras mit zehntausenden gespeicherten Fotos von Einkaufswagen „gefüttert“, die Abweichungen erkennen und Alarm schlagen, um sofort einzugreifen. In der Weiterentwicklung könnte sich hier ein Lösungsansatz zum Aufspüren von Langfingern vor dem Verlassen des Verkaufslokals ergeben. Bleibt zu hoffen, dass dieser Weg auch für KMU und EPU leistbar ist, deren Investitionsrahmen im Unterschied zu ihren finanziestarken Mitbewerbern keine großen Sprünge erlaubt.

meint Ihre Evelyn Schreiber

Online-Handel

25 Jahre Amazon: Warum das Luftschloss dennoch kollabieren wird

Amazon ist 25 Jahre alt. Der erfolgreichste Online-Händler der Welt hält seinen Platz an der Spitze seit Jahrzehnten und die Konkurrenz erfolgreich auf Abstand. Gründer Jeff Bezos ist auch nach einer kostspieligen Scheidung einer der reichsten Männer der Welt und hat darüber hinaus noch viele weitere erfolgreiche Geschäftsfelder am Start. Eigentlich klingt das, als säße der Online-Monopolist sattelfest auf seinem Thron. Doch wem sich nun Bilder des aus der erfolgreichen HBO-Fernsehserie "Game of Thrones" vor das innere Auge drängen, der liegt so falsch nicht – zumindest, wenn es nach einem renommierten Handelsexperten und Bezos selbst geht. Denn diese sind sich in der Prognose einig, dass die Tage von Amazon gezählt sind, Jeff Bezos selbst meinte schon vor vielen Monaten, dass sein Online-Imperium eines Tages bankrottgehen werde. Als der Amazon-Chef im Vorjahr mit der Aussage „Amazon geht bankrott“ für Aufsehen sorgte, bezog er sich freilich auf eine weit entfernte Zukunft. Doch vor kurzem ließ ein Handelsexperte mit einer ähnlich düsteren Prognose für den Online-Riesen aufhorchen: Doug Stephens, Gründer von Retail Prophet ist sich sicher, dass Amazon dem Untergang geweiht sei. Aber wie schnell kommt er, der "Winter" und damit der Sturz vom Thron für den US-Konzern? Um seine gewagte These zu untermauern, hat Stephens auch einige Argumente aufgeführt. Darüber hinaus zieht er die größte amerikanische Supermarktkette Walmart als Vergleich heran, welche im Jahr 2015 einen signifikanten Rückgang verkraften musste. Seither sind die Gewinne des Shopping-Riesen enorm eingebrochen, zahlreiche Filialen mussten geschlossen werden. Walmart habe es verpasst, sich auf die neuen Gegebenheiten einzulassen und auf den Einstieg ins Online-Geschäft verzichtet, erklärte der Handelsexperte das Schicksal des Handelsriesen. Amazon könnte das Gleiche blühen – nur in die umgekehrte Richtung. Überdies würde der Online-Goliath mittlerweile auch in seinen etablierten Strukturen verharren und zu wenig auf neue Trends achten, argumentierte Stephens weiter. Viele Kunden wollten nicht nur mehr möglichst schnell viele billige Produkte kaufen. "Analoge" Eigenschaften wie Ausprobieren, Inspiration oder der menschliche Kontakt rücke wieder in den Vordergrund vor dem digitalen Shoppingerlebnis. Doug Stephens geht davon aus, dass alle diese Dinge dazu führen werden, dass Amazons Erfolgslauf nach und nach zu Ende gehe. Sobald ein kritischer Punkt erreicht sei, werde ein anderes Unternehmen die Stellung des weltgrößten Online-Händlers einnehmen. Wie lange das noch dauern werde, konnte oder wollte der Experte jedoch nicht sagen.

OLN News, Handel, IT, 08.07.2019

Im Online-Handel fließt jeder zweite € ins Ausland

Rund sieben Milliarden € beträgt der jährliche Umsatz im österreichischen Online-Handel. Die Hälfte davon fließt ins Ausland – vor allem an den US-Konzern Amazon und den chinesischen Anbieter Alibaba. "Das ist ein Wermutstropfen", sagt Martin Sonntag, Obmann des Versand- und Internethandels in der Wirtschaftskammer Oberösterreich. Die Interessenvertretung hat mit dem Linzer Marktforschungsinstitut Imas das Kaufverhalten heimischer Konsumenten im Netz analysiert. 1000 Menschen wurden befragt, was sie wo und warum online kaufen. Demnach geben 43 % der Österreicher ab 16 Jahren an, zumindest einmal im Monat im Internet einzukaufen. 44 % machen das hingegen seltener oder nie. Der Rest hat keinen Zugang zum Internet. Im Vergleich zu einer 2017 durchgeföhrten Studie sei die Zahl der Online-Shopper zwar gestiegen, aber nicht explodiert, sagt Imas-Chef Paul Eiselsberg. "Es gibt eine kontinuierliche Entwicklung, aber keinen Dammbruch." Die beliebtesten Plattformen der Österreicher sind Amazon, willhaben und eBay. Bemerkenswert ist, dass auch Online-Händler aus China die Österreicher locken. Jeder Sechste hat bereits bei Alibaba oder anderen Anbietern bestellt. Bei jedem dritten Einkauf kam es zu Problemen bei der Abwicklung. Auch deshalb übt Sonntag Kritik: "Chinesische Händler zahlen hierzulande keine Steuern und halten sich nicht an Regeln." Obwohl die Österreicher ausländische Anbieter nutzen, sind 56 % der Meinung, es sei wichtig, bei heimischen Online-Händlern einzukaufen, um Arbeitsplätze zu sichern. Am häufigsten nutzen die Landsleute den Online-Kauf für Urlaubsreisen, Bücher und Mode. Als Motive nennen sie, rund um die Uhr einkaufen zu können, eine große Auswahl zur Verfügung zu haben sowie Produkte gut vergleichen zu können. Trotz des Vormarsches des Online-Handels kaufen 37 % der Österreicher nach wie vor ausschließlich stationär ein. 62 % nutzen laut der Studie beide Wege.

OOEN, 03.09.2019

Retail Österreich

Modekette mister*lady macht nach Insolvenz abgespeckt weiter

Die Modekette mister*lady, die im Mai in die Insolvenz geschlittert ist, macht nun

abgespeckt mit 22 Filialen und etwa 112 Beschäftigten weiter. 55 Beschäftigte haben allerdings ihren Job verloren, da 13 nicht rentable Filialen geschlossen wurden. Der von den Gläubigern akzeptierte Sanierungsplan sieht die Zahlung einer Quote von 20 % vor. Aufgebracht wird diese Kassaquote unter Hilfestellung der deutschen Muttergesellschaft, die auch bereits die Fortführung des Unternehmens in der Insolvenz unterstützt hat. Die österreichische mister*lady ist eine Tochter des 1967 gegründeten Bekleidungsunternehmens mister*lady mit Sitz in Schwabach in Bayern. Der Mutterkonzern war von der Insolvenz nicht betroffen. Die Kette wurde aufgrund der "allgemein negativen Ertragsentwicklung im Textil-Einzelhandel" zahlungsunfähig. APA/OTS, 14.08.2019

Textilketten-Pleiten kosten 60 Jobs in Wien, Graz und Pasching

Insgesamt 60 Mitarbeiter von zwei Textilketten mit Sitz in Wien sind von deren Konkursen betroffen. Wie der KSV1870 gegenüber der APA mitteilte sind die Österreich-Niederlassungen von Bik Bok und Carlings pleite. Die beiden Konkursverfahren wurden bereits eröffnet, eine Sanierung ist nicht geplant. Die sieben (Bik Bok) bzw. vier (Carlings) Filialen dürften rasch geschlossen werden. Die Filialen befinden sich in Wien, Wiener Neustadt, Graz bzw. Pasching bei Linz. Die Passiva von Bik Bok mit 42 Mitarbeitern liegen laut Angaben des KSV1870 bei 5,8 Mio. €. Betroffen sind neben den Dienstnehmern 25 Gläubiger. Die Passiva von Carlings mit 18 Mitarbeitern belaufen sich auf 2,5 Mio. €, betroffen sind auch 18 Gläubiger neben den Dienstnehmern. Beide Firmen sind Teil der Varner-Gruppen AS - dem größten Textilhändler Norwegens.

APA/OTS, 28.06.2019

Retail International

Uniqlo-Chef Tadashi Yanai will Frau als Nachfolgerin

„Der Job ist besser für eine Frau geeignet“, sagte Tadashi Yanai, der Geschäftsführer des Bekleidungsriesen Uniqlo. Der 70-jährige Milliardär findet, eine weibliche Führungskraft wäre besser für Asiens größten Bekleidungshändler. Die Fragen zu seiner Nachfolge häufen sich mit den Geburtstagen des Branchenurgesteins. Eine heiße Kandidatin wäre Maki Akaida. Die 40-Jährige übernahm heuer das Japan-Geschäft, Uniqlos gewinnbringendste Einheit. Sie arbeitet seit 2001 für Uniqlo, betreute Läden in

China und Japan und verdiente sich ihre Sporen in Sales und der Personalabteilung. Uniqlo soll der größte Bekleidungskonzern der Welt werden. Platzhirsche wie H&M aus Schweden und die spanische Zara-Mutter Inditex sollen abgehängt werden. Das könnte bald gelingen. An der Börse ist die Unternehmensgruppe mit einer Marktkapitalisierung von 57 Mrd. € schon mehr wert als H&M (25 Mrd. €). Die Inditex-Aktien kommen auf einen Börsenwert von 87 Mrd. €. Nachdem Yanai in den 1970er-Jahren in den Schneiderbetrieb seines Vaters, Hitoshi Yanai, eingestiegen war, eröffnete er einen Laden mit preiswerter Bekleidung für Buben im Teenager-Alter. Das Geschäft in Hiroshima nannte er Uniqlo, abgeleitet von „unique clothing“. Übersetzt bedeutet das „einzigartige Kleidung“. Inzwischen ist das 1991 in Fast Retailing umbenannte Unternehmen ein Konzernriese mit rund 3300 Läden, wobei der Großteil des Geschäfts noch in Asien gemacht wird. Die bedeutendste Tochter ist bis heute Uniqlo. In Deutschland gibt es schon fünf Uniqlo-Läden. In Österreich wäre noch Platz – hierzulande gibt es bisher noch keine Filialen.

Die Presse, 04.09.2019

Bei H&M kann man bald shoppen ohne zu bezahlen

Kleider kaufen und erst später bezahlen. Was beim Shopping im Internet längst bekannt ist, führt H&M nun in seinen Läden ein. So können Kunden ab sofort etwa in der Schweiz in einem stationären Geschäft der schwedischen Modekette ihre Kleider mit nach Hause nehmen und erst später per Rechnung bezahlen, wie H&M in einer Mitteilung schreibt. Um auf Rechnung einzukaufen, müssen sich Kunden für das H&M-Treueprogramm anmelden. Laut H&M will man das Einkaufen sowohl in physischen Läden als auch im Internet „flexibler, komfortabler und einfacher“ gestalten. „Heute.at“ erfuhr auf Nachfrage bei H&M, dass das neue Zahlungsmodell auch in Österreich kommen wird. Einen genauen Termin, wann die Neuheit bei uns realisiert wird, kann allerdings noch nicht genannt werden. Für die neue Zahlungsmöglichkeit hat sich H&M mit dem schwedischen Zahlungsanbieter Klarna zusammengetan. In insgesamt acht Ländern wird das Angebot nun eingeführt. Im nächsten Jahr sollen weitere Märkte hinzukommen. H&M steckt seit längerem in einer Krise. Grund sind andere Wettbewerber wie etwa die spanische Modekette Zara, die für einen harten Konkurrenzkampf sorgen. Hinzu kommt der Druck von den Online-Shops.

Heute, 04.09.2019

Kurioses

Ein „Kater“ ist ab sofort eine offiziell anerkannte Krankheit

Ein deutsches Gericht hat das schlimme Gefühl, dass einen nach übermäßigem Alkoholkonsum heimsucht, offiziell zur Krankheit gemacht: in einem Urteil entschied das Oberlandesgericht Frankfurt (OLG) dass der gefürchtete „Kater“ als „menschliche Krankheit“ einzustufen ist.

Zu diesem Urteilsspruch kam es, nachdem ein Nahrungsergänzungsmittel, das als Behandlungsmittel oder Vorbeugung eines „Katers“ beworben wurde, vor Gericht zog, nachdem ein Verein gegen die Werbeaussagen des als „Anti-Hangover-Drink“ affizierten Tonikums geklagt hatte. Nach Prüfung des Sachverhalts befand das OLG, dass es sich bei einem Hangover, oder zu gut deutsch „Kater“, um eine – wenngleich temporäre – Erkrankung handle.

Die Symptome eines Katers würden nicht als Folge des natürlichen „Auf und Ab“ des Körpers, sondern infolge des Konsums von Alkohol, einer schädlichen Substanz, eintreten, führte das OLG weiter aus. Dabei sei nicht maßgeblich, dass die Symptome regelmäßig von selbst verschwinden und keine ärztliche Behandlung nötig sei.

OLN News, 24.09.2019

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.

Kai Jäckel hat vor wenigen Tagen bei seiner Modepräsentation für MitarbeiterInnen im Verkauf die letzte MFI-Ausgabe zur Hand genommen und die Headline aus der Einkäuferinformation „FASHION MEETS SUSTAINABILITY - Nachhaltigkeit ist kein Trend, es ist die Zukunft!“ bestätigt. Nachhaltige Produktion, ökologische Materialien sind kein Minderheitenprogramm mehr, das Thema ist im Handel und in der breiten Öffentlichkeit angekommen.

Aber wie so oft muss sich der Fachhandel auch hier vor „Trittbrettfahrern“ schützen. Auf der Kindermodemesse in Salzburg hat Ihr MFI-Insider ein Gespräch zwischen einer Händlerin und einem marktstarken Anbieter von Baby- und Kinderkopfbedeckungen, der ausschließlich in Deutschland produziert, mitbekommen. Das Thema: Schutz vor Sonnenstrahlen und die entsprechende UV-Ausrüstung der Produkte.

Wenn Kinder oft im Sonnenschein draußen spielen, bekommen sie bis zur Volljährigkeit bereits 80 % der lebenslangen UV-Belastung ab. Weil die Kinderhaut noch erheblich dünner und empfindlich ist, sollten Babys und Kinder am Kopf Mützen mit entsprechendem UV-Schutz tragen. Dafür gibt es geeignet ausgerüstete Materialien und auch strenge Normen, zB für UV-Schutz 30, 50 und 50+, ähnlich wie bei Sonnencremen.

Der Lieferant zeichnet also nach europäischen Normen exakt aus. Am Markt gibt es aber auch im Diskontbereich viele no name-Produkte, die geradezu phantasievoll Sonnenschutzfaktoren angeben, die aber wohl kaum der Realität entsprechen dürften. Ihr MFI-Insider versteht die Befürchtungen des „ehrlichen“ Lieferanten, der solche Angaben in Frage stellt.

Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind nur dann glaubhaft, wenn die Textilkennzeichnungspflicht zu 100 % korrekt erfüllt ist und Zertifizierungen auch entsprechend nachgewiesen werden können. Es kann nicht sein, dass anonyme Billigprodukte unter dem Deckmantel der Ökologie völlig unkontrollierbare Wettbewerbsvorteile lukrieren.

Unter dem Deckmantel des Billigkaufs fällt auch die Geschichte „1-Euro-T-Shirts werden einfach rausgekehrt“ von Simone Hoepke im Kurier. Dort wird behauptet, „dass es Modehandelsketten gibt, die am Ende eines Verkaufsstages die am Boden liegenden 1-Euro-T-Shirts zusammenkehren und wegwerfen. Mitarbeiter zu beschäftigen, die diese T-Shirts aufheben und neu zusammenlegen, ist ihnen zu teuer.“

Egal, ob die zweite Geschichte wahr oder bloß gut erfunden ist oder ein wenig dramatisiert wurde. Beide Geschichten zeigen, dass der Fachhandel aufpassen muss, zwischen hohen ökologischen Anforderungen – die er als Chance begreift und gerne erfüllt – und Billiganbieter nicht zerrieben wird, die entweder ökologische Trittbrettfahrer sind oder sich überhaupt nicht um Nachhaltigkeit und faire Produktion kümmern,

meint Ihr MFI-Insider

Unsere nächsten Veranstaltungen:

» Verkaufsschulung „Collonil-Academy“ Modul 2 „Kompetenz u. Wirtschaftlichkeit im Fachhandel“

SEMINARSCHWERPUNKTE:

- » Modul1 – Verkaufs-Refresher u. Verkaufs-Grundkurs für (u.a. neue) Teilnehmer
- » Ladenoptik – die Visitenkarte des stationären Handels
- » Warenpräsentation – ansprechend u. erkennbar und Unterschiede zu ONLINE
- » Kompetenzverkauf – normaler u. schlichter Zusatzverkauf war gestern
- » Artikel pro Bon – mehr Umsatz durch einfaches (Verkäufer-)Mitrechnen
- » Service über den Kauf hinaus – Unterschied u. Mehrwert zu Online & Co. für den Kunden

SEMINARTERMIN: 23.10.2019 (Anmeldeschluss 16.10.2019), 09:00 - 15:00 Uhr

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

MELDEN SIE SICH ODER IHRE MITARBEITER EINFACH UNTER BEKANNTGABE VON FIRMEN-
UND TEILNEHMERNAHMEN PER E-MAIL: 308@wkstmk.at an!

KOSTEN PRO SEMINAR UND TEILNEHMERIN: € 150,- (Parkschecks und Imbiss inkl.)

DAS GREMIUM FÖRDERT WEITERBILDUNG MIT 20 % (MAX. € 250,- PRO JAHR/UNTERNEHMEN)

» Trendinformation für die Order Herbst/Winter 2020/2021

Das Landesgremium ermöglicht Ihnen am 09.12.2019 gemeinsam mit Frau Marga Indra-Heide in die Trendwelt von Morgen einzutauchen. Lassen Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen, um sich wichtige Informationen für die Herbst/Winterorder 20/21 zu holen.

TERMIN: Montag, 09.12.2019 Vortragsbeginn 19:00 Uhr (18:00 – 19:00 Uhr Come together mit Imbiss)

ORT: Europasaal Teil B, Wirtschaftskammer Steiermark, Körblergasse 111-113, 8010 Graz

ANMELDUNG PER MAIL: 308@wkstmk.at. Die Teilnahme ist kostenlos.



Scharfe Tage - Termine 2020:

- » 30.01.-01.02.2020
- » 30.07.-01.08.2020

Für Rückfragen steht Ihnen das Gremialbüro gerne zur Verfügung.

Tel: 0316/601 574

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 3.19

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 Jentsch, 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>