

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

FASHION-RETAIL-STUDIE, TEIL II:

DIGITAL/ANALOG, NACHHALTIGKEIT, NEUE TECHNOLOGIEN

„Feschn Freitag“:

Werden Sie Teil der Kampagne

Economica Institut:

Konjunktur im Handel 2021

Schuhe:

Die neuen Sujets der
Werbegemeinschaft Schuh

Ausgabe 1/2022

INHALT

- 3 **„FESCHN FREITAG“**
WERDEN SIE TEIL DIESER KAMPAGNE
- 4 **Studie**
FASHION-RETAIL-STUDIE, TEIL II
- 10 **Modeinfo**
KAI JÄCKEL
- 12 **Aktuelle Informationen**
ONLINE-RECHT | STEUERRECHT
- 13 **Aktuelle Informationen**
STEUERRECHT | GEWÄHRLEISTUNG
- 14 **Aktuelle Informationen**
ZAHLUNGSVERKEHR
- 15 **Aktuelle Informationen**
CORONA-HILFEN
- 16 **Aktuelle Informationen**
ADRESSENSERVICE DER
WIRTSCHAFTSKAMMERN
- 17 **Aktuelle Informationen**
MARKENRECHT | UKRAINEHILFE
- 18 **Economica**
KONJUNKTUR IM HANDEL 2021
- 22 **Terminavis:**
SCHARFE TAGE SOMMER
28.-30. JULI 2022
- 23 **Aktuelles aus der Steiermark**
5 JAHRE SCARPARIA IN VOITSBERG
- 24 **Aktuelles aus der Steiermark**
40-JAHR-FIRMENJUBILÄUM:
KOMMR HANS-PETER WIMMER |
EHRE, WEM EHRE GEBÜHRT
- 25 **Aktuelles aus der Steiermark**
„STEIERMARK HEUTE“ –
ORF-HANDELSWEGE
- 26 **Aktuelles aus der Steiermark**
SALES TRAININGS 2022
FASHION-, SPORT- & FREIZEITARTIKEL
- 27 **Aktuelle Informationen**
LIEFERKETTENGESETZ | MFI-INSIDER
- 28 **Branchen**
TEXTIL, SCHUHE, SPORT
- 32 **Newsletter**



EDITORIAL

„In der Steiermark haben wir in insgesamt fünf harten Lockdowns 131 Einkaufstage verloren; in einer Studie geben 55% der befragten Händler*innen im österreichischen Handel an, zurzeit an Existenzängsten zu leiden. Im Jahr 2021 waren der Mode- und Schuhhandel österreichweit die Handelsbranchen mit der schlechtesten Umsatzentwicklung: Im Textilhandel ging der Umsatz 2021 im Vergleich zu 2019 um 19% zurück, im Schuhhandel betrug das Minus im Gesamtjahr sogar 26%.“

Zu diesen wirklich nicht erfreulichen Nachrichten erleben wir derzeit auch eine nicht konsumfördernde Diskussion um Preissteigerungen und Inflation. Seit Beginn des tragischen Kriegs in der Ukraine hat sich die Konsumzurückhaltung sogar noch weiter verstärkt. Außerdem werden sowohl im Sport- und Schuhbereich als auch im Textilhandel relativ viele Produkte in der Ukraine gefertigt, was zu Verzögerungen von vier bis sechs Wochen bis zum Totalausfall der Lieferungen führt. Auch die Lieferketten aus Fernost sind derzeit verlangsamt bis unterbrochen. Diese Schwierigkeiten treffen uns zusätzlich zu den Pandemieproblemen und es wird einige Zeit dauern, bis sich die Dinge wieder einpendeln.

Deshalb möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe von „Mode & Freizeit Intern (MFI)“ auch Chancen für hoffentlich bessere Tage geben. Im zweiten Teil der Fashion-Retail-Studie „Eine Bestandsaufnahme des Modeeinkaufs- und -konsumverhaltens in Pandemiezeiten“ beschäftigen wir uns mit den Frage Digital vs Analog, Nachhaltigkeit und neue Technologien im Handel. Zu den neuen Technologien gehört auch die Frage der Zukunft des Bezahlens. Das gibt mir die Gelegenheit, mich heute an einem ganz anderen Thema zu widmen, nämlich dem Bargeld:

Bargeld ade?

In allen Handelsforen tobt die Frage nach der Beibehaltung des Bargelds; gleichzeitig meldet Payment Services Austria (Seiten 14 und 15 sowie 32) die starke Zunahme bargeldloser Zahlungen.



© Foto Furgler

Corona hat bargeldlosem Bezahlen eindeutig einen Aufwärtstrend gebracht, weil viele eine Ansteckungsgefahr beim Bargeldhandling vermeiden wollten. Debitkarten nehmen auf Kosten der Kreditkarten zu, was uns – da für uns kostengünstiger – auch recht sein soll. Nach den Meinungen der „Jungen“ wird Bargeld allerdings aussterben, weil sie alles – von der Wurstsemmel bis zum T-Shirt – mit Karten oder Apps bezahlen. Die Ukraine-Krise hat hier vielleicht ein gewisses Umdenken gebracht. In einer Konflikts- und Kriegssituation funktionieren elektronische Systeme plötzlich nicht mehr wie gewohnt. Das kann von mangelnder Stromversorgung bis zum Zusammenbruch elektronischer Systeme reichen. Da ist es dann ganz gut, auf einen kleinen Bargeldpolster zurückgreifen zu können, weil dann ja auch Bankomaten kein frisches Geld ausspucken. Ich könnte mir es jetzt auch leicht mit der Beantwortung der Bargeldfrage machen und auf Trendexperten hinweisen, die glauben, der eigentliche Bezahlvorgang würde bald der Vergangenheit angehören. Erst vor wenigen Tagen lief im ORF ein Bericht über Stores (Zippin oder Amazon), bei denen man mit einer App des Kund*innenhandys eincheckt, alle Einkäufe im Laden über Kameras erfasst werden und dann beim Checkout aus dem Laden der Einkaufsbetrag automatisch vom Konto des Kunden abgebucht wird. Hier gibt es tatsächlich keinen herkömmlichen Kassivorgang mehr!

Im Modehandel wird das wohl nicht so einfach sein, wie in Supermärkten. Und ich glaube auch, dass wir zumindest bis dahin den Griff zum Geldbörserl und damit zur Existenz von Bargeld beibehalten sollten,

meint Ihr
Franz Rattenegger



„FESCHN FREITAG“ WERDEN SIE TEIL DIESER KAMPAGNE



Der „FESCHN FREITAG“ soll Antenne Steiermark-Hörern und somit Ihren Kundinnen und Kunden einen Impuls geben, sich am FESCHN Freitag besonders feschn machen zu wollen und etwas **NEUES** und **FESCHES** zu kaufen.

Im Radio werden jeweils am 1. Freitag im Monat zusätzlich aktuelle Trends aus dem Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel präsentiert.

Das Gewinnspiel „Feschn anziehen, fett abräumen“ bietet zusätzlichen Anreiz und ein wenig Glück gewinnt Ihre Kundin/Ihr Kunde einen Einkaufsgutschein im Wert von € 100 für einen Einkauf in Ihrem Geschäft.

In der Aktionswoche sind jeweils von Dienstag bis Freitag zur Bewerbung eigene Spots ins laufende Programm der Antenne Steiermark eingebaut.

Merken Sie sich jetzt schon die nächsten „FESCHN Freitage“ vor:

6. Mai	3. Juni
1. Juli	5. August
2. September	7. Oktober
4. November	2. Dezember



Ihr Landesgremium stellt Ihnen alle Sujets zum Download bereit (Schriftzug Feschn Freitag ohne Foto, A4-Plakat zum Ausdrucken sowie Sujets in div. Formaten für Facebook, Instagram und Newsletter.

Verwenden Sie **#feschnfreitag** und die **Sujets** der Kampagne für **Ihre eigene Werbung**.

Nutzen Sie diese in den sozialen Medien, um wieder Freude und eine bessere Stimmung beim Einkaufen zu verbreiten!

Motivieren Sie außerdem Ihre Kunden am Gewinnspiel „Feschn anziehen und gewinnen“ teilzunehmen, um einen Einkaufsgutschein im Wert von € 100 in Ihrem Geschäft zu gewinnen!

Möchten Sie bei einem der nächsten Feschn Freitage die Trends im Mode-, Schuh-, Lederwaren-, Sport- oder Freizeitartikelhandel präsentieren?

Anfragen bei Ute Ropposch,
Tel. 0316/601-576 DW, 308@wvkstmk.at.

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

FASHION-RETAIL-STUDIE, TEIL II

EINE BESTANDSAUFNAHME DES MODEEINKAUF- UND -KONSUMVERHALTENS IN PANDEMIEZEITEN

In der letzten Ausgabe von Mode & Freizeit Intern haben wir begonnen, Ihnen die Fashion Retail Studie, die in Zusammenarbeit von Ernstings's family und dem Center for Consumer Insight & Retail Excellence (CECIRE) der FH Münster erstellt wurde, vorzustellen. In dieser Ausgabe beschäftigen wir uns im zweiten Teil mit weiteren Elementen der Fashion-Retail-Studie, wie die Bedeutung von Verkäufer*innen im stationären Handel, das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebswesen sowie Nachhaltigkeit (weitere Verwendung von Altkleidung), Fast Fashion und neuen Technologien im Handel. Wir bedanken uns dafür gerne erneut bei Ernsting's Family und dem Team der FH Münster.



Alle Grafiken: CECIRE

VERKÄUFER*INNEN ALS KOMPETENTE ANLAUFSTELLE

Ein großer Unterschied zwischen dem Einkaufen im stationären Handel und dem Online-Shopping liegt in der Möglichkeit zur persönlichen Beratung durch das Verkaufspersonal. Für 31% der Befragten sind die Verkäufer*innen im stationären Bekleidungsgeschäft einer der Gründe, warum sie vor Ort einkaufen gehen. 41% der Studienteilnehmer*innen geben an, dass das Verkaufspersonal einen wesentlichen Teil dazu beiträgt, dass sie sich als Kund*innen im Geschäft wohlfühlen. Knapp 40% der Befragten betonen zudem die allgemeine Wichtigkeit von Verkäufer*innen im stationären Bekleidungshandel. Allerdings zeichnet sich in

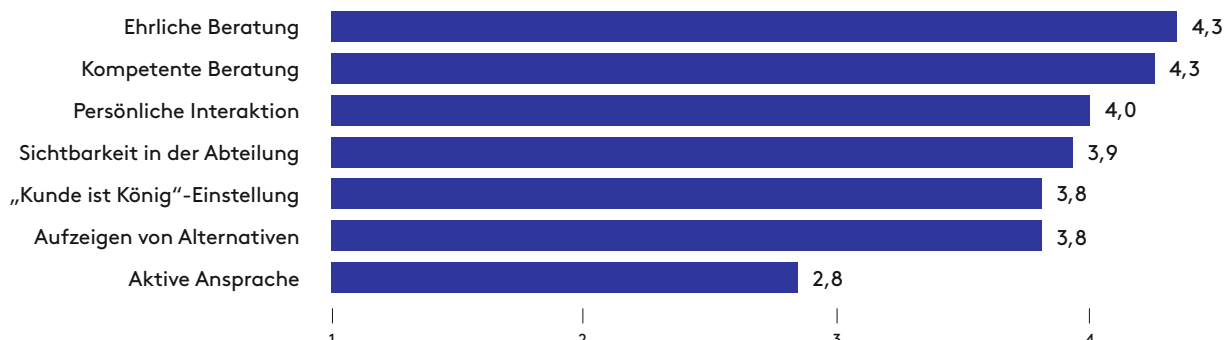
den Daten ein Generationenunterschied ab. Umso jünger die Konsument*innen sind, desto weniger relevant ist die Anwesenheit von Verkaufspersonal für sie.

An das Verhalten des Verkaufspersonals werden dabei verschiedene Erwartungen gestellt. Auffällig ist, dass vielen Kund*innen eine aktive Ansprache durch die Verkäufer*innen eher weniger wichtig ist ($M = 2,84$). Vielmehr erwarten sie eine kompetente ($M = 4,27$) und ehrliche Beratung ($M = 4,34$), sobald Fragen zum Produkt auftreten. Demnach wird die Rolle der Verkäufer*innen eher passiv und „auf Abruf“ definiert. Dennoch scheint es wichtig zu sein, dass sich das Verkaufspersonal in der Abteilung aufhält ($M = 3,94$) und für die persönliche Interaktion be-

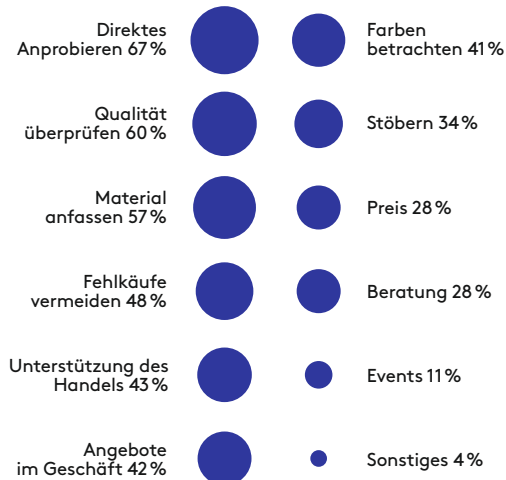
reitet, sobald die Kundin bzw. der Kunde das Bedürfnis dazu hat ($M = 4,00$). Die Bewertung der Elemente der Beratung spricht dafür, dass das Verkaufspersonal einen wichtigen Erfolgsfaktor für den stationären Einzelhandel darstellt. Die Beratung im stationären Einzelhandel wird sich im Zuge der weiteren Verzahnung der Kanäle auch auf den Online-Kanal übertragen.

Große Anbieter, wie beispielsweise Zalando oder Hugo Boss, bieten bereits persönliche Online-Stilberatungen mit vorheriger Terminbuchung an. Wie sich der Einsatz von Verkaufspersonal im Rahmen einer digitalen Modeberatung und im -verkauf entwickelt, bleibt spannend zu beobachten.

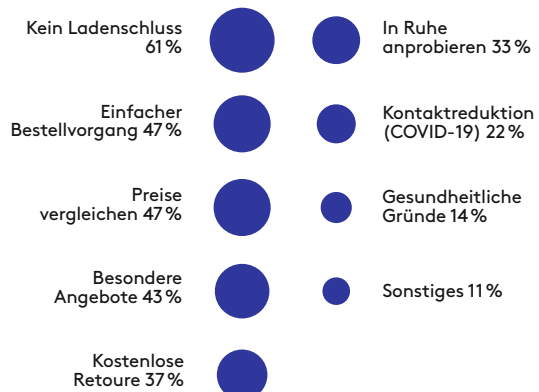
Was ist Ihnen beim Einkauf von Kleidung wichtig?



Aus welchen Gründen wechseln Sie beim Kleidungskauf von Online- zu Offline-Kanälen?



Aus welchen Gründen wechseln Sie beim Kleidungskauf von Offline- zu Online-Kanälen?



WARUM WECHSELN VERBRAUCHER*INNEN ZWISCHEN DEN KANÄLEN?

Obwohl der stationäre Handel und der E-Commerce im Kern die gleiche Leistung anbieten, definieren sich die beiden Vertriebskanäle über unterschiedliche Zusatzleistungen. Jeder Kanal hat dabei seine Vorzüge, die von den Kund*innen geschätzt werden und maßgeblich zur Kanalwahl beitragen.

Ein wesentlicher Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel ist die multisensorische Interaktion mit der Ware. Das direkte Anprobieren von Kleidung ist für zwei Drittel der Befragten ein Grund, eher im stationären Geschäft zu kaufen. Des Weiteren sehen 60% der Studienteilnehmer*innen einen Vorteil darin, die Qualität der Ware vor Ort prüfen zu können. Damit einhergehend sagen 57% der Befragten, dass sie die Möglichkeit, die Ware anzufassen,

dazu bewegt, im stationären Handel einzukaufen.

Der Online-Handel kann hingegen mit Convenience punkten. Konsument*innen schätzen dabei vor allem die Flexibilität. 61% der Befragten geben an, dass sie beim Kleidungskauf eher auf den E-Commerce setzen, da es dort keinen Ladenschluss gibt. Außerdem ist die Möglichkeit zum einfachen Preisvergleich für 47% der Studienteilnehmer*innen ein Grund, vom Offline- zum Online-Kanal zu wechseln. Ein einfacher Bestellvorgang begünstigt zudem diesen Wechsel.

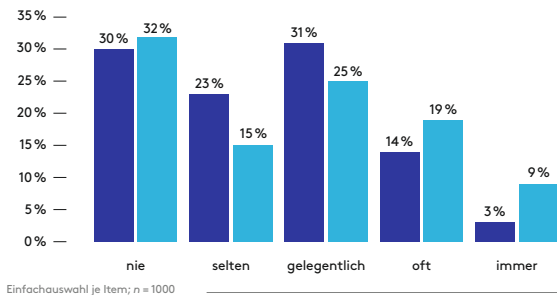
DAS VERSCHMELZEN VON DIGITALEN UND ANALOGEN VERTRIEBSWEGEN

Immer häufiger verschwimmen die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kanälen. In seiner einfachsten Form beginnt dieser Prozess bereits bei der Informationsbeschaffung. Über 17% der Befragten geben an, dass sie sich oft oder immer Produktinformationen online einholen, bevor sie den Kauf im stationären Geschäft tätigen. Künftig könnten sogar 28% der Konsument*innen auf dieses Informationsverhalten zurückgreifen. Hierbei ist es für die Unternehmen entscheidend, dass sie die potenziellen Kund*innen auf ihrer Customer Journey begleiten, sodass auch der Kauf bei ihnen und nicht bei einem Konkurrenten erfolgt. Zusätzlich tritt das Phänomen auf, dass sich Kund*innen im stationären Geschäft beraten lassen und dann im Online-Shop eines anderen Anbieters kaufen. Dieses Verhalten legen 15% der Befragten gelegentlich, wenn

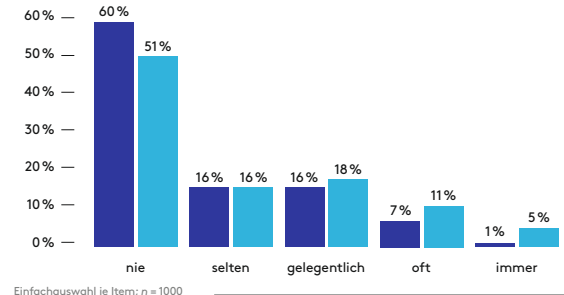
nicht gar häufiger an den Tag. Eine gewisse Händlerbindung scheint es dabei nicht zu geben. Die Anzahl der Konsument*innen, die sich erst im Geschäft informieren und dann online bei einem anderen Anbieter kaufen, korreliert hoch mit der Anzahl der Konsument*innen, die sich erst im Geschäft informieren und dann im Online-Shop des Ladeninhabers kaufen. Bedingt durch die Coronavirus-Pandemie haben Services wie Click & Collect und Click & Meet an Relevanz gewonnen. Click & Collect, also der Kauf von Waren über den Online-Shop und die anschließende Abholung im Geschäft, wird zurzeit von 16% der Befragten gelegentlich, von 7% oft und von 1% immer genutzt. Die Tendenz ist dabei steigend. Auch Click & Meet *) erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Über 17% der Befragten sind bisweilen nach vorheriger Terminvereinbarung shoppen gegangen. 54% geben an, dass Click & Meet in der vorherrschenden pandemischen Lage nützlich sei. 42% fühlen sich allerdings auch dazu verpflichtet, während des Termins etwas zu kaufen. Wie sich Terminshopping nach der Coronavirus-Pandemie entwickeln wird, wird sich zeigen.

*) **Anmerkung:** Click and Meet, also das Einkaufen zu fest vereinbarten Terminen, war in Deutschland im Frühjahr 2020 in Regionen üblich, deren Inzidenz niedrig lag und die daher vom allgemeinen Lockdown befreit waren. Dazu mussten Kund*innen vorher telefonisch oder online einen Termin vereinbaren.

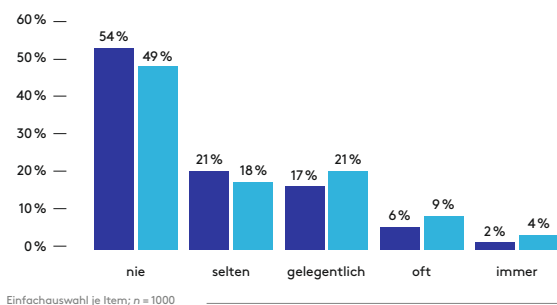
Ich habe mich online über ein Produkt informiert, bevor ich es im stationären Geschäft gekauft habe.



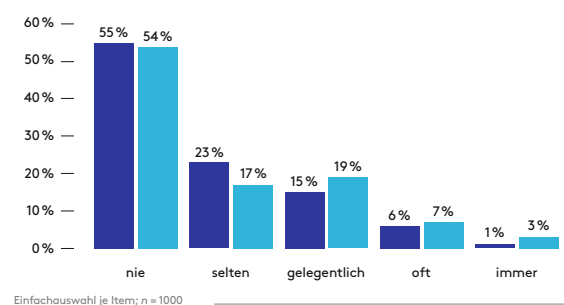
Ich habe online gekauft und mir die Einkäufe zur Abholung kostenlos ins stationäre Geschäft schicken lassen. (Click & Collect)



Ich habe mich im stationären Geschäft informiert und dann später im Onlineshop dieses Geschäfts gekauft.



Ich habe mich im stationären Geschäft informiert und dann später im Onlineshop eines anderen Anbieters gekauft.



● Welche der beschriebenen Situationen haben Sie für den Bereich „Kleidung“ bisher schon einmal selbst genutzt?

● Welche der beschriebenen Situationen wollen Sie für den Bereich „Kleidung“ zukünftig selbst nutzen?

NACHHALTIGKEIT:

WIE VERHALTENSWIRKSAM IST NACHHALTIGKEIT BEIM KLEIDUNGSKAUF FÜR KONSUMENT*INNEN TATSÄCHLICH?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Die Übernahme sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung durch Unternehmen wird auf vielen Ebenen der Gesellschaft eingefordert. Für Konsument*innen spielt Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung eine immer größere Rolle. Unternehmen in der Modebranche haben die Bedeutung dieser konsumentenseitigen Einstellungs- und Verhaltensänderung erkannt und stellen sich dieser Herausforderung.

WAS VERSTEHEN VERBRAUCHER*INNEN UNTER NACHHALTIGKEIT UND WIE MANIFESTIERT SICH NACHHALTIGES DENKEN UND HANDELN?

Die Studienteilnehmer*innen verbinden insbesondere hohe Qualität bzw. Langlebigkeit der Kleidung, faire Arbeitsbedingungen und geringe bzw. keine Schadstoffbelastung der Textilien mit nachhaltiger Kleidung. Die Verwendung von biologisch abbauba-

ren oder recycelten Materialien und der Verzicht auf tierische Materialien wie zB Leder, Pelz oder Daunen bei der Herstellung von Kleidung werden hingegen nicht mehrheitlich mit nachhaltiger Kleidung in Verbindung gebracht. Auch nachhaltige Verpackung spielt eine untergeordnete Bedeutung.

WIE GEHEN VERBRAUCHER*INNEN MIT UNGEBRAUCHTEN UND ÄLTEREN, ABER NICHT MEHR GETRAGENEN KLEIDUNGSSTÜCKEN UM?

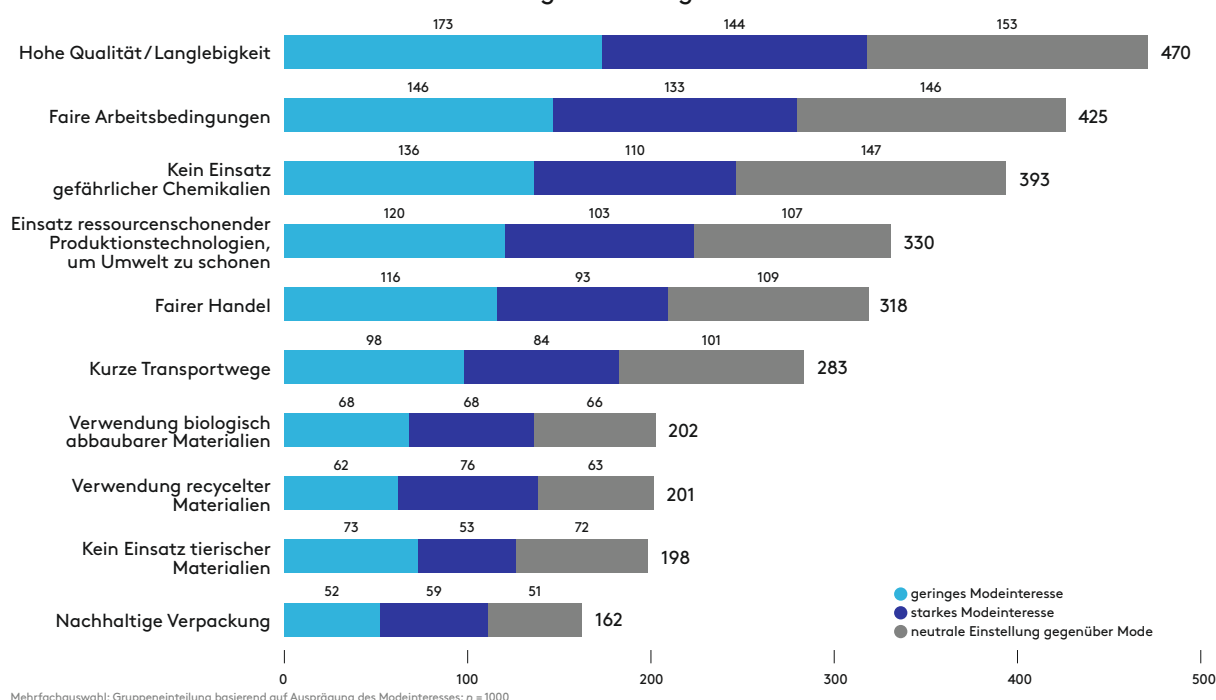
53% der Befragten äußern, schon einmal ein Kleidungsstück gekauft zu haben, welches sie später selbst nie getragen haben. Insbesondere Frauen und die Gruppe der Modeinteressierten tendieren zu diesem Verhalten.

Als Grund für diese Verhaltensweise wird von den Studienteilnehmer*innen angegeben, dass ihnen das gekaufte Kleidungsstück im Nachhinein doch nicht vollkommen gefallen hat und sie deshalb das Kleidungsstück nie getragen haben. Der bisher fehlende Anlass zum Tragen



des guten Kleidungsstücks wird als weiterer Grund genannt. Auch führt die falsche Passform (Kleidungsstück ist zu eng oder zu weit) dazu, dass Kleidungsstücke ungetragen im Schrank verschwinden. Knapp 45% der Befragten besitzen ein Kleidungsstück, welches älter als zehn Jahre ist,

Was sind nach Ihrer Meinung die drei Merkmale, die nachhaltige Kleidung bzw. den nachhaltigen Kleidungskauf definieren?



38,6% tragen dieses Kleidungsstück noch. Die von den Studienteilnehmer*innen genannte Langlebigkeit von Kleidung als Hauptmerkmal von Nachhaltigkeit spiegelt sich in diesem Verhaltensaspekt wider.

17% aller Studienteilnehmer*innen (Summe der roten Balken) tragen ihre ältesten Kleidungsstücke nicht mehr. Sie besitzen sie jedoch immer noch, weil sie ganz bestimmte Erinnerungen mit dem Kleidungsstück in Verbindung bringen und sich generell sehr schwer von Kleidungsstücken trennen können.

Wenn Kleidung nicht mehr passt oder gefällt, wird sie mehrheitlich in die Altkleidersammlung gegeben oder an soziale Einrichtungen gespendet (63%). Circa ein Viertel der Befragten verschenkt Kleidung auch an Freund*innen. Für 15% der Teilnehmer*innen ist der Weiterverkauf von Kleidung im Internet noch eine Option. Kleidung zu tauschen – egal ob mit Freund*innen oder mit Fremden – ist bisher so gut wie gar nicht

verbreitet. Leider werfen 12% der Befragten Kleidung, die nicht mehr passt oder gefällt, in den Müll.

WIE STEHEN VERBRAUCHER*INNEN ZU FAST FASHION?

86% der Studienteilnehmer*innen haben schon einmal Fast Fashion gekauft. Der Anteil der Käufer*innen unter der jüngeren Zielgruppe (18- bis 29-Jährige) ist hierbei am höchsten (ca 95%) und nimmt mit zunehmendem Alter tendenziell ab. Einen Unterschied im Kaufverhalten zwischen Modemuffeln und Modeinteressierten gibt es in Bezug auf den Fast-Fashion-Kauf nicht.

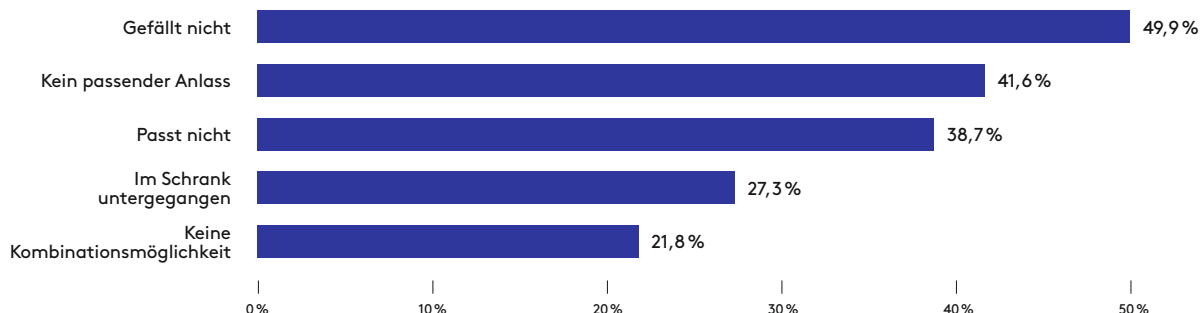
Modeinteressierte kaufen Fast Fashion tendenziell spontaner (48%) als Modemuffel (26%). Darüber hinaus wissen sie im Vergleich zu den Modemuffeln, dass sie Fast Fashion idR nur ein bis zwei Saisons tragen (36% vs 13%). Obwohl Fast Fashion in den Medien immer wieder kritisch unter

Nachhaltigkeitsaspekten beäugt wird, haben nur 14% der Verbraucher*innen ein schlechtes Gewissen, Fast Fashion gekauft zu haben. Immerhin behalten fast 80% der Käufer*innen die Kleidungsstücke, die sie bei Fast-Fashion-Händlern erworben haben, und retournieren sie nicht. Ob die Kleidungsstücke tatsächlich alle getragen werden, ist eine andere Frage.

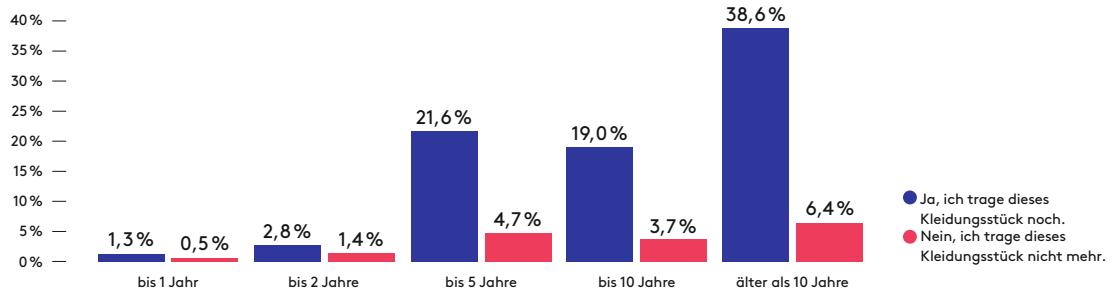
WIE VERBREITET SIND ALTERNATIVE KAUF- UND KONSUMFORMEN BEI KLEIDUNG?

Vor dem Hintergrund steigender Wachstumszahlen in der Sharing Economy schien Teilen gegenüber Besitzen in den letzten Jahren auf dem Vormarsch gewesen zu sein. Dessen ungeachtet schreiben fast 40% der Befragten und damit die Mehrzahl der Studienteilnehmer*innen Materialismus einen hohen Stellenwert zu: Es ist wichtiger, Dinge zu besitzen, als zu teilen.

Warum haben Sie die Kleidung nie getragen?



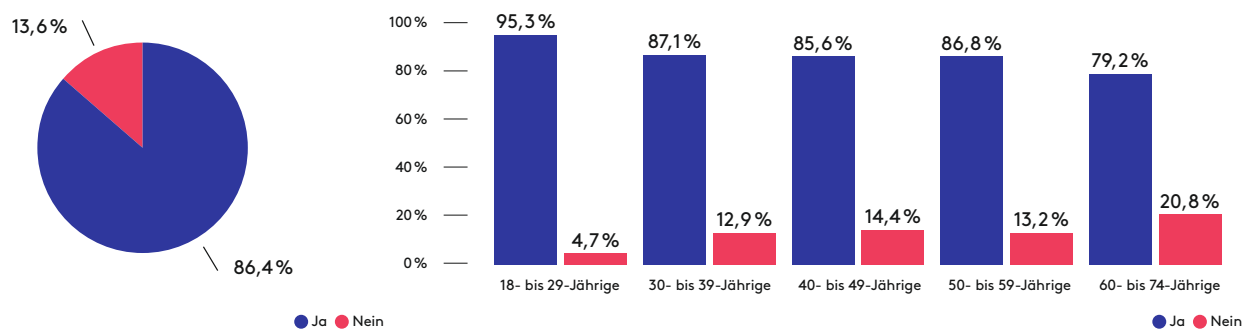
Wie alt ist Ihr ältestes Kleidungsstück und tragen Sie dieses noch?



Einfachauswahl je Item; n = 1000

Haben Sie schon einmal bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft?

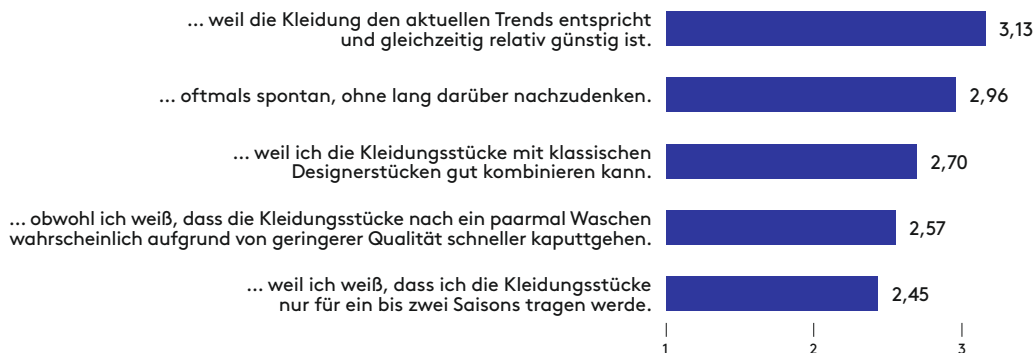
(z. B. Zara, H&M, ASOS, Mango, Topshop, Primark)



Einfachauswahl; n = 1000

Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Altersklassen; n = 1000

Ich kaufe Fast Fashion ...



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 864

Für fast die Hälfte der Studienteilnehmer*innen ist der Kauf und Besitz von Kleidung bedeutsamer als alternative Formen des Konsums wie Tauschen, Leihen, Mieten oder Wiederkaufen (Secondhandshopping). Nur ein Viertel der Stichprobe weist diesen neuen Kleidungskonsumformen eine höhere Wichtigkeit gegenüber

dem klassischen Kleidungskauf und -besitz zu. Innerhalb dieser Gruppe stehen interessanterweise die Modemuffel im Vergleich zu den Modeinteressierten diesen alternativen Formen in ihrer Einstellung offener gegenüber. 23% (offline) bzw 16% (online) der Studienteilnehmer*innen haben Kleidung

zumindest des Öfteren in Secondhandgeschäften gekauft.

Die steigende Nachfrage nach Secondhandkleidung spiegelt sich auch im Angebot von Modehändlern wider. Beispielsweise bieten Zalando und ABOUT YOU nun auch gebrauchte Kleidungsstücke in ihren Online-Shops an.

NEUE TECHNOLOGIEN IM HANDEL:

BESCHLEUNIGT DIE CORONA-VIRUS-PANDEMIE DIE NUTZUNG AUSGEWÄHLTER TECHNOLOGIEN IM BEKLEIDUNGSHANDEL?

Bereits in den Jahren vor der Coronavirus-Pandemie hat sich innerhalb der

Modebranche der technologische Wandel bemerkbar gemacht. Durch den Einsatz neuer Technologien im Handel verändert sich das Verhalten der Konsument*innen sowie deren Interaktion mit Mitarbeiter*innen, Produkten, Services

und anderen Kund*innen stetig. Konsument*innen erwarten unverwechselbare Einkaufserlebnisse. Digitale Touchpoints im stationären Geschäft und der digitalen Welt können zu diesen unverwechselbaren Einkaufserlebnissen beitragen.

WELCHE DIGITALEN TECHNOLOGIEN NUTZEN VERBRAUCHER*INNEN HEUTE SCHON? UND WELCHE BEABSICHTIGEN SIE, ZUKÜNFTIG EINZUSETZEN?

Virtuelle Kleideranprobe, 3D-Body-scans oder smarte Spiegel sind Beispiele für Technologien, die die Wahrscheinlichkeit verringern, dass ein Kleidungsstück nicht die richtige Passform besitzt oder nicht den optischen Erwartungen der Kund*innen entspricht. Auch die Hemmschwelle, ein Kleidungsstück zu bestellen, das man in ähnlicher Ausführung zuvor noch nicht getragen hat, könnte durch die Nutzung solcher Technologien sinken. Aus Unternehmenssicht könnten so durch eine geringere Retourenquote Kosten vermieden werden. Außergewöhnliche Kundenwünsche können durch spezielle Konfiguratoren entgegengenommen und individualisiert werden. Der 3D-Druck kann zudem dazu beitragen, dass die Produktionskosten für individuelle Produktkonfigurationen deutlich niedriger ausfallen. Die meisten dieser Technologien sind bislang jedoch noch nicht flächendeckend im Bekleidungshandel im Einsatz. Neue Technologien werden bei Ernsting's family (Anm.: Auftraggeber der Studie) beispielsweise vor dem Hintergrund des Cross-Channel-Ansatzes integriert. Horst Beeck, CFO der Ernsting's family Unternehmensgruppe, sagt dazu: „Digitalisierung bedeutet nicht, alles nur auf den E-Commerce auszurichten, sondern vor allem die Filialen clever zu vernetzen. Das ‚verlängerte Regal‘, also der Einsatz von Mobile Devices im stationären Handel, ist eine Idee, die wir weiterhin vorantreiben wollen.“

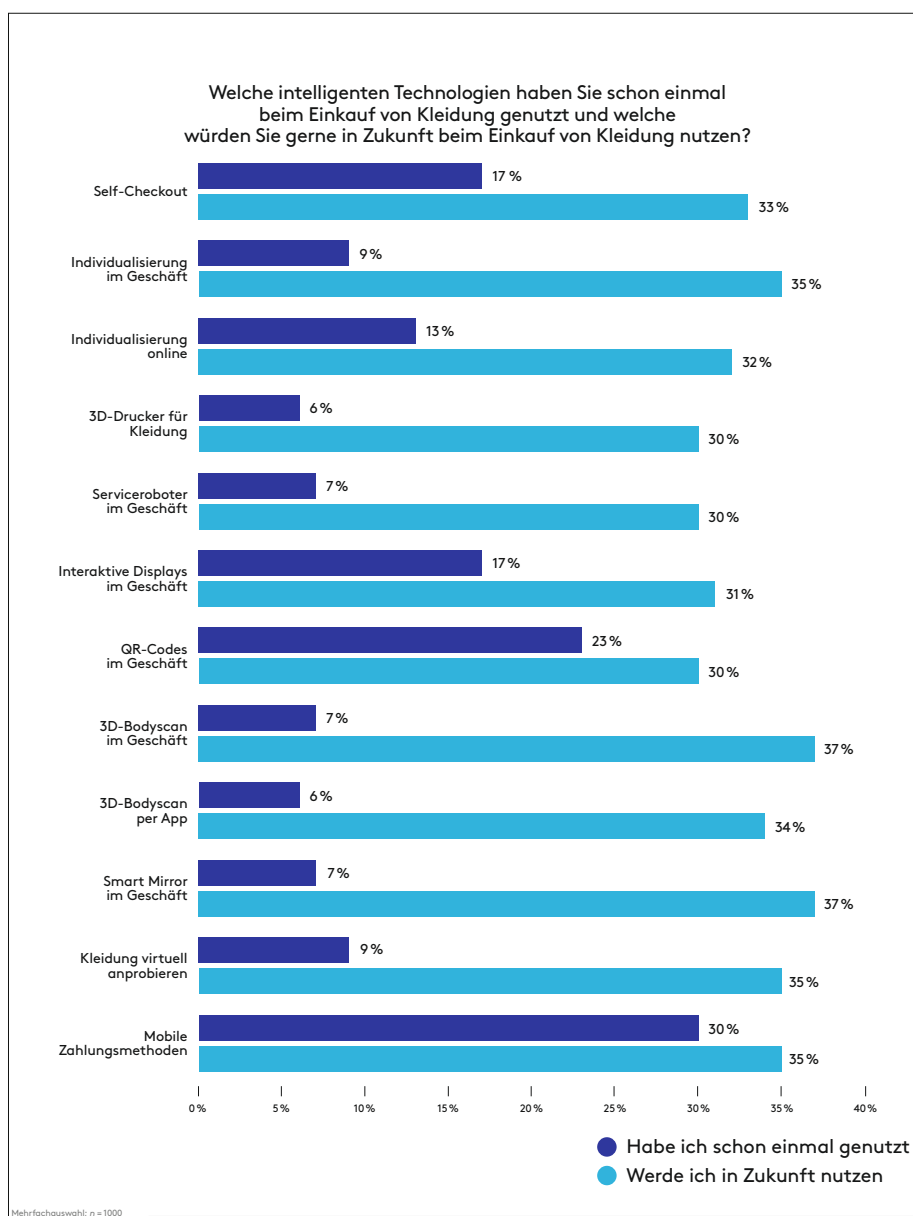
Wesentlich verbreiteter hingegen sind Services wie mobile Zahlungsmethoden (zB Google Pay oder Apple Pay) oder auch das Einholen weiterer Produktinformationen über QR-Codes. Bereits 30% der Studienteilnehmer*innen haben schon von mobilen Zahlungsmethoden beim Kleidungskauf Gebrauch gemacht. Das Nutzungspotenzial für diesen Service scheint beinahe ausgereizt. Lediglich weitere 5% der Teilnehmer*innen, die diesen Service bisher nicht genutzt haben, würden ihn in Zukunft gerne nutzen. Ähnlich verhält es sich für die Nutzung von QR-Codes im stationären Geschäft. Während knapp ein Viertel der Befragten bereits mit dieser Technologie vertraut ist, können es sich nur weitere 7% vorstellen, QR-Codes im Geschäft zukünftig zu nutzen.

Die höchste Nutzungsabsicht entfällt auf Assistenzsysteme bei der Kleideranprobe. Jeweils 37% der Studienteilnehmer*innen geben an, dass sie in Zukunft 3D-Body-scans und Smart Mirrors beim Einkauf von Kleidung im stationären Geschäft nutzen wollen. Eine virtuelle Möglichkeit zur Kleideranprobe sowie die Individualisierung von Kleidungsstücken im stationären Handel finden bei 35% der Befragten Zuspruch. Eine App, die es möglich macht, den eigenen Körper zu scannen, würden 34% gerne nutzen. Den Self-Checkout, den bislang 17% der Konsument*innen nutzen, wollen künftig 33% aller Befragten nutzen.

Die Daten lassen vermuten, dass aktuell ca ein Drittel der Bevölkerung aufgeschlossen gegenüber der Nutzung intelligenter und innovativer Technologien ist. Die Analyse der Nutzung neuer Technologien durch Konsument*innen im



Handel hat in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass die Innovationen von der Mehrheit der Konsument*innen nach einer gewissen Karenzzeit angenommen werden.



KAI JÄCKEL: FASHION COACHING FRÜHJAHR/SOMMER 2022 MUT ZUR FARBE BEWEISEN

Das beliebte Fashion Coaching mit Kai Jäckel und den Tipps zum Verkauf der Ware der laufenden Saison fand leider wieder nicht in Präsenz, sondern in Form einer Videopräsentation statt. Der Vorteil: Sie können die Videos auch noch nachträglich anschauen.

„Ziel meiner Tipps für den Verkauf ist immer der Versuch, die Veränderungen zu den Vorsaisons aufzuzeigen“, leitete Kai Jäckel seine Fashion-Caching-Videos ein. Und er wies auf die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft hin, die in der Zeit der Pandemie etwas ins Hintertreffen getreten sind. Aber viele Lieferanten setzen auf dieses Thema und verwenden recycelte Materialien. Darauf sollten gut informierte Mitarbeiter*innen beim Verkauf dieser Teile hinweisen. Gleichzeitig ergibt sich durch Upcycling und Second Hand-Mode auch eine Renaissance des Vintage-Styles.

MEHR MUT ZUR FARBE

Zum Teil setzen sich die Farbthemen der Saison F/S 2021 fort (Neutrale, Pastelle), in Summe aber gilt es, im heurigen Frühjahr und Sommer im Verkauf mehr Mut zur Farbe zu beweisen. Schwarz und Weiß als Dauerbrenner werden mit Graphics, Ringen und Streifen aufgepeppt. Neue kräftige Farben wie Grün oder Pink kann man ideal zu Schwarz und Weiß mischen. Weitere kräftige Akzente setzen Orange und Rot sowie Blau (electric blue). Monochrome helle Töne aus dieser oder der Vorsaison (Beige, Camel) kann man ideal mit pastelligen



Tönen mixen, zB mit Rose, Flieder oder Bleu. Auch sind neutrale Töne untereinander gut kombinierbar.

DREI MODETHEMEN

Drei Modethemen bestimmen die Saison Frühjahr/Sommer 2022 in der DOB. Das

Modethema „Silent Noise“ setzt den puristischen Stil der letzten Saisons fort, aber facettenreicher und mit viel mehr Farbe. Das Trendthema „Poetry Garden“ träumt Modeinteressierte in eine andere Welt. Es versteht sich dabei feminin-romantisch und Elemente aus Jeans und Worker-Style sorgen für Bodenhaftung beim romantischen Look. „Club member“ ist ein sportives Thema, das für die Mitgliedschaft in einem Sportclub steht und Aktivität signalisiert.



CLUB MEMBER – MUT ZU STREIFEN

Sportlich und aktiv zeigt sich die Stilistik im Modethema „Club Member“. Es ist für Frauen mit einer Vorliebe für Sport

konzipiert und inspiriert mit frischen, farbigen Streifen und einem Mehr an Farbe. Blousons spielen am Saisonanfang eine große Rolle, Activ-Wear-Ein-

flüsse prägen Oversized-Jacken. Streifen sind hier ganz wichtig, das reicht von fetten Liegestuhl- bis zu zarten Hemdenstreifen. Der modischen Kundin zeigt man Streifen bei



Foto pictures born/Helga Nessler

Kleidern, Hosen und weiten, offen getragenen Hemden. Blockstreifen stehen für lockere und lässig ausgeschnittene Sweater. Besonders jung wirken Logoshirts und Modelle im Stil amerikanischer Universitäten. Gegen den Sommer hin sollte „Frau“ bei Hosen und Shorts, T-Shirts oder Hemdblusen zu knackigem Weiß greifen.

MODETHEMA: „SILENT NOISE“ – MUT ZUR FARBE

Das trendbestimmende puristische Modethema hat sich weiterentwickelt. Für neue Impulse sorgen mehr Weite und Länge für Sakkos und Hosen und viel mehr Farbe. Extrem lässig sind Kombination von Overshirts, Pullunder und Hemden zu Hosen, aber auch Röcken. Diese Oberteile sind oversized, oft ärmellos und weisen meist überschnittene Schultern auf. Pullunder werden gerne im Lagenlook über ein Hemd (oft mit Stehkragen) gezogen oder lässig über ein T-Shirt oder Sweat-



und Strickteile gestylt. Die ganze Welt aus Strick, Jersey und Sweat nimmt Elemente aus dem Home-Office in die neue Freiheit auf und besticht mit sportiven Details auch die Alltagswelt: Hoodies, Zipper und Tunnelzug-Elemente; alles in kräftigen Farben.

MODETHEMA:

POETRY GARDEN – MUT ZUR ROMANTIK

Das Modethema steht für Spitzen bei Blusen und Kleidern, Häkellook und Bändchen bei Strick und Shirts, Bauern- und Carmenblusen und zahlreiche Druckideen, inspiriert von balinesischen Blumen über klare grafische Drucke bis hin zu Ethno-Mustern und Batik-Einflüssen. Die feminin-romantische Ausprägung wird durch kernige Baumwolljacken im Worker-Stil, wie Fieldjackets oder Safarijacken sowie vielseitig eingesetzte Jeansstoffe ergänzt: als Jacken, Hemden und Hosen, die mit Abnähern, Schlitzern und Patches besondere Details aufweisen. Leichtdaunenstepp bleibt auch in dieser Saison ein Dauerbrenner und Leinen - uni oder in farbigen Streifen - ist das angesagte Material für Frühjahr/Sommer 2022.

HERRENMODE – MIX NACH LUST UND LAUNE

Der Einfluss von Freizeit- und Sportelementen bleibt in der Männermode ungebrochen. Alles Formelle (wie Anzüge oder Sakkos) erfindet sich neu. Themenwelten werden nach Lust und Laune gemischt und eröffnen der HAKA neue Möglichkeiten, sich weiter zu entwickeln und spannende Looks zu kreieren. **Kai Jäckels Tipp:**

„Zeigen Sie Mut im Verkauf, denn der Mix von Modethemen ist in der HAKA zeitgemäß und erfolgversprechend.“

MODETHEMEN:

CHILL OUT COOL – ALWAYS ON THE RUN – ENJOY NATURE

Chill out cool: Bequem und alltagstauglich soll Männermode sein: nachhaltig, langlebig und zeitlos. Begriffe wie Home Office und Loungewear sind zu Schlagworten geworden. Das verändert „seine“ Bedürfnisse und den Anspruch, den „er“ an Bekleidung stellt. Männer setzen noch mehr auf Komfort und ungezwungene lässige Looks. Sakkos und Anzüge werden mit Strick, Sweats und Shirts lässig gestylt und setzen knackige Farbakzente. Unter Shirt Suiting versteht man Anzugkombinationen



nen mit Hemdjacken und Overshirts. Als Aufsteiger gelten lockere Pullunder und Bundfaltenhosen. Strick- und Sweatware sind wichtige Komponenten für den Wohlfühllook.



Always on the run: Aus der Active-Wear kommt eine frische Brise und macht den Weg für innovative Kollektionsteile und richtungsweisende Produktentwicklung frei. Das betrifft Design, Materialeinsatz und Verarbeitung. Funktion trifft auf Fashion, Vision auf Kreativität. Klar und energisch wirkt die Farbstimmung.



Wichtig sind Leichtdaunen, funktionelle Outerwear, Athleisure Style mit deutlichen Bezügen zu Trainer Jacken und Track Pants. Hoodies bleiben, Troyer sind im Kommen. Das Angebot an Shorts ist vielfältig. Man findet viele fruchtige Farben und Pastelle.

Enjoy nature: Aus der Stadt in die Natur und zurück und rund über den Erdball - das erfordert Outfits, die überall bestehen können. Der Lifestyle umfasst die Trendthemen Hiking, Camping und Gardening. Dazu gehören Modern Utility Looks mit neuen

Fieldjackets. Hier findet man viele Grün- und Khaki-Töne mit etwas Orange. Bevorzugte Materialien sind Leder und Leinen, Overshirts werden zum Dauerbrenner. Denim bleibt, denn es gibt kein Naturthema ohne Jeans.



Alle Fotos Z.V.g. mkmodekonzept

ZUM NACHHÖREN UND -SEHEN:

Frühjahr/Sommer 2022 |

Trendthemen DAMEN:

Damen-Trends Teil 1 (20:05 min.)

<https://wko.tv/video/11229>

Damen-Trends Teil 2 (10:40 min.)

<https://wko.tv/video/11228>

Damen-Trends Teil 3 (19:17 min.)

<https://wko.tv/video/11227>

Frühjahr/Sommer 2022 |

Trendthemen HERREN:

Herren-Trends Teil 1 (30:26 min.)

<https://wko.tv/video/11230>

Herren-Trends Teil 2 (18:37 min.)

<https://wko.tv/video/11231>

Herren-Trends Teil 3 (16:12 min.)

<https://wko.tv/video/11232>

Das nächste Fashion-Coaching mit Kai Jäckel zum Verkauf der H/W-Mode 2022 wird am 15. September 2022 stattfinden. Sie werden rechtzeitig eingeladen!

ONLINE-RECHT: WEB-TRACKING MITTELS GOOGLE ANALYTICS NICHT MIT DATENSCHUTZ VEREINBAR?

Google Analytics ist derzeit das beliebteste Tool, um Seitenaufrufe und Nutzerverhalten auf der eigenen Website zu analysieren. Nun hat die österreichische Datenschutzbehörde die Implementierung von Google Analytics hinsichtlich des Datentransfers in die USA geprüft und es wurde mit Bescheid festgestellt, dass Website-Betreiber das Tool nicht in Einklang mit der DSGVO einsetzen können.

Dazu informiert die WKO: Der Bescheid der Datenschutzbehörde ist noch nicht rechtskräftig. Dennoch sind Betreiber von Websites, die Google-Analytics verwenden, gut beraten, sich bereits jetzt mit dem Spannungsfeld, das sich aus Web-Tracking und Datenschutz ergibt, auseinanderzusetzen sowie ihren individuellen

Analyse-Bedarf und datenschutzkonforme Möglichkeiten auszuloten.

Gibt es Alternativen zu Google Analytics?

Sollten keine ausreichenden Anonymisierungsmaßnahmen aller personenbezogenen Daten vor der Übermittlung an Google durch den Webseitenbetreiber durchgeführt und der Personenbezug tatsächlich

nicht entfernt werden können, ist es empfehlenswert, auf Anbieter innerhalb der EU umzusteigen.

Datenschutzfreundliche Alternativen zu Google Analytics bieten unter anderem: AT Internet, Net Solution Partner, Wsistat, Piwik PRO, Astra Porta, BEYABLE, etracker, Retency, Nonli, Contentsquare, Matomo, Wizaly, Marfeel Solutions, Statshop, Eulerian,... Häufig werden Matomo und Piwik PRO verwendet.*)

Nähere Informationen zu den aufgezählten Anbietern sind hier zu finden: Tracking auf der Website - Alternativen - dataprotect - Informationen zum Datenschutz in Österreich und der EU (DSGVO, DSG)

*) Bei der angeführten Liste handelt es sich um eine beispielhafte Aufzählung möglicher Anbieter. Es wurde keine inhaltliche Prüfung der einzelnen Lösungen vorgenommen.



Foto AdobeStock Momius

STEUERRECHT: STEUERRECHT BEI E-AUTOS UND FAHRRÄDERN E-LADEKOSTEN FÜR ARBEITGEBEREIGENE E-FAHRZEUGE

Zunehmend erreichen die WKO Anfragen von Mitgliederunternehmen, wie arbeitgebereigene Elektrofahrzeuge, die von Arbeitnehmern auch privat benutzt werden können, und damit zusammenhängende Vergütungen/Auslagen abgabenrechtlich zu behandeln sind. Die Abteilung für Finanz- und Handelspolitik hat diesbezüglich das Finanzministerium konsultiert, welches sich insbesondere zu den folgenden beiden Thematiken geäußert hat:

• DER ERSATZ VON LADEKOSTEN FÜR DAS ELEKTROFAHRZEUG DURCH DEN ARBEITGEBER

Vergütet der Arbeitgeber die dem Arbeitnehmer tatsächlich angefallenen Treibstoffkosten für ein firmeneigenes Elektroauto, liegt mangels Auslagenersatz beim Arbeitnehmer steuerpflichtiger Arbeitslohn vor.

Ein Auslagenersatz liegt immer nur dann vor, wenn der Arbeitnehmer im Auftrag

und für Rechnung des Arbeitgebers handelt. Die Leistung von Auslagenersätzen darf daher nicht dazu führen, dass hierdurch eine Abgeltung von Aufwendungen entsteht, die nicht den Arbeitgeber*in selbst, sondern den Arbeitnehmer*in betreffen, wie das bei Treibstoffkosten für nicht beruflich veranlasste Fahrten der Fall ist. Ein Interesse des Arbeitgebers oder ein mittelbares Interesse an den Aufwendungen, weil es sich ja um ein Fahrzeug des Arbeitgebers handelt, reicht für sich betrachtet nicht aus, um einen Aufwand der Sphäre des Arbeitgebers zuzuordnen.

Das gilt selbst dann, wenn auf Grund eines separaten Zählers ein Herausschälen aus der Gesamtstromrechnung des Arbeitnehmers möglich wäre. Überlässt der Arbeitgeber dem Arbeitnehmer einen Pauschalbetrag zur Deckung der Stromkosten, ohne auf die tatsächlich angefallenen beruflich veranlassten Kosten Bedacht zu nehmen, ist dieser voll steuerpflichtig. Beim Arbeitnehmer können aber die Stromkosten, welche auf die beruflich gefahrenen Strecken

entfallen, im Wege der Veranlagung als Werbungskosten Berücksichtigung finden.

• DER ERSATZ VON KOSTEN FÜR DEN EINBAU EINER ELEKTROLADESTATION AM WOHNSITZ DES ARBEITNEHMERS DURCH DEN ARBEITGEBER

Die Beurteilung von Kostenersätzen des Einbaus einer Elektroladestation am Wohnort als nicht steuerbar setzt die Ausschließlichkeit des Interesses des Arbeitgebers daran derart voraus, dass nach der Lage des konkreten Einzelfalles für den Arbeitnehmer ein aus dem Einbau resultierender Vorteil nicht besteht. Selbst wenn es sich beim Elektro-Kfz um ein arbeitgebereigenes Kfz handelt, wird eine derartige Ausschließlichkeit nicht gegeben sein, sodass die Übernahme der Kosten für diesen Einbau einer Elektroladestation am Wohnort des Arbeitnehmers einen geldwerten Vorteil aus dem Dienstverhältnis darstellt und somit der Sachbezugswert anzusetzen ist.

STEUERRECHTLICHE BEHANDLUNG VON DIENSTFAHRRÄDERN

Das Bundesministerium für Finanzen hat kürzlich eine Klarstellung zur umsatzsteuerrechtlichen Behandlung von Dienstfahrrädern getroffen.

Wenn der Dienstgeber die private Nutzung eines Dienstfahrrades als Sach- bezug zusätzlich zum Entgelt gewährt, fällt keine Umsatzsteuer an und der Dienstge-

ber ist voll vorsteuerabzugsberechtigt. Dies unter der Voraussetzung, dass die dienstliche Mindestnutzung zumindest 10% beträgt.

Wird ein Dienstfahrrad einem Dienstnehmer gegen Entgelt überlassen (Miete oder entsprechende einvernehmliche Reduktion des Lohnes), liegt ein Leistungsaustausch vor und es ist ebenfalls die 10%-Grenze sowie die Frage des Vorsteuerabzuges zu prüfen. Wenn das Fahrrad nicht zumindest zu 10% für betriebliche Zwecke verwendet wird, muss eine Teilung in abziehbare (betriebliche Nutzung) und nicht abziehbare Zwecke (private Nutzung aufgrund Mietvertrag) vorgenommen werden. Wenn die Fahrräder nicht einzelnen Mitarbeitern zugeordnet, sondern in einer Art „Pool“ gehalten werden, liegt steuerpflichtiger Eigenverbrauch vor, wenn die 10%-Grenze nicht erreicht wird und der Vorsteuerabzug nicht zum Tragen kommt.



Foto AdobeStock Kzenon

GEWÄHRLEISTUNG: DAS NEUE VERBRAUCHERGEWÄHRLEISTUNGSGESETZ (VGG) AB 1.1.2022. GEWÄHRLEISTUNG BEIM WARENKAUF UND BEI DIGITALEN LEISTUNGEN

Zwei EU-Richtlinien (Warenkauf-RL, Digitale-Inhalte-RL) haben es erforderlich gemacht, dass das Österreichische Gewährleistungsrecht grundlegend geändert wird. Zusätzlich zum bisher einheitlichen Gewährleistungsrecht im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) gibt es nun ein eigenes Verbrauchergewährleistungsgesetz (VGG) welches für den Kauf von Waren einerseits und andererseits für die Bereitstellung digitaler Leistungen (zB Downloads, Streaming-Dienste, Cloud-Dienste und Social Media-Dienste) gelten wird, wenn es sich um Verträge mit Verbrauchern handelt.

Für alle anderen Vertragstypen gelten weiterhin die gewohnten Bestimmungen des ABGB mit einigen Änderungen im Detail. Die Umsetzung erfolgt im Gewährleistungsrichtlinienänderungsgesetz (GRUG), in dem einerseits das neue VGG enthalten ist, als auch einige Änderungen im Gewährleistungsrecht des ABGB und Anpassungen im Konsumentenschutzgesetz (KSchG).

WORIN UNTERSCHIEDET SICH DAS VGG VON DEN BISHERIGEN GEWÄHRLEISTUNGSBESTIMMUNGEN?

• Verlängerung der Beweislastumkehr

Das VGG bringt im Wesentlichen eine Verlängerung der Beweislastumkehr von sechs Monaten auf ein Jahr: Es wird ein Jahr lang vermutet, dass der Mangel von Anfang an vorhanden war.

Für fortlaufend bereitgestellte digitale Leistungen gilt diese Vermutung sogar während des gesamten Bereitstellungszeitraums.

• Vertragliche Abweichung von objektiven Eigenschaften

Die Ware bzw die digitale Leistung muss wie bisher nicht nur die vertraglich vereinbarten (subjektiven), sondern auch die allgemein üblichen (objektiven) Eigenschaften aufweisen. Neu ist allerdings, dass von den objektiven Eigenschaften vertraglich nur abgewichen werden kann, wenn der Verbraucher von dieser Abweichung „eigens“ in Kenntnis gesetzt wird (Informationspflicht) und dem „ausdrücklich und gesondert“ zustimmt (also nicht in AGB).

• Aktualisierungspflicht

Für Waren mit digitalen Elementen (zB Smart TV) sowie für digitale Leistungen wird eine Aktualisierungspflicht (Updatepflicht) insoweit vorgeschrieben, als dies zur Aufrechterhaltung der Mangelfreiheit (also der einwandfreien Funktion) erforderlich ist.

• Neue Verjährungsfrist

Die Gewährleistungsfrist ist grundsätzlich mit zwei Jahren gleich geblieben, jedoch schließt sich daran noch eine dreimonatige Verjährungsfrist an, innerhalb derer noch eine gerichtliche Klage eingebracht werden kann. Diese Verjährungsfrist wurde auch ins allgemeine Gewährleistungssystem des ABGB übernommen.

Anmerkung:

Wir haben in MODE & FREIZEIT INTERN bereits ausführlich über die neuen Gewährleistungsbestimmungen berichtet. Die obige Kurzzusammenfassung ist eine erneute Information und dient auch zum besseren Verständnis der nachstehenden Frage (siehe Seite 12), ob es auch für Ersatzteile Gewährleistungsansprüche gibt, was vor allem für den Sportfachhandel wichtig ist.

GEWÄHRLEISTUNG AUCH FÜR ERSATZTEILE?

Im Zusammenhang mit dem Verbrauchergewährleistungsgesetz (VGG) wurden - vor allem aus dem Sportgerätehandel - Anfragen an das Bundesgremium Mode und Freizeit gestellt, ob ein Unternehmer auch dafür Gewähr leistet, dass Ersatzteile einer Ware für gewisse Zeit verfügbar sind.

Im §6 Abs 2 Z 5 VGG heißt es: *Die Ware oder die digitale Leistung muss die Menge, Qualität, Haltbarkeit, Funktionalität, Kompatibilität, Zugänglichkeit, Kontinuität, Sicherheit und sonstigen Merkmale aufweisen, die bei derartigen Waren oder digitalen Leistungen üblich sind und die der Verbraucher aufgrund der Art der Ware oder der digitalen Leistung und unter Berücksichtigung von öffentlichen Erklärungen, die vom Unternehmer oder einem seiner Vormänner oder in deren Auftrag, insbesondere in der Werbung oder auf dem Etikett, abgegeben wurden, vernünftigerweise erwarten kann.*

Dabei deutet vor allem das Wort „Kontinuität“ im Gesetzestext auf eine gewisse künftige Beständigkeit der Ware hin. Trotzdem ist das Bundesgremium der Meinung, dass es eine solche Gewährleistung auf Ersatzteile – nach heutigem Stand – nicht gibt und beantwortet die Anfragen wie folgt:

Eine Haftung dafür, dass Ersatzteile vorhanden sind, ginge ja über die Haftung für die Mangelfreiheit im Zeitpunkt der

Übergabe hinaus. Das müsste aber wohl dezidiert im Gesetz geregelt werden (so wie bei der Aktualisierungspflicht). Abgesehen von der Aktualisierung geht das VGG wohl vom Zeitpunkt der Übergabe als Zeitpunkt der Mangelfreiheit aus. Und im Zeitpunkt der Übergabe ist das Produkt auch dann mangelfrei, wenn es keine Ersatzteile mehr gibt. Es wird nur möglicherweise irreparabel. Das ist aber keine Frage der Mangelhaftigkeit bzw. des objektiven Vertragsinhalts, sondern der Rechtsfolgen (durchsetzbar durch die Gewährleistungsbehelfe). Man kommt dann eben evtl noch zum Austausch, idR aber gleich zu den sekundären Behelfen. Hier könnte dann durchaus die Frage eine Rolle spielen, ob das vorrätig Halten von Ersatzteilen zumutbar gewesen wäre, zB im Hinblick auf die Angemessenheit der Verbesserungsfrist oder der wirtschaftlichen Unzumutbarkeit eines Gewährleistungsbehelfs.

Im Grunde wäre die Verpflichtung, Ersatzteile vorrätig zu halten, wohl eine genauso grundlegende Änderung des Gewährleistungsrechts wie die Aktualisierungspflicht und kann daher nicht unterstellt werden. Genauso wenig, wie die (durchaus angedachte) interpretative Verlängerung der Gewährleistungsfrist durch das Kriterium der „Haltbarkeit“ interpretativ ausgedehnt werden kann.

Eine Verpflichtung, Ersatzteile in Vorrat zu haben, müsste ja dann auch objektiver Vertragsinhalt sein und als solcher auch

gesondert eingeklagt werden können (zB als eigener Erfüllungsanspruch vor Übergabe). Schon aus diesem Grund ist die Behauptung einer solchen Verpflichtung wahrscheinlich nicht durchsetzbar, weil die Gewährleistungsbehelfe abschließend geregelt sind und ein solcher Erfüllungsanspruch weder besteht, noch von der Richtlinie geregelt oder vorausgesetzt wurde.

Ersatzteile waren Thema bei den Verhandlungen zur Warenkauf-RL auf EU-Ebene und es gab Mitgliedstaaten, die eine solche Verpflichtung zur Bevorratung in die Richtlinie aufgenommen haben wollten, weil sie selbst eine solche bereits haben und befürchteten diese nicht beibehalten zu können, weil die Anforderungen an die Vertragsgemäßheit an sich in den RL vollharmonisiert geregelt sind. Dies hat aber keine Mehrheit gefunden. Letztlich wurde in einem Erwägungsgrund der Warenkauf-RL auf dieses Thema eingegangen, und dort findet sich die Ausführung, dass sich aus den objektiven Anforderungen keine Verpflichtung ergeben soll, die Verfügbarkeit vor Ersatzteilen zu gewährleisten. Nationale Bestimmungen sollen aber beibehalten werden können:

Eine Verpflichtung Ersatzteile vorrätig zu halten, lässt sich nach Meinung des Bundesgremiums also aus dem VGG bzw der Warenkauf-Richtlinie nicht ableiten. Eine endgültige Klärung wird aber im Anlassfall dem EuGH vorbehalten bleiben.

ZAHLUNGSVERKEHR: BARGELDLOSES BEZAHLEN

Die neuesten Daten der PSA Payment Services Austria zeigen auch weiterhin den ungebrochenen Trend zum bargeldlosen Bezahlen: Im Jahr 2021 hat das Unternehmen erstmals mehr als 2 Milliarden Transaktionen abgewickelt, davon 1,1 Milliarden Transaktionen (Gesamtvolumen: € 51 Mrd) allein mit österreichischen Bankomatkarten im In- und Ausland. Darüber hinaus wurden 97 Millionen Bargeldhebungen an Geldausgabegeräten durchgeführt, 806 Millionen Konto zu Konto-Transaktionen verarbeitet und 92 Millionen Identity Services-Anfragen abgewickelt.

Auch die besondere Bedeutung bargeldloser Transaktionen im Handel wird durch die neuen Zahlen unterstrichen: So fanden im Jahr 2021 über 1 Milliarde Zahlungstransaktionen im Handel statt (Gesamtvolumen: € 37 Mrd), was einer Steigerung von 16% gegenüber 2020 entspricht. 86% der Zahlungen wurden kontaktlos (mittels NFC-Technologie) abgewickelt. Durch die einfachere Verwendbarkeit von Debitkarten im Internethandel stieg die Zahl der E-Com-

merce-Transaktionen auf über 44 Mio bei einem Gesamtvolumen von € 1,8 Mrd.

Angesichts dieser Entwicklungen ist es umso wichtiger, auf die steigenden Kosten für Handelsunternehmen im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs zu verweisen. Obwohl das Interbankenentgelt - als wesentlicher Bestandteil der Kartengebühren - seit 2015 durch eine entsprechende EU-Verordnung begrenzt ist, zeigt ein von der Bundessparte Han-

del (BSH) und dem europäischen Handelsverband EuroCommerce in Auftrag gegebener Bericht deutlich, dass die Kosten für die Handelsunternehmen drastisch steigen. In Österreich sind die Gebühren seit 2015 im Durchschnitt bei Mastercard um 92% und bei Visa um 35% gestiegen.

Um bei dieser Entwicklung gegenzusteuern und zur Unterstützung des Handels, der durch die steigenden Gebühren

unmittelbar belastet wird, erneuert die BSH ihre Forderung nach einer Regulierung der Gesamtgebühren, welche von Zahlungsdienstleis-

tern und Kartennetzwerken in Rechnung gestellt werden dürfen. Überhöhte Gebühren wirken sich direkt auf die Gewinnspannen im Handel

und damit auf die Rentabilität der Einzelhändler aus, die regelmäßig Kartenzahlungen akzeptieren. Die BSH wird dieses Anliegen auch weiter-

hin bei jeder sich bietenden Gelegenheit an die relevanten Entscheidungsträger herantragen.

CORONA-HILFEN:

HÄRTEFALL-FONDS FÜR MÄRZ

Seit Freitag, **1. April 2022**, ist die **Einreichung auf Förderung** aus der **Phase 4** des **Härtefall-Fonds** für den **fünften und letzten Betrachtungszeitraum** (von **1. bis 31. März 2022**) über das **Antragsformular** möglich.

Die **Antragstellung** für alle **Betrachtungszeiträume** der Phase 4 des Härtefall-Fonds **endet** am **Montag, 2. Mai 2022**.

Bitte **stellen Sie Ihre Anträge daher so früh wie möglich** und achten Sie besonders auf die **korrekte Eingabe**

Ihrer Daten. Eine Korrektur Ihrer Angaben oder eine neuerliche Antragstellung kann nach 2. Mai 2022 nicht mehr durchgeführt werden.

Weiterführende Informationen zum Härtefall-Fonds finden Sie auf unserer Website:

<https://www.wko.at/service/haertefall-fonds.html>

Ein Überblick über alle weiteren zur Verfügung stehenden Unterstützungsmaßnahmen ist auf unserem Coronavirus-Infopoint verfügbar:

<https://www.wko.at/service/corona.html>

ACHTUNG: Rückwirkende Antragstellung für alle 5 Betrachtungszeiträume der Phase 4 bis Montag, 02.05.2022 möglich!

ENTSCHÄDIGUNG FÜR VERDIENSTENTGANG BEI ABSONDERUNG

Wenn Personen von der Bezirkshauptmannschaft (in Wien: Gesundheitsdienst - MA 15) unter Quarantäne gestellt werden, weil sie mit dem COVID-19-Virus infiziert oder ansteckungsverdächtig sind, bestehen Entschädigungsansprüche wegen des dadurch entstandenen Verdienstentganges. Voraussetzung dafür ist, dass die Behörde einen sogenannten Absonderungsbescheid erlassen hat. Die Entschädigung kann innerhalb von drei Monaten ab der Aufhebung der Quarantäne bei der zuständigen Bezirkshauptmannschaft (in Wien: Abteilung Soziales, Sozial- und Gesundheitsrecht - MA 40) beantragt werden.

Aus Unternehmersicht sind zwei mögliche Szenarien zu unterscheiden:

dem jeweils geltenden Kollektivvertrag fällig sind und ausgezahlt werden.

Das ausgefüllte PDF-Dokument ist dem Antrag beizufügen, entweder ausgedruckt (bei Antragstellung in Papierform) oder als PDF (bei Antragstellung per E-Mail).

EIN MITARBEITER WURDE ABGESONDERT

Wird ein Mitarbeiter abgesondert, hat der Unternehmer diesem das Entgelt entsprechend dem Entgeltfortzahlungsgesetz auch während der Absonderung ausbezahlen. Mit der Auszahlung erwirbt der Arbeitgeber einen Anspruch auf Vergütung des während der Absonderung ausbezählten Entgelts. Dieser Vergütungsanspruch umfasst auch den Dienstgeberanteil in der gesetzlichen Sozialversicherung sowie die anteiligen Sonderzahlungen, unabhängig davon, wann die Sonderzahlungen nach

DER UNTERNEHMER WURDE SELBST ABGESONDERT

Für die Berechnung des Verdienstentganges eines unter Quarantäne gestellten selbständig Erwerbstätigen ist das auf der Website des Gesundheitsministeriums veröffentlichte PDF-Berechnungsformular zu verwenden.

Gesellschafter einer Personengesellschaft (OG oder KG) gelten als selbständig erwerbstätig, wenn sie nach GSVG pflichtversichert sind.

Die Richtigkeit der anhand des Tools vorgenommenen Berechnung ist durch einen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter zu bestätigen. Es empfiehlt sich, das PDF-Dokument von diesem auch ausfüllen zu lassen.

Wichtig: Die im Zusammenhang mit der Antragstellung angefallenen Kosten des Steuerberaters, Wirtschaftsprüfers oder Bilanzbuchhalters können im Tool bis zum Höchstbetrag von € 1.000 geltend gemacht werden.

RÜCKZAHLUNG DER ZUSCHÜSSE FÜR DEN BESTANDZINS (ÄNDERUNG DER COFAG-FÖRDER-RL)

In Folge der neuen OGH-Rechtsprechung, nach der bei gänzlicher Unbenutzbarkeit betrieblicher Räumlichkeiten wegen eines Betretungsverbots für den Zeitraum des Betretungsverbots keine Mieten zu zahlen sind, wurde zu Jahresende das ABBAG-Gesetz geändert. Festgelegt wurde, dass die COFAG ab einer monatlichen Grenze von € 12.500 (pro begünstigtem Unternehmen) die FKZ- bzw. Verlustersatzzuschüsse, die für diese Bestandzinsen gewährt wurden, rückfordern kann. Unter dieser Grenze entfällt grundsätzlich die Rückforderung für Zuschüsse, die bis zum 31.12.2021 beantragt wurden.

Diese gesetzliche Regelung wurde nun durch Änderungen der Richtlinien für den FKZ I, den FKZ 800.000 und für die Verlustersätze umgesetzt; auch die FAQ wurden veröffentlicht.

- Die Regelung gilt grundsätzlich für alle Bestandzinszahlungen während der Betretungsverbote.
- Die Fixkosten/Verlustersätze werden nicht rückgefordert, soweit die Bestandobjekte tatsächlich nutzbar waren.
- Die Nutzbarkeit wird durch Aufzeichnungen des Unternehmens nachzuweisen sein.
- Als Nachweis der Nutzbarkeit kann auch eine Vereinbarung zwischen Bestandnehmer und -geber herangezogen werden, die eine Bestandzinisminderung auf Basis der eingeschränkten tatsächlichen Nutzbarkeit vorsieht. Diese muss fremdüblich zum Zeitpunkt der Einigung sein. Die „Fremdüblichkeit“ orientiert sich an den steuerlichen Grundsätzen (ua: Fremdüblichkeit muss auf Seiten beider

Vertragsteile vorliegen, die Vereinbarung muss ausreichend konkretisiert sein), wobei bei einer derartigen Vereinbarung grundsätzlich eine Fremdüblichkeitsvermutung vorgenommen wird (außer etwa Vereinbarung zwischen nahen Angehörigen). Dies schließt allerdings eine spätere Prüfung der Fremdüblichkeit durch COFAG und Finanzverwaltung nicht aus.

- Sonst kann die eingeschränkte Nutzbarkeit auch mittels eines dem Bestandobjekt zuzurechnenden Umsatzausfalls ermittelt werden.
- Eine Rückforderung findet grundsätzlich nicht statt, wenn der anteilige gewährte Zuschuss, der den Bestandzinsen zuzurechnen ist, die monatliche Grenze von € 12.500 nicht übersteigt und die Zuschüsse bis 31.12.2021 beantragt wurden (es sei denn, der zu viel bezahlte Bestandzins wurde bzw wird vom Vermieter zurückgezahlt, was der Fördernehmer der COFAG unverzüglich mitteilen muss).

Die Richtlinienänderungen und FAQs finden sich auf www.fixkostenzuschuss.at bei den Infos zu den Fixkostenzuschüssen und Verlustersätzen.

- Zu den Richtlinien siehe <https://www.fixkostenzuschuss.at/richtlinie/>
- Die FAQs sind bei den allgemeinen Infos zu den jeweiligen Zuschüssen jeweils unter Downloads aufrufbar; bspw. für den FKZ 800.000 siehe <https://www.fixkostenzuschuss.at/fkz800k/> (dh ganz unten unter Downloads „FAQ: Ergänzung Bestandzinsen März 2022“) bzw. https://www.fixkostenzuschuss.at/wp-content/uploads/2022/03/FAQ_Bestandzinsen_17032022_FINAL.pdf (direkt zum Dokument).
- Einen Link zur COFAG-Aussendung vom 19.03.2022 finden Sie https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20220319_OTS0013/rueckzahlung-anteiliger-cofag-zuschuesse-fuer-mieten-und-pacht-im-lockdown-geregelt

ADRESSENSERVICE DER WIRTSCHAFTSKAMMERN: WÄHLEN SIE AUS ÜBER 500.000 UNTERNEHMEN AUS!

- Sie wollen Ihr Unternehmen bewerben und/oder Ihre Dienstleistung anbieten?
- Sie suchen ganz bestimmte Adressen?
- Sie suchen Anbieter einer spezifischen Branche?

WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER! WAS KÖNNEN SIE ANFORDERN?

- Mitgliederadressen österreichweit
- Gliederung nach Sparten, Fachorganisationen und Berufszweigen
- Abfragemöglichkeiten nach Bezirken und Gemeinden
- Abfrageoption nach Rechtsform der Unternehmen

Hinweis: Als Wirtschaftskammer sind wir im Sinne des WKG dazu berechtigt, Daten an Dritte weiterzugeben. Dieselben Daten sind auch bei der Gewerbebehörde öffent-

lich zugänglich, wobei diese Behörde diese Datenarten auf Anfrage sogar weitergeben muss. Deshalb können zB Daten über die Geschäftsanschrift etc rechtlich zulässig über die Wirtschaftskammern bezogen werden. Weitere Daten - E-Mail, Telefon, etc dürfen nicht weitergegeben werden

bzw nur dann, wenn der Betroffene diese selbst freiwillig veröffentlicht hat (zB im WKO Firmen A-Z).

<https://www.wko.at/service/oe/adressen-service-der-wirtschaftskammern.html>

Tipp! Sie haben die Möglichkeit Ihre Bestellung über ein Online-Bestellformular durchzuführen. Sollten Sie noch weitere Fragen haben, kontaktieren Sie uns per Telefon oder **E-Mail: adressenservice@wko.at**

Ansprechpartner Barbara Liebert, T: +43 664 817 9684
Romana Singewald, T: +43 664 817 9123

MARKENRECHT:

Unter dem Titel MARKENRECHT: „VORNAME“ FÜR PRODUKTE SCHÜTZBAR? haben wir in MFI 2021-4 über ein Mitgliedsunternehmen berichtet, das sich wegen einer Markenrechtsverletzung (Verwendung eines markenrechtlich geschützten Vornamens) an das Gremium gewandt hat. Jetzt hat sich der nachstehende Fall in Graz ereignet:

39-€-HOSE KOSTETE JUNGE FRAUEN PLÖTZLICH € 1.000

Der Second-Hand-Shop „Dogdays of Summer“ in Graz sammelt ältere Kleidungsstücke, repariert und poliert sie auf und bietet die Mode im Netz und im Geschäft in der Volksgartenstraße wieder den Kunden feil. Wie in der Branche üblich, geben die Inhaberinnen Diana Ranegger, Johanna Kohlenberger und Clarissa Kober ihren Stücken auch kreative Namen. Genau diese Praxis

kam dem Trio jetzt im Fall einer Hose teuer zu stehen.

Denn wie nun bekannt wurde, erhielt der Second-Hand-Shop schon letztes Jahr ein Anwaltsschreiben, in dem die Besitzer von einem großen Modekonzern aufgefordert wurden, die Namensnennung zu unterlassen. Dabei handelte es sich laut „Dogdays of Summer“ um einen ganz gewöhnlichen Männervornamen, der noch dazu leicht anders geschrieben war als die markenrechtlich geschützte Phrase. Trotzdem drohte der Anwalt mit Klage.

PROZESS WÜRDEN ENORME KOSTEN VERURSACHEN

„Obwohl es sich bei uns um eine einzelne Hose handelte, wurde uns eine Markenrechtsverletzung vorgeworfen und wir sollten ein paar tausend Euro bezahlen, um

einen Rechtsstreit zu verhindern“, erzählte Ranegger der „Kleinen Zeitung“. Den Namen der Hose oder des Konzerns wollen sie nicht öffentlich nennen, um sich nicht noch mehr Ärger einzuhandeln. Die drei kontaktierten einen Anwalt, der sich zwar ziemlich sicher war, dass die Geschäftsfrauen vor Gericht gute Chancen hätten - der Prozess hätte allerdings im EU-Ausland stattfinden müssen, was hohe Kosten von jenseits der € 100.000-Marke geheißt hätte.

Man entschloss sich also, die geforderte Summe zu bezahlen. Mit Hilfe des Anwalts konnten die Kosten auf € 1.000 heruntergehandelt werden. „Für uns gerade in der Corona-Zeit nicht wenig Geld“, so Ranegger. „Das war mit Abstand unsere teuerste Hose.“ Das schwarze Beinkleid wurde dann übrigens nicht online, sondern im Geschäft verkauft - ganz ohne Namen um 39 €.

(Quellen: Kleine Zeitung, heute.at, 08.02.2022)

UKRAINEHILFE:

SACHSPENDEN AUS ERTRAGS- UND UMSATZSTEUERSICHT

Die aktuelle Ukraine-Krise führt uns erneut vor Augen, wie wichtig Hilfsleistungen an notleidende Menschen bei solchen humanitären Katastrophen ist. Vor diesem Hintergrund ist es nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für zahlreiche Unternehmen ein Anliegen, rasche und unkomplizierte Hilfen an die Menschen vor Ort zu erbringen. Aus diesem Grund rückt auch erneut die steuerrechtliche Behandlung von Sach- und Lebensmittelspenden in den Fokus, welche die unternehmerische Spendentätigkeit derzeit eher sanktioniert als fördert. Daher hat die BSH ein umfangreiches Positionspapier erstellt, um auf den aktuellen Reformbedarf in diesem Bereich hinzuweisen. Wir geben hier eine kurze Zusammenfassung wieder, insbesondere für Sachspenden.

Sach- und Lebensmittelspenden gehören zu den wichtigsten Hilfsleistungen, welche an Personen in Not erbracht werden können. Bereits bisher spendeten Einzelhändler und Großhändler Lebensmittel und andere Produkte an mildtätige Organisationen. Zu unterscheiden sind einerseits die ertragssteuerrechtliche Behandlung sowie andererseits die umsatzsteuerrechtliche Behandlung solcher Spenden:

- Aus umsatzsteuerrechtlicher Sicht ergibt sich das Problem, dass der Unternehmer für eine Sach- und Lebensmittelspende Umsatzsteuer abführen muss, ohne Geld erhalten zu haben (kein Leistungsaustausch). Umsatzsteuerlich ist es daher häufig sinnvoller, nicht mehr zum Verkauf vorgesehene Waren zu entsorgen, statt sie an mildtätige Organisationen zu verschenken.
- Aus ertragssteuerrechtlicher Sicht ist es bedenkenwert, dass freigiebige Zuwendungen an begünstigte Einrichtungen und gemeinnützige Stiftungen nur in sehr beschränktem Ausmaß von der steuerlichen Bemessungsgrundlage abgezogen werden können. Dadurch ergibt sich eine verminderte Anreizwirkung für die Spendentätigkeit von Unternehmen.

Für Sachspenden gilt derzeit:

- Umsatzsteuerpflicht: Bemessungsgrundlage ist der Einkaufspreis
- Zuwendungen an begünstigte Einrichtungen nach §4a EStG: Beitragsmäßige Begrenzung (Unternehmensspenden sind mit 10% des Gewinnes des laufenden Wirtschaftsjahres vor Berücksichtigung des Gewinnfreibetrages begrenzt). Weiters ist vorausgesetzt, dass es sich um einen „begünstigten Spendenempfänger“ handelt.
- Zuwendungen an gemeinnützige Stiftungen nach §4b EStG: doppelte Deckelung: Unternehmensspenden sind mit 10% des

Gewinnes des laufenden Wirtschaftsjahres vor Berücksichtigung des Gewinnfreibetrages begrenzt. Weiters gilt ein Höchstbetrag von € 500.000 pro Steuerpflichtigen für einen Zuwendungszeitraum von fünf Jahren.

- Werbewirksame Zuwendungen nach §4 Abs 4 Z9 EStG: Grundsätzlich unbegrenzt, aber Zuwendungen müssen zu Werbezwecken erfolgen.

Vor diesem Hintergrund erhebt die BSH folgende Forderungen:

- Um die Hilfsbereitschaft der Unternehmen nicht durch die Umsatzsteuer auszubremsen, erscheint es geboten, dass der Gesetzgeber die Sach- und Lebensmittelspende generell von der Umsatzsteuer freistellt. Hierzu ist als erster Schritt eine Überarbeitung der EU-Mehrwertsteuer-Richtlinie, also insbesondere ein Tätigwerden auf europäischer Ebene, notwendig.
- Zudem ist es geboten, dass Mehrwertsteuersystem dahingehend zu harmonisieren, dass in allen Mitgliedstaaten gleiche Regeln festgelegt werden. Derzeit werden Lebensmittel- und Sachspenden in anderen Mitgliedstaaten unterschiedlich behandelt. Vor diesem Hintergrund fordert die BSH harmonisierte Regeln für Mehrwertsteuerermäßigungen bei Produktspenden mit minimalen Dokumentationsanforderungen.
- In Bezug auf die ertragssteuerrechtliche Behandlung von Sach- und Lebensmittelspenden sollte darüber hinaus die Höchstgrenze von 10% des Jahresgewinns deutlich erhöht werden. Der Weg eines solchen verstärkten Anreizmechanismus wird auch in anderen europäischen Ländern umgesetzt. Auch der österreichische Gesetzgeber ist hier aufgerufen, in diesem Sinne tätig zu werden.

ECONOMICA INSTITUT: KONJUNKTUR IM HANDEL 2021 CORONA-JAHR BRINGT HOHE DIVERGENZ IM EINZELHANDEL

Auf den ersten Blick brachte das Jahr 2021 nach einer Analyse des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung, das im Auftrag der Bundessparte Handel die Konjunktur des Einzelhandels 2021 auf der Basis von Daten der Statistik Austria unter die Lupe nahm, eine Konjunkturerholung, auf den zweiten Blick reicht eine solche Durchschnittsbetrachtung aber nicht aus, da es 2021 hohe Divergenzen nach Branchen gab und vor allem die modischen Branchen massiv verloren haben und noch immer weit hinter dem Vorkrisenjahr 2019 zurückliegen. Aber auch innerhalb der Branchen sind bedeutende Unterschiede innerhalb der Branchen nach Standort und Geschäftsmodell festzustellen (zB im Sporthandel zwischen urbanen Lagen und Standorten in reinen Wintertourismusgebieten).

Zunächst spiegelt sich die Krise aber nicht in Zahlen wieder. Lagen die Handelsumsätze 2019 bei € 70,0 Mrd und 2020 bei € 70,1 Mrd wurden 2021 sogar € 73,6 Mrd erzielt. Dabei hat es aber massive Verwerfungen im Einzelhandel gegeben. Und zwar von Offline (- 16%) zu Online (18,4%), von Non Food (-1,6%) zu Food (+10,8%) und von Mode (-21,2%) zu den „eigene vier Wände-Branchen“ (Bau- Heimwerkerbedarf, Elektro, Möbel, Hausrat etc mit +9,1%).

„Es ist zwar erfreulich, dass unterm Strich insgesamt ein Plus steht, doch bei genauerem Hinsehen gab es für den österreichischen Einzelhandel im Jahr 2021 nicht nur Lichtblicke, sondern auch sehr viel Schatten. Vor allem habe die Corona-Krise einige grundlegende Veränderungen gebracht und den Handel massiv gespalten. Die Bilanz ist somit nur auf den ersten Blick positiv. Wenn man von der Durchschnittsbetrachtung weggeht, dann gibt es auch deutliche Verlierer.“

Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)

KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

UMSATZWACHSTUM IM EINZELHANDEL (GESAMT), ABER HOHE DIVERGENZ NACH BRANCHEN

Der heimische Einzelhandel erzielt im Gesamtjahr 2021 ein nominelles Wachstum von +5,0% gegenüber dem Vorjahr. Die Netto-Umsätze steigen um knapp +€ 3,5 Mrd auf in Summe rd € 73,6 Mrd. Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 bedeutet dies ein nominelles Umsatzplus von +5,1%.

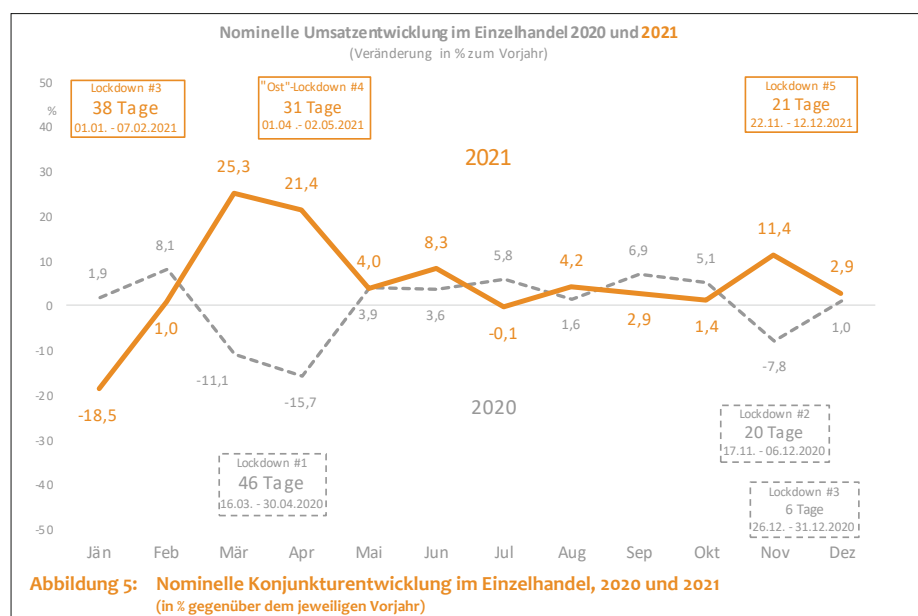
Die Konjunktorentwicklung im gesamten Einzelhandel spiegelt jedoch die Covid-19-Krise nur unzureichend wider. Während die positive Einzelhandelsentwicklung in den Pandemie-Jahren 2020 und 2021 vor allem vom hohen Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel getragen wird, brechen die Umsätze in den modischen Branchen insbesondere während der Lockdowns völlig ein und erholen sich auch in den Folgemonaten nur bedingt.

SPIEGELVERKEHRTE EINZELHANDELSKONJUNKTUR 2021 IM VERGLEICH ZU 2020

Die spiegelverkehrte Konjunkturentwicklung im Jahr 2021 (im Vergleich zu 2020) zeigt sich insbesondere in der Betrachtung nach Monaten. Der Lockdown-bedingt geringe Einzelhandelsumsatz im Jänner 2021 trifft so auf das hohe Ausgangsniveau 2020 (Vor-Corona). Mit Februar 2021 haben auch die Einzelhandelsgeschäfte im Non-Food-Bereich wieder geöffnet und so kann das Umsatzniveau des Vorjahres (ebenfalls noch Vor-Corona) nahezu erreicht werden. Die hohen Umsatzsteigerungen im März und April 2021 sind auf das geringe Umsatzniveau im Vorjahr 2020 (Lockdown #1) zurückzuführen. Die nominellen Steigerungsraten fallen dementsprechend im Mai und Juni 2021 geringer aus, wobei hier Nachziehkäufe vom „Ost“-Lockdown #4 positiv wirken.

Im August 2021 zieht die Konjunktur - nach geringem Umsatzrückgang im Juli - wieder an und verläuft auch im September und Oktober (ausgehend von einem vergleichsweise höherem Niveau 2020) positiv.

Das hohe Umsatzwachstum im November 2021 ist nicht zuletzt auf das geringe Umsatzniveau 2020 (Lockdown #2) zurückzuführen. Lockdown #5, beginnend mit 22. November 2021 wirkt sich in der Einzelhandelskonjunktur im Durchschnitt kaum



aus. Auch im Dezember kann der heimische Einzelhandel trotz Lockdown #5 Umsatzzuwächse erzielen, was auf ein positives Weihnachtsgeschäft schließen lässt. Im Jahr 2020 dauerten die Lockdowns insgesamt 66 Tage, im Jahr 2021 hingegen 59 Tage - bzw. im Osten des Bundesgebietes, unter Berücksichtigung des Ost-Lockdowns insgesamt 90 Tage.

MODERATE PREISENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL

Das nominelle Umsatzwachstum im Gesamtjahr 2021 (+5,0%) führt unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (2,1%) zu einer Steigerung des Absatzvolumens um +2,9%. Der Preisauftrieb fällt damit im Einzelhandel deutlich moderater als im Großhandel aus, wobei auch hier ein nahezu stetiger Anstieg von Monat zu Monat zu beobachten ist. Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 liegt das Absatzvolumen im Einzelhandel 2021 bereits um +2,7% höher.

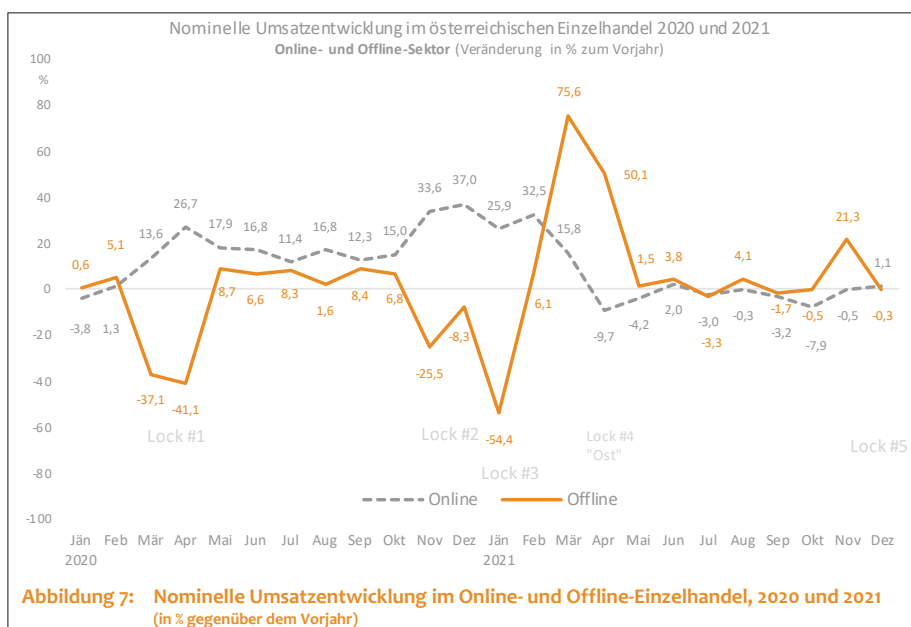
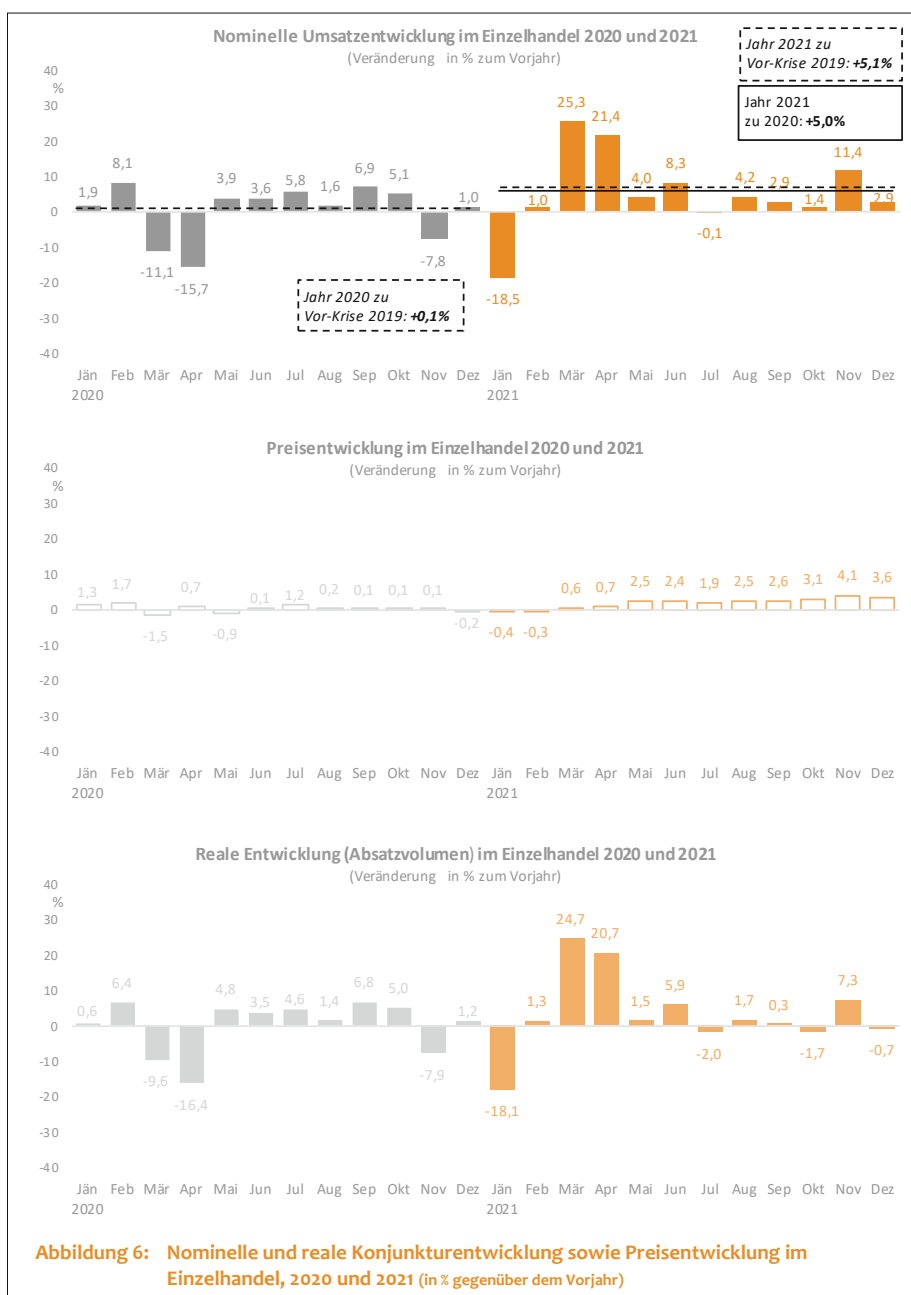
ENDE DES ONLINE-BOOMS?!

Der heimische Internet-Handel kann zwar auch 2021 von den behördlichen Geschäftsschließungen im stationären Non-Food-Einzelhandel profitieren, der Online-Boom des ersten Pandemie-Jahres scheint aber vorbei zu sein. Konnte 2020 noch ein Umsatzplus von +17,4% eingefahren werden, macht es das hohe Umsatzniveau 2020 schwierig, trotz Lockdowns auch 2021 derart hohe Steigerungsraten zu erzielen. Mit einem nominellen Plus von +1,1% fällt die Wachstumskurve im zweiten Pandemie-Jahr bereits wieder sehr flach aus.

Die Konjunktorentwicklung im Offline-Einzelhandel ist in den zwei Corona-Jahren - bedingt durch die Lockdowns - spiegelverkehrt zum Online-Handel verlaufen. Hohe Umsatzrückgänge zeigen sich naturgemäß während der Lockdowns und hohe Zuwächse - vor allem durch Nachziehkäufe - nach den Lockdowns. Besonders stark ist der Nachholeffekt im März 2021 nach Lockdown #3 ausgefallen.

Im Gesamtjahr 2021 fällt der Umsatzanstieg in den Hauptbranchengruppen im stationären Einzelhandel (exkl. Lebensmittel und exkl. Non-Food-Kurzfristbedarf wie Apotheken, etc) mit nominell +4,8% zwar höher als im Online-Handel aus, das vergleichsweise hohe Umsatzwachstum 2021 basiert jedoch auf Umsatzrückgängen 2020. So gelingt es dem Offline-Handel 2021 noch nicht das Vorkrisenniveau wieder zu erreichen (nominell: -1,6% gegenüber 2019), während die Umsätze im Online-Handel 2021 um +18,4% über dem Vorkrisenniveau 2019 liegen.

Die unterschiedliche Konjunktorentwicklung zwischen Off- und Online-Handel



führt dazu, dass der Anteil des Internet-Einzelhandels am gesamten Einzelhandel von 3,3% im Vor-Corona-Jahr 2019 auf 3,8% im ersten Pandemie-Jahr 2020 ansteigt, aber im zweiten Pandemie-Jahr 2021 wieder auf 3,7% zurückgeht.

HOHE DIVERGENZ IN DER KONJUNKTURENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSBRANCHEN

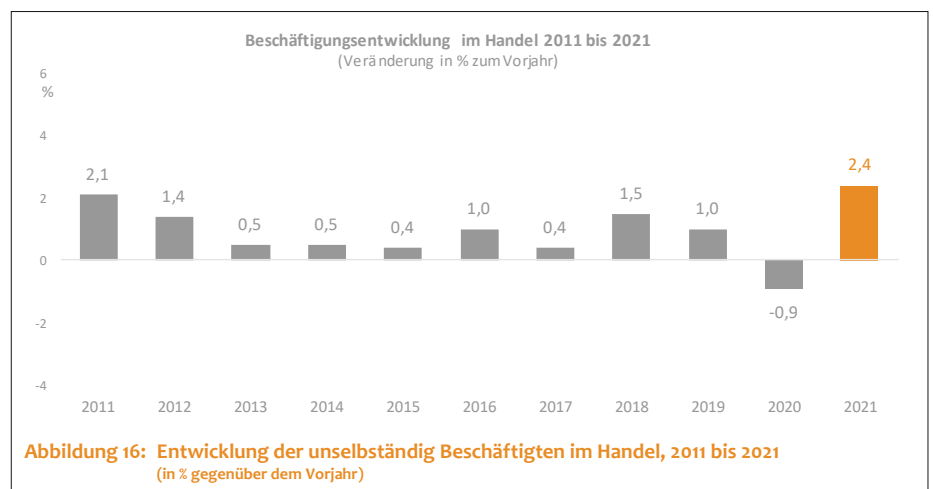
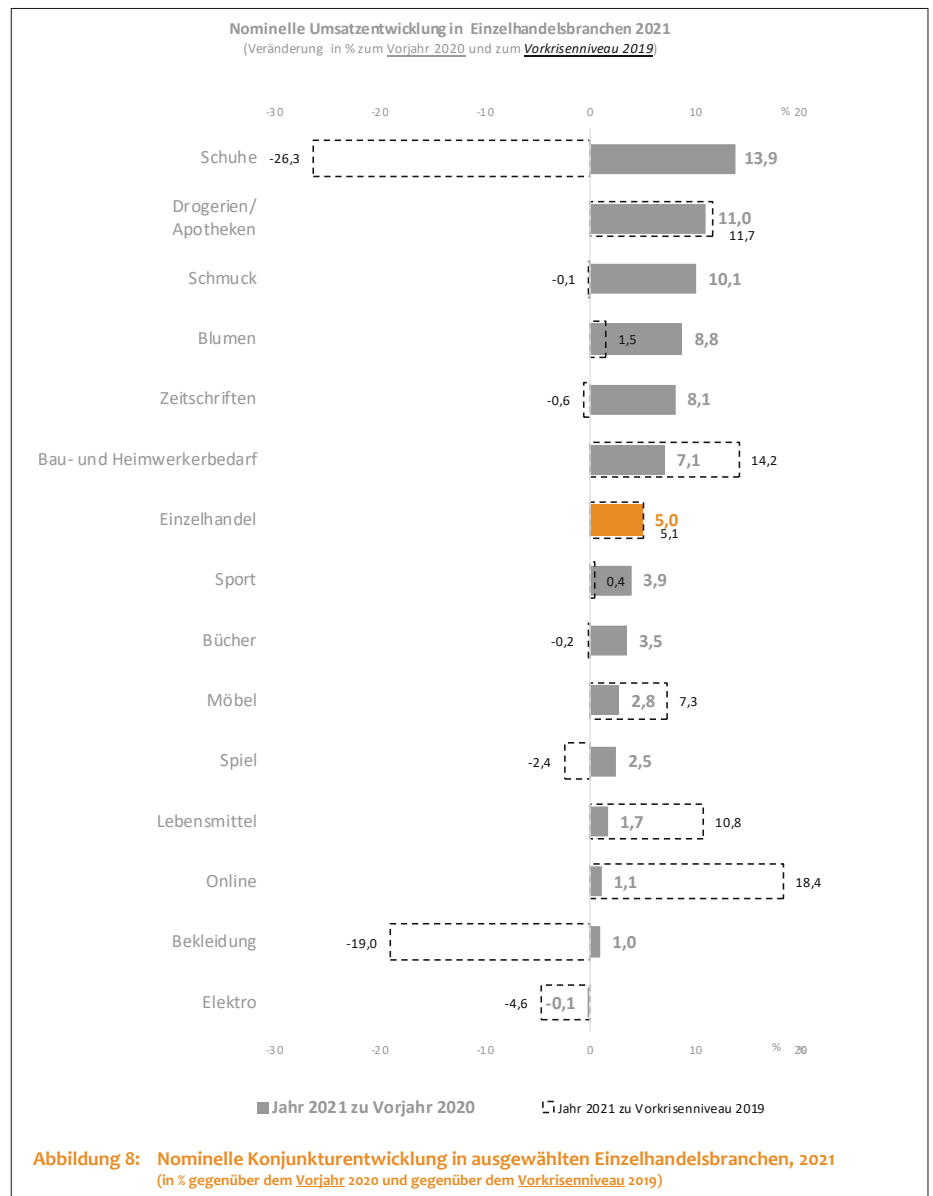
Die hohe Divergenz zeigt sich nicht nur zwischen Off- und Online, sondern auch in der Umsatzentwicklung zwischen dem Modebereich und dem Bereich „eigene 4-Wände“ (Bau- Heimwerkerbedarf, Elektro, Möbel, Hausrat etc). Zwar erzielt der **Schuheinzehandel** die höchsten Umsatzzuwächse 2021 im Vergleich zum Vorjahr (nominell: +13,9%) die Umsätze liegen aber (noch immer) um -26,3% unter dem Vorkrisenniveau 2019. Eine ähnliche Entwicklung weist der **Bekleidungseinzehandel** auf. Das geringe Umsatzplus zum Vorjahr (+1,0%) reicht nicht aus, um das Vor-Corona-Niveau wieder zu erreichen (-19,0% gegenüber 2019).

Noch unter dem Vorkrisenniveau 2019 liegen weiterhin die Umsätze in den Branchen Elektroeinzehandel, Spielwareneinzehandel, Buch- sowie Zeitschrifteneinzehandel und Schmuckeinzehandel.

EINZELHANDELSKONJUNKTUR IM EU-27-VERGLEICH

Bereits in den Jahren vor der Corona-Pandemie hat sich der Einzelhandel im EU-27-Durchschnitt dynamischer als in Österreich entwickelt. Während sich das Absatzvolumen im europäischen Einzelhandel in den Jahren 2011 bis 2019 durchschnittlich um +1,3% pro Jahr erhöht hat, ist die jährliche, reale Wachstumsrate in Österreich mit +0,3% geringer ausgefallen. Zwar konnte der österreichische Einzelhandel im Food-Bereich etwas stärker als im EU-27-Durchschnitt zulegen, die Konjunktorentwicklung im Non-Food-Bereich verlief (deflationiert) jedoch negativ und blieb somit deutlich hinter dem EU-Wachstum im Mittel der Jahre 2011 bis 2019 zurück. Kumuliert ist das Absatzvolumen im gesamten Einzelhandel in der EU-27 in den Jahren 2011 bis 2019 um knapp +12% und im österreichischen Einzelhandel um +3% angestiegen.

Im ersten Corona-Jahr 2020 hat der österreichische Einzelhandel einen deflationierten Konjunkturrückgang von -0,6% (gegenüber 2019) verbucht - im Vergleich zu -0,5% im EU-27-Durchschnitt. Zwar fiel das Konjunkturplus im österreichischen Food-Handel 2020 höher als im EU-Mittel aus, der Non-Food-Bereich verbuchte in Österreich aber vergleichsweise höhere Rückgänge. Das zweite Pandemie-Jahr 2021 weist für



den österreichischen Einzelhandel eine vergleichsweise „langsame“ Konjunkturerholung auf. Im EU-27-Vergleich liegt die reale Wachstumsrate im österreichischen Einzelhandel zwischen Jänner und November 2021 mit +3,6% (preis- und kalenderbereinigt im Vergleich zum Vorjahr) im unteren

ren Drittel der EU-Länder und somit auch deutlich unter dem EU-27-Durchschnittswachstum (+5,7%). Von allen EU-Ländern belegt der österreichische Einzelhandel in Bezug auf die reale, preisbereinigte Konjunktorentwicklung im zweiten Pandemie-Jahr Platz 22. Sowohl der Food- als auch

der Non-Food-Einzelhandel können in Österreich nicht das durchschnittliche EU-Wachstum erzielen. Zudem entwickelt sich der Online-Handel in Österreich schwächer als im EU-27-Durchschnitt.

2021 BRINGT BESCHÄFTIGUNGSWACHSTUM IM HANDEL

Mit 562.139 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2021 steht der österreichische Handel bei unverändert 14,8% aller Beschäftigten in Österreich. Die Beschäftigungsentwicklung im Handel entspricht folglich genau dem Wachstum österreichweit.

Nach einem Beschäftigungsrückgang im Handel 2020 zieht der Arbeitsmarkt im Jahr 2021 wieder kräftig an und erreicht mit einem Plus von +2,4% die höchste Wachstumsrate der letzten Dekade. Damit liegt der Handel bereits +1,5% über dem Vorkrisenniveau. Während die Kfz-Wirtschaft mit einem geringen Wachstum von +0,1% noch -2,3% hinter dem Vorkrisenniveau zurückliegt, können der Einzelhandel, der 2021 ein Wachstum von +2,8% verzeichnet, und der Großhandel mit einem Plus von +2,7%, bereits mehr Beschäftigte als vor der Krise verzeichnen.

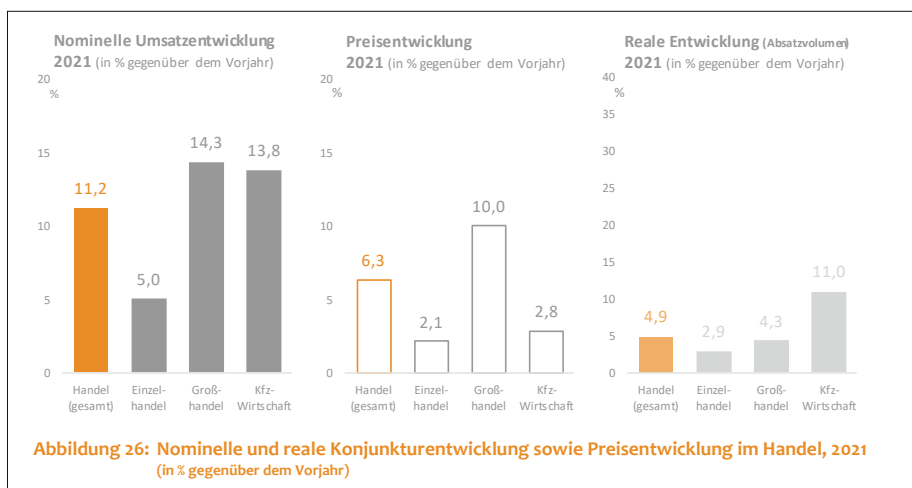
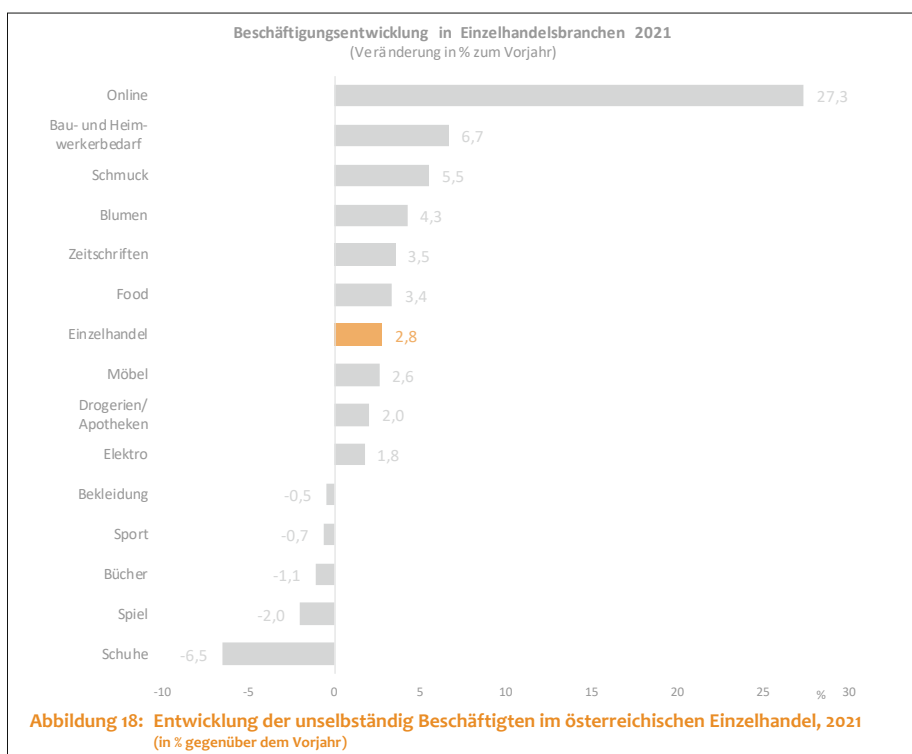
Mit 301.273 unselbständig Beschäftigten überspringt der Einzelhandel 2021 erstmals die 300.000er Marke und erhöht damit seinen Anteil am Handel leicht auf 53,6%. Verglichen mit 2020 entspricht dies einem Beschäftigungsplus von +2,8% oder +8.107 Personen.

Die aggregierte Darstellung des Einzelhandels vermag nicht abzubilden, wie unterschiedlich sich Teilbereiche des Einzelhandels entwickeln. So zeigt bereits die Unterteilung in Food- und Non-Food, dass sich der Bereich Food, der immerhin für fast 40% des gesamten Einzelhandels steht, trotz Wachstum im Jahr 2020 auch 2021 mit +3,4% immer noch überdurchschnittlich gut entwickelt.

Der Bereich Non-Food steht für ein Plus von +2,4% mit dem höchsten Beschäftigungswachstum im Online-Handel, Bau- und Heimwerkerbedarf, sowie Schmuck und Blumen. Ein Plus von +27,3% im Online-Handel ist allerdings dahingehend zu relativieren, dass dieser mit 4.353 Beschäftigten und einem Anteil von knapp 1,5% im Handel auf niedrige(re)m Niveau beginnt. Beschäftigungsrückgänge verzeichnen - trotz Umsatzplus - Sport sowie die Bereiche Schuhe und Bekleidung, Spiel und Bücher.

RESÜMEE 2021

Nach deutlichen Umsatzrückgängen im ersten Pandemie-Jahr erholt sich der heimische Handel zusehends und kann 2021



- ausgehend vom geringen Vorjahresniveau
- deutliche Umsatzsteigerungen erzielen. Trotz stark steigender Preise kann auch der Großhandel das Absatzvolumen des Vorjahres übertreffen.

Stichwort Preissteigerungen: Das hohe nominelle Umsatzwachstum ist somit nicht ausschließlich auf eine Konjunkturerholung, sondern auch auf außergewöhnlich hohe Preissteigerungen zurückzuführen. Zwar übersteigen die Handelsumsätze bereits wieder das Vorjahresniveau, ein reales (preisbereinigtes) Konjunkturwachstum lässt sich zwischen Jänner und November 2021 im Vergleich zum entsprechenden Vor-Corona-Zeitraum 2019 jedoch (noch) nicht feststellen (siehe hierzu weiter unten). Die hohen nominellen Zuwächse im Handel 2021 müssen einerseits unter dem Gesichtspunkt des geringen Vorjahresniveaus und andererseits auf Basis der außergewöhnlich hohen Preissteigerungen (6,3%)

betrachtet werden. Denn das reale (preisbereinigte) Konjunkturwachstum zeigt ein ganz anderes Bild der Handelsentwicklung in den Jahren 2020 und 2021.

Trotz realen Konjunkturwachstums im österreichischen Handel zwischen Jänner und November 2021 im Vergleich zum Vorjahresniveau (+4,9%) reicht die Steigerungsrate nicht aus, um im Vergleich zu 2019 einen Anstieg des Absatzvolumens zu erzielen. Im Vergleich zu 2019 hat der Handel (noch) kein reales Wachstum bzw. eine Steigerung des Absatzvolumens generieren können. Im Gegenteil, die reale Wachstumsrate im Vergleich Jänner bis November 2021 zu Jänner bis November 2019 fällt mit -0,5% weiterhin negativ aus.

Das zeigt ganz deutlich, dass die Handelsumsätze zwar nominell bzw. absolut im Vergleichszeitraum 2019/2021 um +4,9% gestiegen sind und damit bereits deutlich über dem Vorkrisenniveau liegen, auf

Grund der außergewöhnlich hohen Preissteigerungen im zweiten Pandemie-Jahr kann davon jedoch kein reales Konjunkturwachstum abgeleitet werden (real: -0,5% im Vergleich zu 2019). Dies ist ein deutlicher Unterschied zu Jahren mit einer moderaten bzw. stabilen Preisentwicklung im Handel. Die Handelssektoren haben sich jedoch unterschiedlich entwickelt. Während Großhandel und Kfz-Wirtschaft keine Steigerungen der Absatzvolumina zwischen Jänner und November 2021 im Vergleich zu 2019 realisieren konnten, verzeichnet der Einzelhandel ein reales Plus 2021 im Vergleich zu 2019 in Höhe von +2,7%.

WEITERE KONJUNKTURERHOLUNG 2022

Das WIFO prognostiziert für 2022 eine weitere Konjunkturerholung der österreichischen Wirtschaft. Das BIP wird nach deutlichen Rückgängen 2020 (-6,7%) und einem Wachstum 2021 von +4,1% auch 2022 deutlich ansteigen (real +5,2%). Für den Handel wird ein reales Konjunkturplus 2022 von +5,4% erwartet. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte werden laut Prognose real um +6,3% ansteigen, was sich insbesondere auf den Einzelhandel positiv auswirken wird.

Zudem wird die Sparquote der privaten Haushalte ausgehend vom hohen Niveau 2020 (14,4%) weiter sinken (2022: 7,8%).

Die Arbeitslosenquote wird sich weiter auf 7,2% verringern. Beide Indikatoren weisen sowohl auf eine Konjunkturerholung als auch auf ein steigendes Ausgabenpotential 2022 im (Einzel-)Handel hin.

„Kernthemen werden sein, dass Geschäftsmodelle adaptiert und ein-kaufsseitige Preissteigerungen bewältigt werden müssen. Aber auch ausreichend Fachkräfte zu bekommen, wird immer schwieriger. Zudem müsse es für jene

Branchen, die nach wie vor unter den Pandemie-Auswirkungen leiden, weiterhin Unterstützungen geben. Insgesamt ist es aber wichtig, den Fokus endlich weg von Corona zu lenken und zu einem weitgehend normalen Leben zurückzukehren. Dann haben auch alle wieder mehr Lust auf Bummeln und Shoppen.“

Rainer Trefelik, Obmann der Bundes-sparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)

Handlungsempfehlungen für 2022

Kernthemen:

- Fachkräfte/Mitarbeiter*innen
- Adaptierung der Geschäftsmodelle (auch online)
- Bewältigung der Preiseffekte (Vorleistungen)

Erfordernisse:

- sichere und stabile Rahmenbedingungen (Covid 19)
- Faire Wettbewerbsbedingungen (online)
- Ausgewogenheit von Freiheit für Demos / Erwerbsfreiheit
Betroffenheit von zum Teil mehrmals wöchentlich stattfindenden Demos
- Weiterhin Unterstützung
schwerst betroffener Unternehmen/Branchen
bei Umstellungen (online) KMU digital, ...

Ziele:

- Leben (sozial, wirtschaftlich, ...) mit geringen Einschränkungen
- Fokus auf andere Themen als Covid

Anmerkung der Redaktion: Die Pressepräsentation fand noch vor Beginn der Ukraine-Krise statt. Deren Auswirkungen auf Preissteigerungen und Umsatzentwicklung sind daher in den Annahmen und Handlungsempfehlungen für 2022 noch nicht enthalten.

TERMINAVISO: SCHARFE TAGE SOMMER 28.-30. JULI 2022

Vom 28. bis 30.7.2022 ist es wieder soweit:
An diesen drei Scharfen Tagen können Sie Ihren Laden leerer
und Ihre Kassen voller machen.
Merken Sie sich den Termin jetzt schon vor.



Foto inpublic

Mehr zur Teilnahme und den Werbemitteln und zur Anmeldung finden Sie demnächst im Branchen-Newsletter bzw. im Web: <https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/Das-Scharfe-Tage-Paket--Jetzt-anmelden-.html>

OPTIMISMUS UND ENGAGEMENT FÜHREN ZUM ERFOLG 5 JAHRE SCARPARIA IN VOITSBERG

Als leder- und schuhaffin bezeichnet sich Gaby Fetka, die vor fünf Jahren als komplette Neueinsteigerin ihre Schuboutique Scarparia am Voitsberger Hauptplatz eröffnete. Ihre einzigen Voraussetzungen waren eine Lehre als Bürokauffrau in einem lederverarbeitenden Betrieb und ihre Liebe zu Schuhen. Der Erfolg gibt ihr Recht – die ersten fünf Jahre wurden bravourös gemeistert.

„Feste soll man feiern, wie sie fallen“, sagt Gaby Fetka und richtete zum 5-Jahres-Jubiläum von Scarparia ein großes Fest aus. Im Interview mit MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) strotzt die quirlige Unternehmerin vor Optimismus. Ihr Credo: „Es gibt mehr modebewusste Damen, als man glaubt und es gibt auch Kundinnen, die Geld haben. Und wenn manche Frauen, auch glauben, nichts Neues zu brauchen, können sie sich mit neuen Schuhen immer eine große Freude machen.“

SCARPARIA bietet unter dem Motto „Qualität trifft Moderne“ Damenschuhe ab Größe 35, Taschen und Accessoires. Geführt wird ein ausgewähltes Schuhsortiment von qualitativ hochwertigen, traditionsreichen und nachhaltigen Marken von europäischen Produzenten und Manufakturen. Inhaberin Fetka hat selbst Schuhgröße 37 und probiert selbst jeden Schuh, den sie auf internationalen Messen in Salzburg, Düsseldorf, München und Mailand auswählt und nach Voitsberg bringt.



Fotos: Helmut Schramm

Vor fünf Jahren war Obmann KommR Franz Rattenegger schon bei der Eröffnung von Scarparia in Voitsberg dabei und kam zum 5-Jahr-Jubiläum von Gaby Fetka, das mit einem großen Kundenempfang und einer Modenschau gefeiert wurde, gerne wieder.

Trends ortet Fetka insbesondere im Bereich Bequemlichkeit (zB Gabor) und Nachhaltigkeit (zB Ecoalf).

Im Gespräch listet Fetka drei Erfolgsheime ihrer ersten fünf Jahre auf:

- Sie ist Mitglied bei Ringschuh, was ihr im Bereich Rechnungswesen große Einsparungen bringt und ihr vor allem anfangs in zahlreichen Gesprächen mit Ringschuh und den Kolleg*innen im Einkaufsverband viel an fachlichem Knowhow gebracht hat.
- Sie betreibt einen Webshop, den sie im ersten Corona-Lockdown in 14 Tagen erstellt hat und wo sie stets ihr gesamtes Sortiment auflistet.
- Sie ist intensiv auf sozialen Medien vertreten, insbesondere auf Instagram und Facebook.

Ihre Erfahrungen dabei sind mannigfaltig. Allerdings dient der Webshop weniger dem Verkauf, sondern primär der Information ihrer Kundinnen. „Der Online-Shop ist eine zusätzliche Auslage“, sagt Fetka. Bei ihrem überschaubaren und stringenten Sortiment funktioniert das gut und zieht auch Kundinnen aus Graz an. Das sind oft solche, die persönliche Beratung schätzen und sich



auf großen Flächen eher erschlagen fühlen. Viel mehr unmittelbare Resonanz hat Fetka mit ihrem Engagement auf Facebook und Instagram. Hier wird viel Basisinformation weitergegeben und Image aufgebaut, aber auch verkauft: Sie stellt gezielt einzelne Schuhmodelle vor, gibt Auskunft am Telefon und nimmt Kundenreservierungen entgegen, in dem sie die gewünschten Größen für die Kundinnen zurücklegt.

Besonders gut funktioniert der Verkauf in sozialen Medien bei Restpaaren im Abverkauf und auch in den Lockdowns konnte sie zahlreiche Reservierungen entgegennehmen.

Das Landesgremium und MFI wünschen der Vorzeigeunternehmerin auch weiterhin viel Erfolg in den nächsten fünf und vielen weiteren Jahren!

40-JAHR-FIRMENJUBILÄUM: KOMMR HANS-PETER WIMMER

KommR Hans-Peter Wimmer ist seit 40 Jahren Unternehmer mit Leib und Seele. Bereits 1948 wurde das Textilunternehmen von seinen Eltern gegründet. Seit 1981 ist KommR Wimmer der Geschäftsinhaber und nimmt sich seither für jeden Kundenwunsch die nötige Zeit.

Egal, ob ein einzelner Knopf gesucht wird, der genau zu einer bestimmten Jacke passt, oder ob man gleich ein ganzes Frühlingsoutfit nähen möchte – bei „Stoffe Wimmer“ am Judenburger Hauptplatz ist es zu finden.

Hier findet man modische Stoffe aus Deutschland, Österreich und Italien für klassische und elegante Outfits aber auch traditionelle Trachtenstoffe für Dirndl & Co.

Besonders Highlight ist der von ihm selbst kreierte Zirbenstoff, der entweder als Meterware angeboten wird und auch international sehr gefragt ist, oder fertig vernäht als Polsterbezug, Boxershorts, Schürze und vieles mehr zu haben ist. In seinem Geschäft sind auch jede Menge Produkte aus der Region, wie etwa Honig, Kernöl, Seife, Schnaps, Duftöl, „Zirup“ sowie jede Menge weitere Zirbenprodukte zu finden.

Neben seiner unternehmerischen Tätigkeit ist KommR Hans-Peter Wimmer seit Jahrzehnten als Funktionär und Vertreter des Handels auf Bezirksebene und als langjähriges Ausschussmitglied im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln tätig und engagiert



Foto LG Stmk

sich darüber hinaus als Reiseleiter bei den Einkaufsreisen nach Bologna.

Das steirische Landesgremium dankt Herrn KommR Wimmer sehr für seinen großartigen Einsatz und gratuliert herzlich zum Firmenjubiläum.

KommR Franz Rattenegger gratuliert dem Ehepaar Wimmer zum 40-Jahr-Jubiläum.

EHRE, WEM EHRE GEBÜHRT: SIE FEIERN EIN JUBILÄUM? WIR ZEICHNEN SIE GERNE AUS!

In einer schnelllebigen Zeit sind Jubiläen etwas Seltenes geworden, überleben doch zahlreiche Unternehmen heute ihren Start nur um wenige Jahre. Umso bedeutender ist es, wenn es viele Unternehmen dem Trend der Zeit entgegen schaffen, sich jahrzehntelang auf einem durchaus umkämpften Markt zu behaupten. Das Landesgremium holt Mitgliedsbetriebe gerne vor den Vorhang, um ihnen zu ihrem langjährigen Bestehen und zur ebenso langen Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer zu gratulieren.

JUBILÄUM? – BITTE MELDEN!

Als Wirtschaftskammermitglied haben Sie die Möglichkeit, Urkunden für Ihr Firmenjubiläum anzufordern. Da Firmenjubiläen in unserer Datenbank jedoch nicht automatisch erkannt werden, nutzen Sie die Möglichkeit, Ihre persönliche Urkunde direkt im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln anzufordern.

Als Angaben brauchen wir lediglich folgende Daten von Ihnen:

- Firmenname
- Adresse
- Gegründet am
- Gegründet von
- Gewerbeart
- Verleihdatum
- Ansprechpartner

MITARBEITERURKUNDEN

Das Landesgremium stellt auch gerne Urkunden für langjährige MitarbeiterInnen (ab 10 Jahre Firmenzugehörigkeit) aus.

Melden Sie sich einfach direkt bei uns unter der T 0316/601-574 DW oder per E-Mail: 308@wkstmk.at

„STEIERMARK HEUTE“ – ORF-HANDELSWEGE

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

Von den Auto- bis zu den Zoofachhändlern: Die Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ zeigt die vielen Gesichter des steirischen Handels. Drei Unternehmen aus dem steirischen Modehandel waren zuletzt in den ORF-Handelswegen vertreten:

Der Dreh des Schuhhandels vom 25. Februar fand bei Schuhhaus Weitgasser in Schladming statt.

Hier der Link zur Nachschau:
<https://wko.tv/video/11245>



Foto Z.Vg.: Wko.tv



Foto z.Vg. LG Steiermark

Der Textilhandels-Beitrag, Ausstrahlung am 18.3., wurde gedreht bei: Damenmode Ulrike Gugel e.U. Schmiedgasse 29, 8010 Graz City Classic Damenmoden Graz (city-classic.at)

CHN – GesmbH „Jeremy's“ Sporgasse 9, 8010 Graz Jeremy's Graz | Herrenmode | (jeremys.at)

Keine Folge mehr versäumen!

Wenn Sie eine Folge versäumt haben, dann können Sie das ganz einfach nachholen: Die aktuelle Episode steht Ihnen on demand zum Nachsehen, allerdings laut ORF-Gesetz immer nur für sieben Tage, zur Verfügung. Daher werden die Videos immer ins Archiv auf die Website des Gremiums gestellt: <https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/handelswege.html>

Interesse an den ORF Handelswegen?
Bitte melden Sie sich im Gremium!



Foto z.Vg. LG Steiermark

SALES TRAININGS 2022

FASHION-, SPORT- & FREIZEITARTIKEL

Die Corona-Pandemie hat unseren Blickwinkel auf viele Dinge verändert. Das schlägt sich auch im Verhalten und der Einstellung vieler Konsumentinnen und Konsumenten nieder. Die Selbstverständlichkeit, dass Kunden ins Geschäft kommen, war gestern.

In der Neuauflage des Verkaufstrainings mit Carsten Gövert werden die Basics des Verkaufsgesprächs ergänzt mit einem Modul speziell für diese oft herausfordernde Situation. Insbesondere im Umgang mit Masken-Verweigerern braucht es eine klare Linie und gleichzeitig eine wertschätzende Kommunikation.

Carsten Gövert wird Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in diesen Trainings neben einem gehörigen Schwung Motivation folgende Inhalte vermitteln:



© z.Vg.

• MODUL 1

MITTWOCH, 27. APRIL 2022, 9.00 BIS 15.00 UHR

ONLINE VS. OFFLINE –

STÄRKE DES STATIONÄREN HANDELS

- Vorteil stationärer Handel gegenüber Onlinehandel
- Verbale/ nonverbale Kundenwahrnehmung
- Verbindliche Ansprache – der elegante Einstieg
- Masken-Verweigerer stilsicher ansprechen
- Zielorientierte Bedarfsermittlung – Sender/Empfänger
- Strategische Verkaufspsychologie
- Einwandbehandlung mit Erfolg

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

Kosten: EUR 150,- bzw. EUR 75,-*) pro Teilnehmer/Modul
inkl. WKÖ-Parkschecks und Verpflegung

*) Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln fördert für ihre aktiven Mitglieder 50 % der Teilnahmegebühr pro TN!

TERMINAVISO:

• MODUL 2

MITTWOCH, 28. SEPTEMBER 2022, 9.00 BIS 15.00 UHR

**KOMPETENZ UND WIRTSCHAFTLICHKEIT
IM FACHHANDEL**

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

ANMELDUNG



○ Modul 1:

Mittwoch, 27. April 2022, 9-15 Uhr

„Online vs. Offline – Stärke des stationären Handels“

ONLINEANMELDUNG – Modul 1

<https://veranstaltungen.wkstmk.at/?VaNr=1003432>

Unternehmen

Teilnehmer*in

Teilnehmer*in

Adresse

Telefonnummer

E-Mail

Datum

Unterschrift/Stempel

**Rückfragen direkt an das Landesgremium des Handels mit Mode
und Freizeitartikeln:**

Tel. 0316/601-574 DW oder per E-Mail 308@wkstmk.at

LIEFERKETTENGESETZ: BUNDESSPARTENOBMANN TREFELIK NIMMT STELLUNG

- **EU-Vorschläge für Lieferketten verfolgen hehres Ziel mit völlig falschen Mitteln**
- **Für einzelnen Händler in Österreich ist oft nicht nachprüfbar, welche Umweltstandards etwa bei Erzeugung von Vorprodukten in Asien eingehalten wurden**



© Weinwurm

„Auch dem Handel sind Umweltschutz und Einhaltung von Menschenrechten ein großes Anliegen. Wir werten es daher grundsätzlich positiv, dass die Europäische Union für mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette sorgen will. Allerdings versucht die EU dieses hehre Ziel mit völlig falschen Mitteln zu erreichen“, reagiert Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), auf die heute vor-

gestellten EU-Vorschläge für ein europaweites Lieferkettengesetz. Diese sehen vor, dass größere Unternehmen verpflichtet werden sollen, Erzeugnisse in allen Phasen ihrer Lieferkette zurückzufolgen. Gibt es zum Beispiel irgendwo unzumutbare Arbeitsbedingungen, soll dafür auch der Unternehmer in Österreich zur Verantwortung gezogen werden.

Für Trefelik ist das weder durchführbar noch zielführend: „Dass der einzelne Händler in Österreich immer nachvollziehen können soll, unter welchen Bedingungen jeder Rohstoff gewonnen und jedes Vorprodukt hergestellt worden ist, das dann nach vielen Zwischenstationen irgendwann bei ihm selbst landet, ist in der Praxis eine Illusion. Und selbst wenn es in Ausnahmefällen gelingt, hätte der österreichische Händler kaum Einfluss auf die Umwelt- oder Sozialstandards in anderen Teilen der Welt. Für deren Einhaltung zu sorgen, ist vielmehr die ureigenste Aufgabe des jeweiligen Staates und nicht Aufgabe der österreichischen Wirtschaft.“

STATT UNVORHERSEHBARER HAFTUNGSRISIKEN GESETZ NACH DEUTSCHEM VORBILD

Zudem würde die von der EU vorgesehene Vorgangsweise die heimischen Händler über Gebühr belasten: „Ein solches EU-weites Lieferkettengesetz bringt für die einzelnen Betriebe unvorhersehbare Haftungsrisiken“, warnt Trefelik. Daran ändere auch wenig, dass der EU-Vorschlag bis dato nur für Unternehmen ab 500 Mitarbeiter bzw. in Wirtschaftszweigen mit hohem Risiko ab 250 Mitarbeiter gelten soll. „Wenn man einmal mit solchen Regelungen beginnt, dann geht das bald weiter und trifft in absehbarer Zukunft auch Klein- und Mittelbetriebe“, fürchtet Trefelik.

Der Handelsobmann tritt daher für ein EU-weites Lieferkettengesetz nach dem Vorbild von Deutschland ein, wo die Unternehmen ausschließlich für das Verhalten des unmittelbaren Lieferanten haften. „Das ist die Firma, bei der ich bestellt und mit der ich Kontakt gehabt habe. Alles andere ist völlig illusorisch und würde wesentliche Teile des heimischen Handels in ihrer Existenz massiv gefährden“, so Trefelik.

KOMMENTAR

„Trau keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“, an diesen Winston Churchill zugeschriebenen Satz musste Ihr MFI-Insider denken, als ihm vor kurzem der Presse-Artikel „221.800 Tonnen Kleider landen jährlich im Müll“ unterkam. Dort heißt es nämlich auch: „Jeder Österreicher entsorgt pro Jahr vier Kilo an Altkleidern.“

Ihr Insider rechnete kurz nach, um festzustellen: Das kann so nicht stimmen. Denn vier Kilo pro Einwohner sind bei rund 9 Mio Einwohner nach Adam Riese 36 Mio Kilo oder 36.000 Tonnen. Wo bleibt die Differenz? Da die Zahlen aus einer Studie des Umweltbundesamtes im Auftrag des Klimaschutzministeriums stammen, konsultierte der interessierte Insider deren Homepage. Und wurde dort fündig (aber nicht wirklich klüger...): „Pro Person“, liest man dort, „landen jährlich mehr als vier Kilo Altkleider, Altschuhe, Haus- und Heimtextilien in der Altkleidersammlung. Im Jahr 2018 kamen so 44.697 Tonnen Alttextilien zusammen, die getrennt gesammelt wurden.“ Abgesehen davon, dass sich daraus ein Wert von rund 5 Kilo pro Einwohner*in ergibt, bezieht sich dieser Wert also nur auf getrennt gesammelte Alttextilien (die meist in den Containern karitativer Organisationen landen).

Wenn man sich weiter in die Statistiken vergräbt, erfährt man, dass insgesamt 135.000 Tonnen oder rund 61% aller textilen Abfälle aus Haushalten stammen. Davon wieder werden eben rund 45.000 Tonnen fachgerecht entsorgt, der Rest von rund 90.000 Tonnen landet im Restmüll. Insgesamt werden nach dieser Statistik also nicht vier/fünf Kilo, sondern insgesamt 15 Kilo an Altkleidern, Altschuhen, Haus- und Heimtextilien pro Österreicher*in im Jahr weg- geworfen.

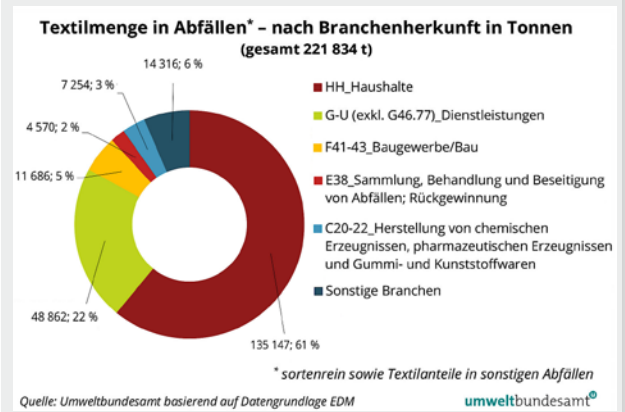
Ihr MFI-Insider entwickelt zwei Überlegungen daraus:

- Ja, der Modehandel muss sich dringend mehr in Richtung Ökologie und Nachhaltigkeit überlegen. Die Rücknahme von Altkleidern wird auch im Einzelhandel ein großes Thema werden, denn bis spätestens 2025 müssen gemäß EU-Vorgaben alle Alttextilien getrennt gesammelt werden.
- Nein, die Zahlen können so nicht stimmen: Der österreichischen Textil- und Schuhhandel könnte sich der Kund*innen gar nicht erwehren, würde jede Österreicher*in Jahr für Jahr Altkleider mit einem Gewicht von 15 Kilogramm entsorgen.

Wenn es so wäre, müsste der Modehandel in diesem Land wahrlich blühen und gedeihen,

meint Ihr

MFI-Insider



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

ALLE BRANCHEN: ÖSTERREICHS HANDEL FEHLEN 16.000 ARBEITSKRÄFTE

Die größten Hürden für eine Erholung nach zwei Jahren der Krise liegen am Arbeitsmarkt. Österreichweit fehlen dem Handel rund 16.000 Mitarbeiter. Das ist ein Drittel mehr als im Jahr 2020.

Viele Angestellte reduzierten ihre Arbeitszeit, andere wechselten die Branche. Industrie und Dienstleister suchen ebenso rege nach Arbeitnehmern wie Gastronomie und Tourismus. „Übrig bleibt, wer die schlechtesten Bedingungen bietet“, resümiert Handelsgewerkschafter Karl Dürtscher im Gespräch mit dem STANDARD. Jobanreize ertet Bundesspartenobmann Rainer Trefelik, in dem er durch höhere Einstiegsgehälter deutliche Signale im Handel für den Kampf um gute Leute gesetzt sieht. Was es dafür jedoch brauche, seien durchgehend offene Geschäfte und Erleichterungen bei den Corona-Maßnahmen. „Es macht keinen Spaß, monatelang mit Maske im Geschäft zu stehen und stundenlang auf Kunden zu warten.“ Für Dürtscher ist das allein an Jobanreiz zu wenig. Ohne höhere Grundgehälter

werde der Handel im Wettlauf um Personal den Kürzeren ziehen. Verbesserungen, die im Kollektivvertrag vereinbart wurden, wie etwa die Möglichkeit zur Vier-Tage-Woche, müssten in der Praxis von den Unternehmen auch gelebt werden, sagt er. „Arbeit im Handel muss für seine Mitarbeiter planbarer werden, sich besser mit Familie und Privatleben vereinbaren lassen.“ Dienste an Samstagnachmittagen und lang in den Abend hinein seien eben keine „Burner“. Auch mit Rufen nach Sonntagsöffnung werde man keine neuen Leute gewinnen. „Der Handel wurde zum Nachfragemarkt und wird seine Hausaufgaben machen müssen.“ Unter dem Strich ist die Zahl der Handelsbeschäftigten 2021 im Vergleich zu 2020 um fast drei % auf 301.300 gestiegen. Treiber dafür waren boomende Lebensmittelge-

schäfte sowie der stark gewachsene Onlinehandel, der sein Personal um mehr als ein Viertel ausbaute. Im Schuhhandel wiederum, der zu den großen Verlierern der Pandemie zählt, mussten mehr als sechs Prozent der Mitarbeiter gehen.

59 Tage war Österreichs Handel im Vorjahr Covid-bedingt behördlich geschlossen. Weitere 31 Tage mussten Wiener Betriebe verdauen. Trefelik wertet dies ebenso als erhebliche Wettbewerbsverzerrung wie die seit Juli 2020 durchgehende Pflicht zur FFP2-Maske. Vorsicht sei gut, sagt er, man dürfe Standortnachteile aber nicht vergessen. „Wir müssen wieder ein normales Leben im Fokus haben.“ Auf jeden Fall brauche es einen klaren Plan für den Herbst. „Ich will eine österreichische Ball-saison gesichert wissen.“

Quelle: Der Standard, 17.02.2022

TEXTIL: WIRTSCHAFTSMISSION SOURCING UND AUFTRAGSFERTIGUNG „MADE IN ITALY“

Das AußenwirtschaftsCenter Mailand bringt Sie hinter die Kulissen exklusiver Textilproduzenten mit höchsten Qualitätsansprüchen - lassen Sie sich inspirieren, knüpfen Sie Kontakte und finden Sie neue Geschäftspartner! Dieses Format richtet sich an österreichische Mode- und Textilunternehmen, die Partnerschaften in Italien suchen bzw. neueste Trends und nachhaltige Textilien für Ihr Unternehmen scouten möchten.

Geboten wird der Zugang zu italienischen Traditionsbetrieben, die alle Phasen der Produktion unter einem Dach vereinen; von der ersten Planung über Schnittmuster, 3D-Musterplanung bis hin zum fertigen „tailor-made“ Produkt nach Kundenwunsch. Sie treffen zudem Vertreter der Mode- und Textilszene zu einem Fachaustausch, erleben italienische Handwerkskunst und besuchen mit uns die internationale Messe Moda Makers in Carpi (Emilia Romagna).

ZEIT:

Dienstag, 10.05. bis Mittwoch, 11.05.2022

TREFFPUNKT:

Hotel Relais Villabella, Località Villabella, 72, 37047 San Bonifacio (VR), www.relaisvillabella.it

KOSTEN:

Individuelle Anreise ins Hotel, Kosten pro WKO-Mitgliedsbetrieb € 400 zuzügl. USt.

PROGRAMM:

Besuch Firma Tessitura la Colombina
Fachgespräche mit Confartigianato Imprese Marca Trevigiana
Tradition und Innovation: Besuch des Vorzeigeunternehmens crea-si
Besuch der internationalen Messe moda makers

INFORMATION und ANMELDUNG:

Hier finden Sie das vollständige Programm der Wirtschaftsmission: <https://bit.ly/3jgcLpm>

Anmeldung: <https://bit.ly/3DQ58PF>

SCHUHE: DIE NEUEN SUJETS DER WERBEGEMEINSCHAFT SCHUH

Der österreichische Schuhhandel hat 2022 die Trümpfe in der Hand.

Die Kund*innen freuen sich auf das „Einkaufen vor Ort“.

Ein Einkauf im stationären Schuhhandelsgeschäft bedeutet:

- Sinnliches Einkaufserlebnis, Schuhe fühlen und probieren können
- Persönliche, kompetente Beratung – menschliche Begegnung
- In neuen Schuhen geht auch Wien den Weg in die lang ersehnte Normalität



Wir alle können unsere alten „Lock-Down-Patschen“ nicht mehr sehen. Aber jetzt entdecken wir wieder, dass es etwas anderes gibt im Leben: Ausgehen, Leute treffen, Spaß haben! Was braucht es dazu? Unbedingt neue Schuhe! Der erste Weg zum „Fein Essen gehen“ oder zum „neuen Date“ sollte die Kundinnen in den österreichischen Schuhhandel führen.

Ein weiteres Plakat mit der Botschaft „Pfiat die Hausschuh! – Hallo Business Life“ wirbt für Herrenschuhe.

Von der Werbegemeinschaft Schuh wird es heuer wieder die besonders beliebte Tragetasche geben, sowie Schaufensteraufkleber „Schuhe? Kauf ich hier! Ihr Einkauf beim Schuhhändler vor Ort bringt uns allen etwas.“

NEU sind auch die Facebook Schuhtipps, sowie das Schuhhoroskop. Regelmäßige Postings auf der FB Seite „Mein Schuhhändler“ erweitern die Aktivitäten. Außerdem haben alle Mitglieder die Möglichkeit, sich auf der Homepage „www.schuhunddu.at“ mit ihren Bildern etc. darzustellen.

Die Werbegemeinschaft finanziert sich aus einem 3-Säulen-Modell: Wirtschaftskammern, Sponsoren und die Händler selbst. Die Kosten für das gesamte Werbejahr betragen, abgestuft nach Einkaufsumsatz, ein Promille (1000-stel) und ist in 3 Beträgen pro Quartal gestaffelt: € 25/€ 50/€ 75. Die Verrechnung erfolgt immer erst im nächsten Quartal. Die Aktionen sind über das gesamte Jahr verteilt. Konnten wir Sie überzeugen? Dann freuen wir uns, wenn Sie mit uns Kontakt auf-

Profitieren Sie von der Werbegemeinschaft Schuh!



nehmen, damit wir Sie in die Liste der teilnehmenden Schuhhändler eintragen und Sie von den Werbemitteln profitieren können. Nachstehend finden Sie die Anmelde-möglichkeit mittels QR-Code und die Kontaktdaten der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft.

Kontakt-daten:

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft
Wiedner Hauptstraße 63 | 1045 Wien
T +43 (0)5 90 900-3370
F +43 (0)5 90 900 118181
M werbeschuh@wko.at

Wir haben Interesse an der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft!



Wir haben Interesse an der Werbegemeinschaft.
Bitte um unverbindliche Zusendung von Informationen.

Besuchen Sie uns auf: www.schuhunddu.at oder auf Facebook facebook.com/MeinSchuhhaendler/

Mit diesem QR-Code können Sie dieses Anfrageformular direkt auf Ihr Handy laden und mit Adobe PDF ausfüllen.



SPORT: SCHIABSATZ UM EIN DRITTEL EINGEBROCHEN

Die größten Hürden für eine Erholung nach zwei Jahren der Krise liegen am Arbeitsmarkt. Österreichweit fehlen dem Handel rund 16.000 Mitarbeiter. Das ist ein Drittel mehr als im Jahr 2020.



© adobe stock/itkin

Mit dem Februar startete einer der wichtigsten Monate für den österreichischen Wintersporthandel – die Semesterferien begannen und die Welt wartete gespannt auf die Olympischen Winterspiele in Peking. Ein Blick auf die Ski-Absatzzahlen 2020/21 zeigt jedoch klar: Offene Grenzen und offene Skigebiete in den kommenden Wochen sind sowohl für den Handel als auch die Industrie entscheidend.

ABSATZZAHLEN SIND UM RUND EIN DRITTEL EINGEBROCHEN

Aufgrund der Corona Pandemie ist der Skiabsatzmarkt in der Saison 2020/21 weltweit eingebrochen: Es wurden etwa 2,6 Mio Paar Ski verkauft. Das sind knapp 32% weniger als im Vorjahr. Der österreichische Absatzmarkt ist davon nicht verschont geblieben. Während der österreichische Absatz in den letzten Jahren im Vergleich zu anderen Ländern stabil geblieben bzw. zuletzt auch gestiegen ist, ist mit 292.441 verkauften Paar Ski auch hierzulande ein Minus von rund 34% zu verzeichnen. Parallel dazu verringert sich coronabedingt auch der Umsatz: Mit den Ski-Set und Ski-Schuh Verkäufen wurden in Österreich 2020/21 rund € 206 Mio umgesetzt (-32%).

AUSBLEIBEN DER INTERNATIONALEN WINTERGÄSTE SORGT FÜR EINEN DOMINOEFFEKT

Das Ausbleiben der internationalen Wintergäste in Tourismusregionen belastete den Wintersporthandel in der Saison 2020/21 stark und führte zu Umsatzverlusten von bis zu 95%. Die Lager im Handel blieben als Konsequenz davon gut gefüllt. Für die Skiindustrie bedeutete das

einen negativen Dominoeffekt: Volle Lager bedeuten weniger Neubestellungen des Handels bei der Industrie.

Gernot Kellermayr, Präsident des Verbands der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ): „Mit einem Anteil von 11% am Gesamtmarkt bleibt Österreich auch in unsicheren Zeiten der zweitgrößte Absatzmarkt weltweit. Damit das weltweite Image Österreichs als Skination und -destination aber erhalten bleibt, braucht es den Tourismus.“

BOOM IM BEREICH SKI TOUREN UND LANGLAUF LÄSST FÜR DIE SAISON 21/22 AUF WACHSTUM HOFFEN

Eine vom VSSÖ durchgeführte Umfrage unter den Expertinnen und Experten der Skiindustrie zeigt ein erstes Stimmungsbild für die Skisaison 2021/22: Die Lage bleibt durch regionale Lockdowns und die eingeschränkte Reisefreiheit angespannt, zeigt die Umfrage. Zudem ist der Absatz im Alpinski-Bereich um etwa die Hälfte eingebrochen. Dennoch gibt es erfreuliche Zuwächse im Skitouren- und Langlauf-Bereich. Das Interesse der Bevölkerung, sich im Winter draußen in der Natur zu bewegen, entwickelt sich zu einem nachhaltigen Trend. Für die kommende Saison erwarten sich die Expert*innen ein weiteres Wachstum für diese Märkte.

In der Wintersaison 2021/22 wurden im Tourenbereich ca 68.000 Bindungen, ca. 83.000 Schuhe, ca 77.000 Paar Ski und ca 96.000 Felle verkauft. Auch der Bereich Langlauf boomt: In der Saison 2020/21 wurden in Österreich 27.711 Paar Langlauf-Ski, 29.160 Langlauf-Bindungen und 29.471 Langlauf-Schuhe verkauft. Hier

sind sich die Expert*innen der Skiindustrie einig: Das Potenzial ist groß und der Markt für die Industrie spannend. Derzeit kommt es aber wie in anderen Branchen zu längeren Wartezeiten. Die coronabedingten Lieferengpässe stellen aktuell die größten Herausforderungen in dem Segment dar, denn rund 80% der Langlaufschuhe kommen aus Fernost.

INDUSTRIE BLICKT OPTIMISTISCH AUF DIE SAISON 2022/23 UND HOFFT AUF VORKRISENNIVEAU

„Der Februar ist einer der wichtigsten Monate für den Wintersporthandel“, so Michael Nendwich, Sprecher des Sportartikelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich. „Geöffnete Skigebiete, offene Grenzen sowie schnelle und unbürokratische Auszahlungen der Wirtschaftshilfen entscheiden in den kommenden Wochen über die betriebswirtschaftliche Existenz vieler familiengeführter Unternehmen in touristischen Standorten.“ Fakt ist: Die Industrie ist genauso abhängig von offenen Grenzen wie der touristische Sportartikelhandel. Für die Saison 22/23 gibt es bereits einige Vororder-Aufträge, zeigt die Umfrage. Das ist erfreulich und lässt darauf hoffen, dass in der kommenden Saison wieder ein Vorkrisenniveau erreicht werden kann.

- Weltweit wurden in der Saison 2020/21 etwa 2,6 Mio Paar Ski verkauft (-32%)
- Österreich bleibt mit einem Anteil von 11% am weltweiten Gesamtmarkt auf Platz zwei (292.441 verkaufte Paar Ski, -34%)
- Der Umsatz mit Ski-Set- und Ski-Schuhverkäufen beläuft sich auf rund € 206 Mio (-32%)
- Eine Blitzumfrage des VSSÖ unter den Expert*innen der Skiindustrie deutet für die Saison 2021/22 auf ein Minus im Alpinski-Bereich um rund 50% hin
- Einen Boom gibt es hingegen im Skitouren- und Langlauf-Bereich
- Industrie blickt optimistisch auf die Saison 2022/23 und hofft auf Vorkrisenniveau – dafür braucht es aber Reisefreiheit und Tourist*innen in den kommenden Monaten

Quelle: Der Standard, 17.02.2022

WEBINAR: E-BIKE-AKKUS: WOHIN MIT DEN ALTBATTERIEN

Welche Verpflichtungen treffen den Sportfachhandel bei Inverkehrsetzung und Rücknahme? Bei Sportartikel- und Fahrradhändlern werden aktuell noch wenige E-Bike-Akkus zur Entsorgung abgegeben. Hersteller und Importeure von E-Bikes und anderen Elektrogeräten treffen hier allerdings neben einer unentgeltlichen Rücknahmepflicht auch diverse Registrierungs- und Meldepflichten.

Die UFH-Expertinnen geben in diesem Webinar einen Überblick über die entsprechenden Verpflichtungen und einen sicheren Umgang mit Gerätebatterien (insbesondere Lithiumbatterien).

ANHALTENDER E-BIKE BOOM – DER TREND ZU MEHR E-BIKES SETZT SICH WEITER FORT

Im Jahr 2020 waren bereits rund 40% der verkauften Fahrräder E-Bikes. 2021 ist dieser Prozentsatz noch deutlich gestiegen. In diesen Fahrrädern kommen sehr leistungsstarke Lithium-Akkus zum Einsatz und deshalb steigt mit wachsenden E-Bike-Verkaufszahlen auch die Menge an Lithium-Akkus, die in Österreich im Umlauf sind. Noch ist die Rücklaufmenge an alten E-Bike-Akkus relativ gering. Mit der steigenden Nachfrage an E-Bikes werden bald ältere E-Bikes aussortiert und die Menge an alten

E-Bike-Akkus entsprechend ansteigen. Die richtige Übernahme, Lagerung und Entsorgung dieser alten Lithium-Akkus gewinnt daher zunehmend an Bedeutung. Besonders wichtig ist dabei, dass alte Akkus bei dafür vorgesehene Abgabestellen sowie bei dem vom Gesetzgeber zur Rücknahme verpflichteten Handel zurückgegeben werden. Auf keinen Fall dürfen alte Akkus im Restmüll landen, denn das kann fatale Folgen haben und großen Schaden anrichten.

WESENTLICHE INHALTE DES WEBINARS IM DETAIL:

Rechtliche Grundlagen - wer trägt die Herstellerverantwortung? (Diese „Herstellerverantwortung“ trifft auch den Sport- und Fahrradhandel!):

- Welche Verpflichtungen sind zu beachten und wie können diese erfüllt werden?

- Wen treffen die Verpflichtungen iZm der Rücknahme und Behandlung von alten E-Bike-Akkus?
- Was ist zu beachten, wenn alte E-Bike-Akkus im Handel abgegeben werden?
- Was ist zu berücksichtigen, wenn ein ausländischer Hersteller freiwillig einen Bevollmächtigten benennt?

Quelle: Der Standard, 17.02.2022

WANN: 27. April 2022 (10 bis 11:30 Uhr)
| VSSÖ-Mitglieder kostenlos

DAUER: 90 Minuten (plus Fragen und Diskussion)

Nichtmitglieder: Kostenbeitrag von € 49 netto

Dieses Webinar buchen/Termin buchen:

ANMELDUNG: <https://www.vssö.at/termindetails/?terminid=793>

© adobe stock/electriceye



ENTSORGUNG VON BATTERIEN IN ALTGERÄTEN

Nach § 8 der Batterienverordnung in der Fassung 2021 haben Hersteller von Elektro- und Elektronikgeräten Geräte so zu entwerfen, dass Gerätebatterien vom Letztverbraucher oder von qualifizierten Fachleuten, die vom Hersteller unabhängig sind, problemlos entnommen werden können.

Dennoch kommt es immer wieder vor, dass Batterien in Geräten so eingebaut bzw. verbaut sind, dass sie vom Konsumenten nicht einfach herausgenommen werden können und somit keine Rücknahme von einzelnen Batterien, sondern nur von ganzen Elektrogeräten mit den Batterien möglich ist. Hier stellt sich die Frage

der korrekten Vorgangsweise bei der Entsorgung der Batterien.

Dazu kann folgendes festgestellt werden:

Wenn Batterien vom Letztverbraucher einfach zu entnehmen sind, sind sie aufgrund der Batterienverordnung getrennt zu entsorgen. Ist das nicht möglich wie zB bei Batterien in Akkus von E-Bikes etc werden

sie mit dem Altgerät entsorgt und dann beim Recycling getrennt. Rechtsgrundlage ist hier die Altgeräteverordnung, die in den Begriff „Elektro- oder Elektronikgerät“ sämtliche Bauteile, Unterbaugruppen und Verbrauchsmaterialien einbezieht, die zum Zeitpunkt der Entledigung Teil des Elektro- oder Elektronikgerätes sind.

-RETAIL-TECHNOLOGIEN-

„DER BEZAHLVORGANG WIRD VERSCHWINDEN“

Werden wir in einigen Jahren nur mehr mit dem Handy bezahlen? Werden wir für Bezahlvorgänge künftig QR-Codes einscannen? Oder werden wir an der Supermarktkassa schon bald unsere Bitcoin-Wallet zücken? Alles falsch, sagt Ertan Piskin, Zahlungsverkehrsexperte der Erste Bank: „In der Zukunft werden wir nämlich gar nicht mehr bezahlen. Der Bezahlvorgang wird irgendwann verschwinden“. Als Beispiele nennt Piskin etwa eine Fahrt in einem Uber, eine Bestellung bei einem Essen-Lieferservice oder die One-Click-Bezahlung bei Amazon. Wenn der Pizzabote nach Hause kommt, wurde bereits während des Bestellvorgangs automatisch über die App bezahlt. Der aktive Bezahlvorgang, bei dem man irgendwelche Kartennummern, Beträge oder Codes eintippen oder gar nach Bargeld suchen muss, entfällt.

Auch in Supermärkten werden die Kassen, wie man sie heute kennt, früher oder später verschwinden, schätzt der Zahlungsverkehrsexperte. In Zukunft werde ein Lebensmitteleinkauf wohl so ähnlich ablaufen, wie in den Supermärkten von Amazon. Versuche dazu laufen bereits bei großen Retailern. Dort erfassen nämlich Sensoren und Kameras, welche Produkte die Kund*innen im Einkaufswagen haben. „Hat man alles beisammen, verlässt man einfach den Shop. Abgerechnet wird vollautomatisch im Hintergrund über die dazugehörige App. Eine klassische Kassa mit einem aktiven Bezahlvorgang gibt es nicht mehr“, erklärt Piskin.

„In den nordischen Ländern sehen wir einen Trend, der sich immer weiter vom Bargeld entfernt“, erklärt Piskin. Zahlreiche Geschäfte akzeptieren dort bereits gar kein Bargeld mehr. „Davon sind wir in Österreich meilenweit entfernt. Hier entscheiden immer noch die Kunden, wie sie bezahlen wollen. Interessanterweise gehe dieser Trend vielfach auch von den Geschäftstreibenden aus, weil das Handling von Bargeld umständlich, fehleranfällig und teuer sei. Wer ausschließlich auf digitale Zahlungen setzt, erspare sich viel Zeit und Geld. Ein Katalysator in eine bargeldlose Zukunft, war in Österreich die Corona-Pandemie. „Seit März 2020 haben die digitalen Zahlungen in Österreich massiv zugenommen. 60% aller Bezahlvorgänge, die wir verzeichnen, werden rein digital – also mit Debit- oder Kreditkarte – abgewickelt“, weiß Piskin. Und dieser Trend werde sich in den kommenden Jahren weiter verstärken.

(Futurezone, 08.01.2022)

SO WIRD SICH DAS METAVERSE-GESCHÄFT BIS 2026 ENTWICKELN

Der relativ junge und derzeit stark gehypte Metaverse-Markt hat bereits eine beachtliche Größe erreicht und wird in den kommenden Jahren stark wachsen. Zu diesem Schluss kommt das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Global Industry Analysts in der aktuellen Studie „Metaverse – Global Market Trajectory & Analytics“. Demnach wird das sogenannte Metaversum in diesem Jahr ein Marktvolumen von US-\$ 194,4 Mrd (fast € 172 Mrd) erreichen. 2026 sollen es bereits US-\$ 758,6 Mrd sein. Das entspräche einer jährlichen Wachstumsrate von 37,1%.

Das Metaverse ist im Grunde ein Nachfolger der Anfang der Nullerjahre geflopten Plattform Second Life und verknüpft Techniken wie Augmented und Virtual Reality miteinander. Interaktive Endgeräte wie intelligente Brillen (Smart Glasses) und VR-Headsets sorgen für ein immersives Erlebnis der digitalen Welten. In den USA wurden im vergangenen Jahr US-\$ 58,5 Mrd mit Metaverse-Anwendungen umgesetzt. Das entspricht einem Weltmarktanteil von 41,2%, heißt es in der Studie. Der chinesische Metaverse-Markt wird nach Schätzung des US-Marktforschers jährlich um 38,1% zulegen und somit 2026 eine Größe von US-\$ 103 Mrd erreichen. Weitere „bemerkenswerte geografische Märkte“ seien Deutschland, Japan und Kanada. Hierzulande werde der Markt in den kommenden Jahren voraussichtlich um 36,8% wachsen. Zu den Nutzern der virtuellen Welten gesellen sich seit geraumer Zeit immer mehr Modeunternehmer. So hat etwa Paris Hilton eine virtuelle Fashion Show auf der Metaverse-Plattform Roblox veranstaltet. Auf Roblox tummeln sich auch Modegrößen wie Nike, Adidas und Ralph Lauren. Nike betreibt dort ein Nikeland, in dem die User virtuell Sport treiben und dabei virtuelle Kleidungsstücke der Sportartikel-Marke überziehen können. H&M und Kaufland unterhalten Dependancen im Metaversum von Nintendo.

Die Luxusmode-Marke Gucci hat kürzlich im Metaverse-Spiel The Sandbox ein virtuelles Grundstück gekauft. Dort soll im Mai ein Gucci Garden eröffnen, der unter anderem eine Boutique mit limitierten virtuellen Items von Gucci umfasst. Gucci hat bereits mit sogenannten Non-Fungible Token (NFT) experimentiert. Mit der Sandbox-Präsenz geht der italienische Modehersteller einen Schritt weiter. Weitere Metaverse-Modepioniere sind unter anderem die wie Gucci zur Kering-Gruppe gehörende Luxusmode-Marke Balenciaga sowie die Streetwear-Marke Vans.

Analysten der Investment-Bank Morgan Stanley schätzen, dass die Nachfrage nach virtuellen 3D-Welten und -Produkten der Modebranche bis 2030 zusätzliche Einnahmen von US-\$ 50 Mrd bescheren wird.

(Textilwirtschaft, 22.02.2022)

NEUE KONZEPTE FÜR GESCHÄFTSFLÄCHEN: DER MARKT IST IN BEWEGUNG

Lockdowns und Quarantäneregelungen sorgten für massive Frequenzverluste, es kam zu zahlreichen Mietstreitigkeiten, Umsätze wanderten ins Internet ab: Das erste Corona-Jahr 2020 war auch für den österreichischen Einzelhandel eine große Herausforderung. Dass es für Geschäftsraummieter staatliche Hilfen sowie rechtliche Erleichterungen (Mietenstopps im Lockdown) gab, für Vermieter aber keine, sorgte zusätzlich für viel Ärger.

Im Vorjahr setzte dann aber eine rasche Erholung ein; auch deshalb, weil sich Aktivitäten naturgemäß von 2020 auf 2021 verschoben hatten. Doch dass Mario Schwaiger, Einzelhandelsexperte bei EHL Immobilien, bei der Präsentation des jüngsten Geschäftsflächenberichts von einer „echten Aufbruchsstimmung“ sprechen konnte, hat mehrere Gründe. Zum einen ließen die pandemiebedingten Verwerfungen Flächen freiwerden – viele davon aus den Bereichen Mode und Schuhhandel, wo der Flächenbedarf weiter zurückgeht –, die ohne Corona wohl nicht so schnell frei geworden wären. Damit hätten sich „Chancen für neue Konzepte eröffnet, die sonst vielleicht noch jahrelang nach erstklassigen Standorten hätten suchen müssen“. Die rasche wirtschaftliche Erholung und der damit verbundene Optimismus hätten dafür gesorgt, „dass diese Chancen nun auch tatsächlich genutzt werden“.

So treffe derzeit eine „beachtliche Zahl spannender Retailkonzepte auf ein großes Angebot attraktiver Flächen“. Am expansivsten war im Vorjahr zwar der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel, „der große Gewinner der vergangenen beiden Jahre“. Etablierte Supermarktketten hätten ihre Filialnetze ausgebaut, daneben hätten aber auch Biosupermärkte an Terrain gewinnen und die gerade stark wachsenden Onlinelebensmittelhändler verstärkt Flächen in Zentrallagen suchen und finden können. Doch beispielsweise zeige sich derzeit auch die Möbelbranche sehr aktiv, ebenso wie Non-Food-Discounter wie Tedi, Action, Kik oder NKD. Ein relativ neues Phänomen sind außerdem Showrooms, etwa von Autoherstellern: Porsche eröffnete im Vorjahr die Mooncity in der Kärntner

Straße, Volvo den Polestar Space Vienna in der Wallnerstraße. Solche Showrooms würden ebenso wie Monobrand-Stores weiter an Bedeutung gewinnen, sagte Schwaiger. Dabei werde auch die Verzahnung mit dem Onlinehandel "intensiviert".

Und auch in Automatenstationen beziehungsweise sogar ganzen Automatenmarken sehen Expert*innen neue Chancen insbesondere auch für Eigentümer von Erdgeschoßflächen, die schon länger leer stehen. "Das sind zwar sicher nicht die

Mieter, die man sich wünschen würde, aber letztlich ist doch alles besser als Leerstand", sagte Schwaiger. Für diese Konzepte werden auch bei weitem nicht so große Flächen wie für einen Supermarkt benötigt, es reichen meist 30 bis 100 m² (Der Standard, 13.02.2022)

GALERIES LAFAYETTE UND PRINTEMPS DURCH CORONAKRISE ZUM UMDENKEN GEZWUNGEN

Im „siebenten Himmel“ sollen die Kunden wie glücklich Verliebte schweben. Und so wirkt die Abteilung des Kaufhauses Printemps abgehoben von den sechs Etagen darunter. Hier sieht es nicht nach Einkaufszentrum ohne natürlichem Licht und mit massenweise ausgestellter Ware aus – eher nach einem schicken Mode-Atelier mit viel Sonne, die durch Glasscheiben fällt, und hohen Metallstäben, die den Raum strukturieren. Auf niedrigen Tischen aus Holz liegen einzelne Accessoires, und überall im Raum verteilt hängen jeweils ein paar Mäntel und Blusen an schlichten Ständern. Der Bereich „Siebenter Himmel“ im Kaufhaus Printemps, der Ende September eröffnet wurde, ist der Second-Hand-Ware und dem Upcycling gewidmet, also der Mode aus aussortierten Materialien, die zu neuen Produkten gestaltet wurden. Die 1.300 m² im letzten Stock waren lange unzugänglich für den Publikumsverkehr. Jetzt führen sie auf eine Terrasse mit atemberaubendem Ausblick auf Frankreichs Hauptstadt. Indem es neue Trends wie jenen zu einem nachhaltigeren Konsum aufgreift, versucht das 1865 gegründete Traditionskaufhaus mit seiner charakteristischen Jugendstil-Glaskuppel am Boulevard Haussmann in Paris, mehr jüngeres und lokales Publikum anzuziehen. Und vielleicht auch solches, das sich teure Luxusmarken nicht unbedingt leisten kann/will.

Die große Konkurrentin nebenan, die Galeries Lafayette, geht ähnliche Wege mit dem Bereich „Creative Galerie“, in der Nachwuchs-Design-Talente ihre Schöpfungen verkaufen, und „InstaBrand“, wo über das soziale Netzwerk Instagram berühmte ge-wordene Marken ihren Platz finden. 60% der Verkaufsfläche seien innerhalb eines Jahres umgestaltet worden, sagte Direktor Alexandre Liot gegenüber Le Figaro. Kunden will man künftig ein „Gesamt-Erlebnis“ anbieten, indem sie nicht einfach nur einkaufen, sondern auch essen und trinken, eine Ausstellung oder einen Yoga-Kurs besuchen können.

Spätestens die Coronavirus-Pandemie hat die Pariser Shopping-Institutionen zu einem Umdenken gezwungen. Sie litten nicht nur durch monatelange Schließungen während der Lockdowns, sondern

-RETAIL INTERNATIONAL-

auch durch den dramatischen Einbruch des Tourismus. Vor der Krise kam die Hälfte der Gäste der Galeries Lafayette aus dem Ausland, sehr viele von ihnen aus China. Für die Galeries Lafayette zieht das massive Verluste nach sich. Denn 2017 gab dort laut dem Pariser Tourismusamt jede Besucherin und jeder Besucher aus China im Schnitt € 1.400 aus, um sich mit Luxus-Artikeln einzudecken. (KURIER, 04.01.2022)

H&M GROUP MIT NEUER WHOLESALE-STRATEGIE IN DEUTSCHLAND

Wachstumsfeld lokaler Handel: Die H&M Group will mit dem Vertriebskanal Wholesale neue Märkte erschließen. Der Start erfolgt exklusiv in der DACH-Region mit dem Label Weekday. Nachdem die junge Streetwear-Brand schon vor geraumer Zeit bei den großen Internet-Plattformen Asos, Zalando und About You angedockt hat, folgt nun die Öffnung für den klassischen Großhandel mit vorwiegend stationären Händlern. „Wir glauben an die Kombination aus physischem Einkaufserlebnis und Online, und wir freuen uns, in unserem Schlüsselmärkte Deutschland künftig noch mehr Menschen zu erreichen“, erklärt Weekday. Partner für das Wholesale-Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die Münchner Agentur Ben and. Losgehen soll es laut Inhaber Ben Botas im März – allerdings in sehr begrenztem Umfang. Ganze drei Kunden würden dann zunächst beliefert: Engelhorn in Mannheim, L&T in Osnabrück und Breuninger für mehrere Häuser sowie den Onlineshop. Im Laufe des ersten Jahres will Botas insgesamt 40 Kunden ins Boot holen. Dazu zählten Platzhirsche wie Henschel, Reischmann, Pollozek und Dodenhof.

Die Weekday-Auswahl für den Handel ist zunächst allerdings begrenzt. „Wir starten mit der wichtigsten Weekday-Produktgruppe Denim. Im nächsten Schritt, voraussichtlich nächstes Jahr, soll das Angebot ausgeweitet werden“, sagt Botas. Die durchschnittliche Marge für die Einzelhändler liege bei 2,5. Die unverbindlichen Preisempfehlungen seien identisch mit denen in den Weekday-Stores bzw. im Onlineshop. Die Zahl der Weekday-Läden hat sich in den vergangenen Jahren kaum erhöht. Heute gibt es 55 Geschäfte in 16 Ländern, davon sieben in Deutschland (und einen

in der Mariahilfer Straße in Wien, Anm. der Red). Außerdem wird das Label in 30 Märkten via Onlineshops verkauft. Die Öffnung des Vertriebs in Richtung Wholesale soll Weekday nun neuen Schub verschaffen. Dem Vernehmen nach überlegt H&M auch mit anderen Konzernmarken diesen Schritt zu gehen. (TextilWirtschaft, 18.01.2022)

PRIMARK STEIGERT HALBJAHRESUMSATZ UM ÜBER 60%

Der irische Textilhändler Primark hat in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2021/22 ein deutliches Umsatzplus erzielt. Laut einer Zwischenmitteilung, die der Mutterkonzern Associated British Foods Plc (ABF) veröffentlichte, konnte die Handelskette das vergleichbare Niveau des Vorkrisenjahres 2019/20 aber noch nicht wieder erreichen. Auf Basis der vorliegenden Zahlen erwartet ABF, dass der Umsatz von Primark in den 24 Wochen vor dem 4. März das entsprechende Vorjahresniveau um „deutlich mehr als 60%“ übertreffen wird. Als Hauptgrund führte der Konzern die geringeren Beschränkungen infolge der Covid-19-Pandemie an. In der ersten Hälfte des laufenden Jahres seien die Primark-Filialen abgesehen von kurzen Schließungsperioden in Österreich und den Niederlanden durchgehend geöffnet gewesen, während sie im Vorjahreszeitraum aufgrund der Lockdowns in Großbritannien und den übrigen europäischen Märkten für längere Perioden geschlossen bleiben mussten, erklärte ABF. Insgesamt lagen die Umsätze der Bekleidungskette nach Angaben des Mutterkonzerns aber um vier % unter dem entsprechenden Level des Jahres 2019/20. Auf vergleichbarer Fläche gingen sie demnach gegenüber dem Vorkrisenniveau um elf % zurück. Einbußen in Großbritannien (-9%) und Kontinentaleuropa (-14%) konnten dabei durch ein flächenbereinigtes Wachstum in den USA (+2%) nicht annähernd ausgeglichen werden.

An ihren Wachstumsplänen will die Bekleidungskette, die derzeit über 402 Filialen verfügt, aber festhalten: Im Laufe der kommenden fünf Jahre soll die Zahl der Primark-Standorte auf 530 gesteigert werden. Bei der Expansion liege der „besondere Fokus“ auf den USA, Frankreich, Italien und dem iberischen Raum, erklärte ABF.

(FashionUnited, 28.02.2022)

FAST FASHION: DAS PROBLEM MIT WEGWERFMODE

Warum ist Fast Fashion ein Problem? Kolumnistin Nunu Kaller erklärt, wie Fast Fashion Mensch und Umwelt schadet und warum Second Hand Mode die nachhaltigste Alternative ist: Beginnen möchte ich mit der Kleidung. Und zwar mit der Secondhand Kleidung. Second Hand hat sich von der Stigmatisierung als „Kleidung für die, die sich nichts Neues leisten können“ zu einem echten Trend entwickelt.

Aus ökologischer Sicht ist das auch richtig gut so: Kleidung ist seit Mitte der 1990er Jahre aufgrund der massiv beschleunigten und gleichzeitig verbilligten globalisierten Produktionswege zur Wegwerfware geworden. Gab es früher zwei bis maximal vier Kollektionen pro Jahr von Modehändler*innen, haben H&M und Co. „Fast Fashion“ und damit bis zu 30 und mehr Kollektionen pro Jahr salonfähig gemacht. Ziel dieser großen Unternehmen ist es, durch FOMO - das Ausnutzen des psychologischen Phänomens „Fear of missing out“ - für möglichst schnelle Drehung in den Kleiderschränken des Landes zu sorgen. Man soll immer wieder das Gefühl haben,

etwas zu versäumen, wenn man nicht regelmäßig in die Filialen oder Onlineshops schaut, und man soll immer wieder Neues kaufen.

Inzwischen kaufen Menschen einer Studie von Greenpeace zufolge doppelt so viel Kleidung wie noch vor 15 Jahren und tragen sie nur noch halb so lange. Wir sitzen im Endeffekt auf einem riesigen Berg an nicht getragener Kleidung – sowohl jene, die im Handel bleibt als auch jene, die in den Kleiderschränken der Konsument*innen verstaubt. Die Rechnung bezahlen wir alle mit der Verschmutzung unserer Umwelt. Die Modeindustrie ist hinter der Ölindustrie mit einem Anteil von zehn Prozent der zweitgrößte Umweltverschmutzer der Welt (mehr als Luftfahrt und Seeschifffahrt zusammen). Einer Untersuchung der britischen Ellen-Mac Arthur-Stiftung nach könnte die gesamte Textilindustrie bis 2050 für ein Viertel des weltweiten CO₂-Ausstoßes verantwortlich sein.

Das ökologischste und sozialste Kleidungsstück ist also das, das nicht extra neu produziert werden muss – das heißt im Umkehrschluss: Trage deine Kleidung so lange wie möglich. Auswahl gibt es mehr

als genug: Im Durchschnitt besitzt eine 14- bis 69-jährige Person in Österreich 85 Kleidungsstücke, Tendenz steigend - das macht insgesamt etwa 547 Millionen Kleidungsstücke in Österreichs Kleiderschränken. Berechnungen von Greenpeace zufolge werden davon knapp 13% selten oder nie getragen. Das sind etwa 73 Millionen Kleidungsstücke, die nicht angezogen werden, nicht gebraucht werden.

Diese Zahlen sprechen für sich – und allein in Österreich fielen im Jahr 2019 mehr als 115.000 Tonnen Alttextilien an, von denen etwa 70.000 Tonnen im Restmüll landen. Der Rest, mehr als 40.000 Tonnen werden gesammelt (ein Viertel davon allein in Wien) – hauptsächlich von entweder kommerziellen Sammlern oder von Sozialunternehmen und sozialökonomischen Betrieben.

Auf den Kopf runtergerechnet fallen also pro Jahr 13,4 Kilogramm Alttextilien an. Es rentiert sich also, sich mal in den Second Hand Läden umzuschauen, man findet garantiert feine Teile. Second Hand ist nicht nur die umweltfreundlichste Art und Weise, sich einzukleiden, sondern auch wirklich stylish. (Moment/Eskallertion, Nunu Kaller, 21.02.2022)

-ONLINE-RETAIL-

„ERWARTETE NORMALISIERUNG“: BEI DER OTTO-GRUPPE NIMMT DAS ONLINE-WACHSTUM AB

Die Otto-Gruppe wird ihren weltweiten Online-Umsatz fast zweistellig ausbauen. Das besagen jetzt vorläufige Zahlen für das laufende Geschäftsjahr 2021/22, das am 28. Februar endet. Demnach erhöht sich der Netto-Umsatz im E-Commerce weltweit voraussichtlich von zuvor € 9,9 Mrd um knapp zehn % auf € 11 Mrd. Rund € 7,6 Mrd Umsatz davon will die Otto-Gruppe hierzulande erwirtschaften, wo der Online-Umsatz damit um fast neun % steigen soll (Vorjahr: € 7 Mrd). Denn im vergangenen Geschäftsjahr 2020/21 konnte die Otto-Gruppe ihren Online-Umsatz weltweit um 25,6% erhöhen, hierzulande wiederum hatte es ein Wachstum von 24,1% gegeben. Im Vergleich zu diesen Zahlen fällt das Online-Wachstum jetzt also spürbar schwächer aus.

Das ist allerdings kein Wunder. Denn im Jahr 2020 hatte Corona die Menschen erstmals voll erwischt. Geschäfte mussten daher schließen, um die Verbreitung des Virus einzudämmen. Kunden wurden dadurch mehr oder weniger gezwungen, ihre Käufe ins Internet zu verlagern. Im Jahr 2021 dagegen hat sich der Alltag wieder etwas normalisiert. Das bemerkt auch die Otto-

Gruppe bei ihren Händlern, die neben dem Online-Geschäft auch stationäre Läden betreiben. Dass die Otto-Gruppe dennoch fast zweistellig im E-Commerce wächst, hat mehrere Gründe. So profitiert der Konzern zum Beispiel davon, dass sich der Mode-Handel wieder erholt hat. Denn im ersten Corona-Jahr war die Nachfrage nach Mode gesunken, weil viele Events ausgefallen sind und Menschen sich weniger treffen konnten. Und wer nur zu Hause sitzt, braucht eben weniger Fashion.

Der Online-Umsatz der Otto-Gruppe steigt nun aber auch deshalb erneut, weil der „E-Commerce im Alltag aller Altersgruppen angekommen“ sei. So würden inzwischen auch ältere Kunden regelmäßig online bestellen. Sehr gut laufe zudem das Online-Geschäft mit Möbeln und Accessoires. Hier wachse die Otto-Gruppe zweistellig – wenn auch nicht mehr so fulminant wie im ersten Corona-Jahr.

Der Otto-Konzern ist mit seinen drei Sparten Multichannel-Einzelhandel, Service (ua Paket-Zusteller Hermes) und Finanzdienstleistungen in 30 verschiedenen Ländern vertreten. Zu den bekanntesten Händlern gehören in Deutschland neben dem Otto-Versand noch Limango, MyToys und Witt Weiden.

(neuhandeln.de, Stephan Randler Finanzmeldungen, 10.02.2022)

DIE ZEHN STÄRKSTEN MARKEN BEI OUTFITS24.DE – UND IHRE RETOURENQUOTEN

Outfits24 ist ein Händler-Portal, dem sich nach eigenen Angaben mittlerweile 2000 Geschäfte angeschlossen haben. Wellensteyn und S.Oliver waren zuletzt die größten Umsatzbringer der Händler-Plattform Outfits24.de. Exklusiv für den Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels (BTE) hat das Portal seine zehn stärksten Bekleidungsmarken im zweiten Halbjahr 2021 ermittelt. Der Erhebung zufolge entfielen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres rund 43% aller bei Outfits24 getätigten Umsätze auf diese zehn Marken. Wellensteyn und S.Oliver allein kamen dabei auf einen Anteil von 6,5 bzw. 5,5%. An dritter Stelle steht die Marke Tommy Hilfiger mit einem Anteil von 4,9%. Rang vier und fünf belegen Only (4,7%) und Opus (4,6%). Auf den Plätzen fünf bis zehn folgen Tom Tailor, Street One, Cecil, Comma und Olymp.

Wie lukrativ der Verkauf über Plattformen für stationäre Modehändler ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. „Neben dem Umsatz und den anfallenden Gebühren sind das vor allem die Preisverluste und die Retourenquote“, teilt der BTE mit. Bei den Rücksendungen reicht die Spannweite von

38,6 bis 49,2%. Am höchsten ist die Quote bei Comma und Opus, am geringsten bei Olymp.

Während der Corona-Pandemie haben viele Modehändler mehr oder weniger notgedrungen mit dem Online-Verkauf begonnen oder ihre E-Commerce-Aktivitäten ausgebaut. Eine Umfrage des BTE hat allerdings ergeben, dass der Online-Verkauf oft unwirtschaftlich für die Händler ist. Und: Zahlreiche Unternehmen wollen diesen Vertriebsweg trotz Krise nicht nutzen.

(TextilWirtschaft, 10.02.2022)

VERLOCKENDE ONLINE-KÄUFE UND NICHT GEWOLLTE FOLGEN

Dank des Internets kann man heute weltweit einkaufen und muss dafür nicht einmal sein eigenes Wohnzimmer verlassen. Das ist verlockend - verläuft aber nicht immer friktionsfrei. Das österreichische Konsumentenschutzgesetz gilt grundsätzlich auch für Einkäufe etwa aus China. Aber ist dieses in der Realität wirklich durchsetzbar? Sabine N. (Name von der Redaktion Kronenzeitung geändert) kauft gern über eine Online-Plattform ein. Dort werden überwiegend Waren aus China angeboten. Meistens war die Grazerin zufrieden. Problemfälle konnten meist gelöst werden. „Nun muss ich ehrlicherweise sagen, dass es sehr großzügige Rückerstattungsrichtlinien gibt. Wenn irgendetwas nachweislich nicht passt oder ein Paket nach einer gewissen Zeit nicht ankommt, erhält man den Betrag retourniert“, schildert sie. Allerdings hätten sich in der letzten Zeit Unannehmlichkeiten gehäuft.

„Es ist ein Riesenproblem, wenn die Sendung beim Paketdienst ankommt und der Zusteller behauptet, das Paket zugestellt zu haben, was aber nicht den Tatsachen ent-

spricht. Das Paket scheint als zugestellt auf. Es ist unmöglich, dann irgendwelche Unterlagen zu erhalten, damit man die Sache klären könnte“, ärgert sich Frau N. Das sei ihr bereits dreimal passiert. Der Paketdienst würde zwar anbieten, die Versicherung einzuschalten. Dafür bräuchte man aber die Unterlagen vom Absender. Und hier beißt sich die Katze in den Schwanz. Denn dem Absender am anderen Ende der Welt ist das meist wurscht, hat er sein Geld doch längst erhalten. „Nach dem österreichischen Konsumentenschutzrecht, das grundsätzlich auch für chinesische Online-Händler gilt, sofern sie ihre Tätigkeit nach Österreich ausrichten, trägt der Online-Händler das Risiko, dass das Paket auf dem Weg zum Kunden verloren geht“, erklärt die Internet Ombudsstelle. Wenn der Händler nicht beweisen kann, dass das Paket angekommen ist, könne er den Kaufpreis nicht fordern. Die Durchsetzung dieser Norm ist allerdings schwierig. Idee: Einkäufe beim österreichischen oder europäischen (Online)-Handel können solche Probleme ersparen.

(Kronenzeitung, Ombudsfrau, 02.03.2022)

H&M ÖFFNET ONLINE-SHOP FÜR FREMDMARKEN

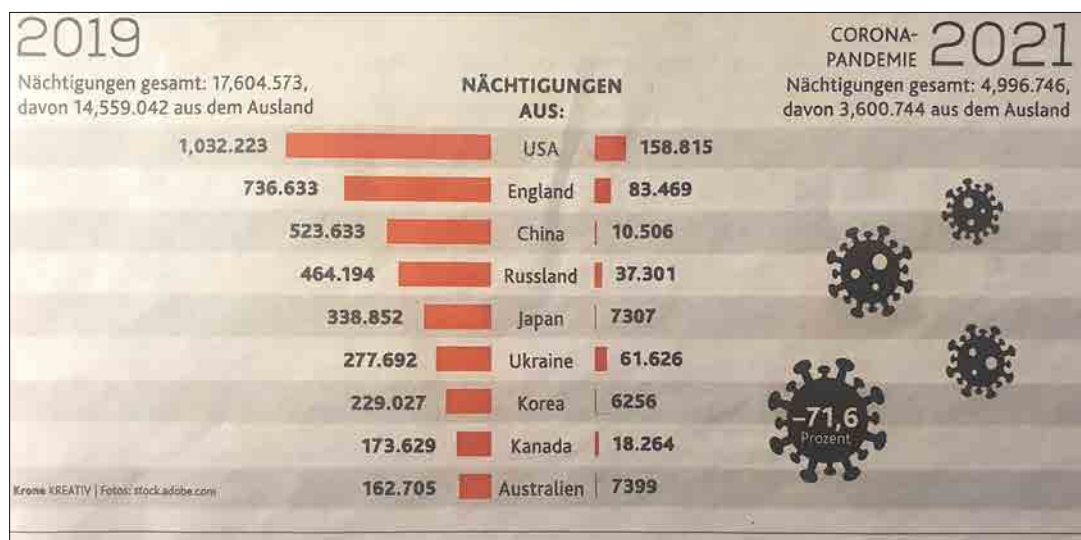
Seit langem wurde darüber spekuliert, jetzt ist es soweit: H&M öffnet den Online-Shop für externe Labels und startet als Marktplatz. Seit Anfang März wurden die Marken dort angedockt; nun geht das Unternehmen offiziell in die Offensive und bewirbt das neue Geschäftsmodell unter dem Namen „H&M with friends“ auf der Top-Position der Homepage. „Wir erweitern seit Anfang März 2022 in Deutschland unser Online-Angebot und bieten damit unseren Kund*innen auf hm.com durch eine Auswahl von zusätzlichen Marken und Produk-

ten ein erweitertes Einkaufserlebnis“, sagt eine Sprecherin auf TW-Anfrage. „Natürlich sind wir sehr stolz auf unsere eigenen Designs und unsere eigenen Kollektionen; zusätzlich möchten wir unseren Kund*innen den Mehrwert bieten, dass sie in unserem Onlineshop bleiben und dennoch weitere Marken shoppen können.“

Die ersten Testländer für das Marktplatz-Modell sind Deutschland und Schweden. Laut Unternehmen zählen zu den neuen Labels auch die anderen Konzernmarken wie & Other Stories, Arket, Weekday und Monki. Auf der deutschen Website sind diese jedoch nicht zu finden. Zum Start gibt es dort im DOB-Bereich 15 Labels, in der Menswear sind es 13. Zu den Marken gehören Buffalo, Crocs, Eastpak, Fila, Kangol, Sandqvist und Superdry. Das Angebot zum Start ist überschaubar und liegt häufig bei unter zehn Artikeln pro Label. Am größten ist die Auswahl in der DOB bei Fila mit 18 verschiedenen Styles. Zum Geschäftsmodell sowie Konditionen und Provisionen will H&M auf TW-Anfrage keine Details nennen, da „es sich um eine Geschäftsvereinbarung zwischen den jeweiligen Marken und H&M handelt“. Nur so viel: Die Artikel der Fremdlables wurden getrennt von H&M-Produkten verschickt. Die jeweils verfügbaren Lieferoptionen würden den Kunden beim Checkout angezeigt. Mit dem Einstieg in das Marktplatzmodell will H&M die hohe Kundenfrequenz seines Online-Shops anderen Unternehmen zur Verfügung stellen und mit Provisionen monetarisieren. 2020 war das Unternehmen nach Angaben einer Studie von Statista und EHI Retail Institute in Deutschland nach Zalando zweitgrößter Online-Modehändler mit einem Umsatz von € 713 Mio.

(TextilWirtschaft, 14.03.2022)

-STÄDTETOURISMUS-



Die Kronenzeitung listet in dieser Grafik den Rückgang der Nächtigungen in Wien im Vergleich von 2019 mit dem Vorcoronajahr 2021 auf. Diese Entwicklung mit einem Rückgang von -71,6% bei den Gesamtnächtigungen und -75,3% bei den Ausländernächtigungen ist nicht nur für die Stadthotellerie in Wien dramatisch, sie begründet aber auch einen Teil der Umsatzrückgänge des innerstädtischen Modeeinzelhandels, besonders im ersten Bezirk

(Kronenzeitung, 22.03.2022)

DAS MODEGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

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

© Foto Fungler



KommR Franz Rattenegger
Obmann
Branchensprecher Schuhe

© Foto Fischer



KommR Harald Scherz
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Sport

© Foto Fischer



Rainer Rauch
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Textil

© Foto Fischer



Mag. Johannes Klemm
Geschäftsführer
T 0316/601-577

© Foto Fischer



Ute Ropposch
Gremialreferentin
T 0316/601-576

© Foto Fischer



Bettina Konrad
Assistentin
T 0316/601-574

Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

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

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)

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

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

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

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs | W www.vssso.at

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

IMPRESSUM

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

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Johannes Klemm, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck:

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

Offenlegung nach dem Mediengesetz: Medieninhaber (Verleger):

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

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

Österreichische Post AG

FZ 10Z038583 Z

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

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:

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

