

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

*I feel
fashion*

**Werbekampagne
Herbst 2023**

*Steirische Handelstalente
im Rampenlicht:*

Junior Sales Champion 2023

Jetzt einreichen:

Wettbewerb „Neue Wege
zur Kundin/zum Kunden“

MODEINFO F/S 2024:

Farbe macht Appetit,
Glitzer sorgt für besondere
Gelegenheiten

I FEEL FASHION

**HERBSTKAMPAGNE
Jetzt bestellen!**

Ausgabe 2/2023

Inhalt

- 3 **Zukunft Handel**
Die Zukunft des Shoppings
- 4 **Aktuelles aus der Steiermark**
I feel fashion – Werbekampagne
- 7 **Aktuelles aus der Steiermark**
Junior Sales Champion 2023
- 8 **Gremium aktuell**
Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden“:
Jetzt einreichen und gewinnen!
- 10 **Modeinfo**
Marga Indra-Heide: Farbe macht Appetit, Glitzer sorgt
für besondere Gelegenheiten
- 14 **Aktuelle Informationen**
Abschaffung der Zollfreigrenze / Keine Erholung der
Handelskonjunktur
- 15 **Aktuelle Informationen**
Onboarding: Wie man neue Mitarbeiter:innen im
Unternehmen begrüßt?
- 16 **Aktuelle Informationen**
Gründe für die hohe Inflation in Österreich
- 17 **Aktuelle Informationen**
5 Leitlinien für den Umgang mit ChatGPT
- 18 **Aktuelle Informationen**
Reklamationsmanagement: Chatgpt macht
Fake-Service? Von wegen!
- 19 **Aktuelle Informationen**
Zahl der Online-Käufer:innen steigt, Umsätze sinken
- 20 **Aktuelle Informationen**
Statistik Austria: 1. Quartal 2023 im Einzelhandel
- 21 **Aktuelles aus der Steiermark**
Ima Schuhe – Seit 20 Jahren eine modische
Institution in Stainz
- 22 **Aktuelles aus der Steiermark**
Ringschuh stellt Weichen
für die Zukunft
- 22 **Aktuelles aus der Steiermark**
Würdigungspreis der Diözese Graz Seckau
- 23 **Aktuelles aus der Steiermark**
Sporttag für Lehrlinge im Sportartikelhandel
- 24 **Branchen**
Ankündigung der neuen Lernapp / Der Schutzverband
informiert
- 25 **Newsletter**



EDITORIAL



© Foto Fungler

„Herr Rattenegger, wo bleibt das Positive“, werde ich oft von Mitgliedern unseres Gremiums gefragt. Andere aber sagen: „Sie beschäftigen sich in MFI zB mit künstlicher Intelligenz, aber uns in den Betrieben geht es schlecht!“

Unsere Antwort: Wahrheiten liegen oft in der Mitte. Es ist eine Tatsache, dass die Mitgliederzahlen unseres Gremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln doch spürbar zurückgehen. Der österreichische Textilhandel hat in den letzten Jahren massiv an Flächen verloren und beim Schuh- und Lederwarenhandel ist das Händlersterben – auch von Großbetrieben – besonders eklatant, siehe Hallhuber und Gerry Weber im Mode- oder Reno, Salamander und Delka im Schuhhandel.

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller von der Linzer Kepler-Universität, selbst in einem Kärntner Modehaus aufgewachsen, schreibt dazu in der KronenZeitung: „Auf Handelsmärkten ist es wie im Leben. Geburt und Tod sind natürliche Erscheinungen. Jedes Jahr schließen 3000 Einzelhandelsbetriebe, aber noch mehr drängen neu auf den Markt.“ Leider ist das im steirischen Handel mit Mode, Schuhen und Lederwaren – mit Ausnahme des Sporthandels - nicht so, hier geht die Zahl der Betriebe seit einigen Jahren doch zurück und auch die Anzahl der Jungunternehmer:innen kann diesen Rückgang nicht kompensieren.

Diesen Marktbedingungen stellen wir uns natürlich. Doch kann die Wirtschaftskammer keine Betriebe führen, wir können mit Know-how und vielen Informationen und Veranstaltungen nur beratend zur Seite stehen. Wir versuchen auch mit vielen Aktivitäten, zB unserer erfolgreich gestarteten Kampagne „I feel fashion“, die wir im Herbst mit zahlreichen Sujets fortsetzen (siehe Seiten 4-6 dieser Ausgabe) die Betriebe zukunftsfit zu machen und zu helfen, erfolgreich am Markt zu bestehen.

Von vielen neuen und auch von erfolgreich etablierten Betrieben werden wir aber oft aufgefordert, uns am Positiven und – unabhängig von der derzeitigen Situation – an den Handelsentwicklungen der Zukunft zu orientieren. Auch dem kommen wir nach: Schon in der letzten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN haben wir uns mit ChatGPT und Fragen der Künstlichen Intelligenz im Handel auseinandergesetzt. In dieser Ausgabe zitieren wir die Serviceexpertin Sabine Hübner, zum Thema Reklamationen und ChatGPT. Für viele ist das vielleicht noch ein Experiment und weit weg vom Tagesgeschäft. Aber man kann – auch ohne digitale Einsatzmöglichkeiten auszunützen – daraus viel lernen: Künstliche Intelligenz zeigt keine Emotionen, bleibt immer höflich und neutral und liefert deshalb ideale textliche Vorlagen.

Denn einerseits soll es im stationären Handel „menscheln“, das fördert den Verkauf und intensiviert Kundenbeziehungen. Von der Nicht-Emotionalität und Freundlichkeit der Künstlichen Intelligenz kann man andererseits aber – siehe das obige Beispiel – auch lernen. Denn bei Störungen einer Kundenbeziehung ist sachliche Behandlung oberstes Gebot!

Wir stellen uns also den Herausforderungen des Marktes an allen Fronten. Denn für uns gilt: Raus aus den Schwierigkeiten, hinein in die Zukunft. Gemeinsam können wir sie gestalten,

hofft Ihr
Franz Rattenegger

Die Zukunft des Shoppings

Shoppingcenter versus Innenstadt | Wie können Einkaufsstraßen auch in Zukunft attraktiv bleiben | Der Wettstreit um Kund:innen geht weiter | Rückzug von Bekleidungs- und Schuhhandel aus teuren A-Lagen in innerstädtischen Fußgängerzonen

Nach mehreren Jahren der Zurückhaltung genießen Konsument:innen wieder die Vorteile des stationären Handels. Insbesondere Lebensmittel, Kosmetik sowie Schmuck und Luxuswaren werden vor allem auf Grund des besseren Services und des Gesamterlebnisses wieder vermehrt im Geschäft gekauft. „Die physischen Geschäfte erleben ein Revival“, sagt Walter Wölfler, Head of Retail, CBRE Austria betont positiv. Trotz der Teuerung boomt die Nachfrage nach Luxusbrands. Immer mehr internationale Luxus-Händler etablieren sich in den A-Lagen der innerstädtischen Fußgängerzone (siehe MFI 2023-1, Seite 3). Andere Branchen hingegen wie etwas Bekleidung oder Schuhe ziehen sich zusehends aus den Innenstadtlagen zurück. Ein Grund sind die hohen Mietpreise. So müssen Mieter in der Kärntner Straße in Wien oder in der Getreidegasse in Salzburg € 150 bis 200 pro Quadratmeter und Monat hinblättern. Die Spitzenmieten liegen laut dem Retailmarktbericht von CBRE sogar bei € 360 pro Quadratmeter. Auch die Shopping- und Fachmarktzentren ziehen Mieter aus den Innenstädten ab.

Die Zukunft der Innenstädte als Shoppingzonen

„Wichtig ist, dass wir uns vom Gedanken der Einkaufsstädte verabschieden. Der Handel hat sich an den Stadtrand und zum Online-Handel hin verlagert. Menschen kommen nicht mehr zum Einkaufen in die Innenstadt, sondern um sich zu treffen, sich auszutauschen und etwas zu erleben. Die Innenstadt muss sich somit auf sehr wesentliche und grundlegende Funktion eines Ortszentrums rückbesinnen: Orte der Begegnung, für Kunst und Kultur, Kulinarik und Freizeitgestaltung sind gefragter denn je“, sagt Monika Hohenecker von RegioPlan.

Konzepte zur Wiederbelebung von Leerständen

Für die Belebung von Leerständen ist es wichtig, die Eigentümer der leerstehenden Liegenschaften anzusprechen und mit ihnen in einen Dialog zu treten. Gute Anfänge sind oft temporäre Nutzungen, für die noch keine hochwertigen Sanierungen und somit auch keine hohen Investitionen erforderlich sind. Auf solchen temporären



In den 1A-Lagen wie Kohlmarkt und Graben sind Einzelhandelsflächen noch immer sehr begehrt – trotz europaweit höchster Mieten. Der Grund: Luxusbrands wollen sich ausschließlich hier einmieten.



Alle Fotos Archiv MFI

Für diese Geschäfte in Bestlage (Salamander am Graben, Hilfiger am Kohlmarkt, der jetzt am Graben situiert ist) wird es bald Nachmieter geben. Laut der City-Retail Studie 2022 von Standort+Markt hat der Textilhandel in den letzten acht Jahren allerdings österreichweit rund 80.000 m² an Flächen aufgegeben. In den vergangenen Jahren hat im Schuhhandel jedes zehnte Geschäft in Österreich geschlossen.

Nutzungen kann man dann in weiterer Folge aufbauen.

Innenstädte und Branchenmix

Das hängt von den Zielgruppen ab, die in dieser Innenstadt die Angebote nutzen sollen. Ortskerne mit wenig aussagekräftigem Publikum brauchen andere Angebote als beispielsweise Touristenorte, die auch viel überregionalen Besuch bekommen. Ortskerne mit Bildungsangeboten, die viel junges Publikum anziehen, brauchen einen anderen Branchenmix als Innenstädte, die viele Angebote für Golden Ager haben. Bei der Gestaltung des Branchenmix sollte auch die Identität der Orte und der Region eine Rolle spielen – das kann sich beispielsweise in Geschäften mit re-

gionalen Schmankerln oder Trachtenmode zeigen.

Ist eine Trendwende möglich

Von einer wirklichen Umkehr sind wir noch weit weg. Für eine wirkliche Trendwende in den Ortskernen ist in Österreich der Trend zum Bauen auf der grünen Wiese noch viel zu stark vorherrschend. Positiv ist aber, dass in vielen Städten, aber vor allem auch in kleineren Gemeinden zum ersten Mal seit Jahren eine klare Änderung im Mindset stattfindet. Die Umkehr startet mit vielen kleinen oder großen Projekten, die auf Grund ihrer Strahlkraft die Dynamik eines Ortskerns nachhaltig positiv beeinflussen können.

Quelle: KURIER Immobilien-Beilage, 10.06.2023 (gekürzt)

I feel fashion – Werbekampagne Herbst 2023

Wir machen Mode spürbar – und unterstützen Sie mit einem attraktiven Werbepaket.

Mode spüren. Mode erleben.

Im Frühjahr ist unsere Kampagne „I feel Fashion“ mit dem Ziel, die Stärken des stationären Handels zu unterstreichen, gestartet. Zahlreiche steirische Modehändler sind Teil der ersten Phase der Aktion geworden und haben bereits die vom Gremium zur Verfügung gestellten Social-Media-Sujets und Schaufensteraufkleber mit dem I-feel-fashion-Slogan genutzt. Darüber hinaus waren über 50 Plakate in den Einzugsgebieten der teilnehmenden Händler zu sehen.

Im Herbst setzen wir unsere Kampagne fort, weshalb wir ein attraktives Werbepaket für Sie zusammen gestellt haben. Mit diversen Maßnahmen holen wir die steirischen Shopping-Queens und -Kings in Ihre Shops.

Ziel

- Bewerbung des stationären Handels mit Fokus auf Mode, Schuhe und Lederwaren
- Aufmerksamkeit erregen
- Verkaufsfördernd wirken
- Vorzüge des regionalen Handels unterstreichen: Top Beratung, Persönlichkeit, Trendsicherheit, Modeerlebnis, Atmosphäre, Regionale Wertschöpfung

Module Phase 2

Auch die Herbstkampagne umfasst wieder Plakate, Social-Media-Sujets und Schaufensteraufkleber.

Einfach mitmachen!

Wir haben ein attraktives, modulares Werbepaket für Sie geschnürt. Melden Sie sich mit beiliegendem Anmeldeformular an und werden Sie Teil der „I-feel-fashion-Kampagne“.

Für eine erfolgreiche Kampagne ist eine Vielzahl an teilnehmenden Betrieben gefragt.

Nutzen Sie diese kostenlose Werbemöglichkeit!

Anmeldungen unter

<https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/mode-freizeitartikel/i-feel-fashion.html>

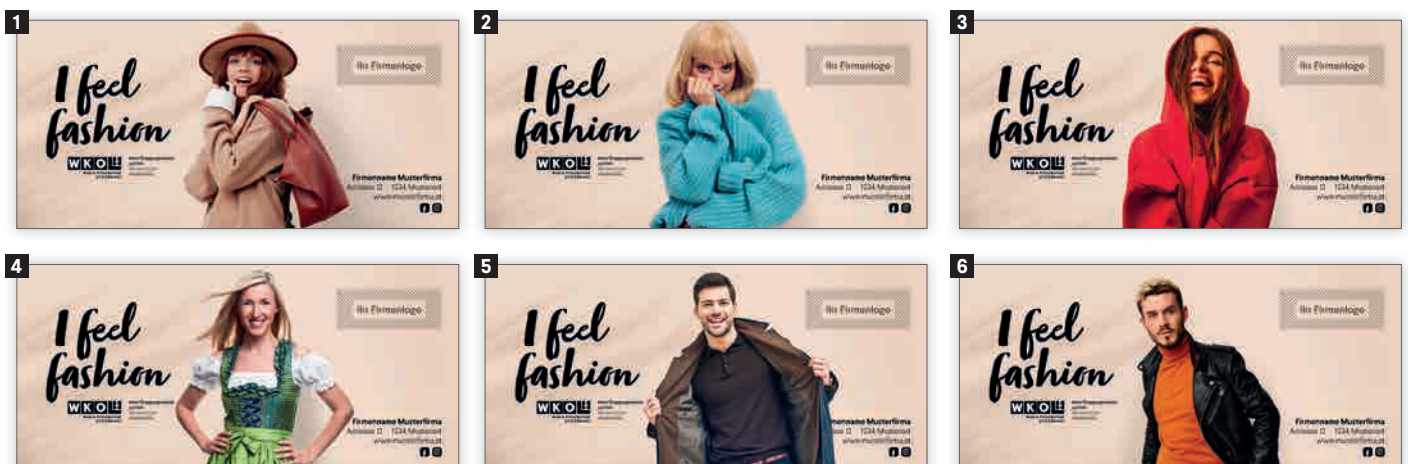
Werbekampagne: Module Phase 2

- Plakataktion mit Logomutation – 4 Wochen von 25.9. – 22.10.2023
- Schaufensterbeklebung – Herbst 2023
- Social-Media-Sujets – Herbst 2023

Plakataktion: 4 Wochen - von 25. September bis 22. Oktober

Wählen Sie aus 11 Plakatmotiven Ihr Wunsch-Sujet aus und individualisieren Sie es mit Ihrem Firmenlogo.

Das Gremium übernimmt die Kosten für EIN Sujet mit Logomutation (in Schwarz) und EINE Plakatstelle im gewünschten Einzugsgebiet. Vorbehaltlich Verfügbarkeit freier Plakatflächen.





Sollte im urbanen Raum keine Plakatstelle in ihrer Nähe verfügbar sein, werden Alternativen, wie zB Citylights, angeboten.

Bitte wählen Sie im Anmeldeformular ein Sujet aus und übermitteln Sie das Formular mit Ihrem Firmenlogo bis spätestens 21. Juli 2023 ans Gremium: 308@wkwstmk.at

Da der Budgetrahmen und die Plakatflächen begrenzt sind, erfolgt die Zuteilung der Plakatstellen nach dem Zeitpunkt des Einlangens der Anmeldung. Sollten Sie Interesse an kostengünstigen weiteren Plakatstellen haben, wenden Sie sich bitte ans Gremialbüro.

Schaufensterbeklebung

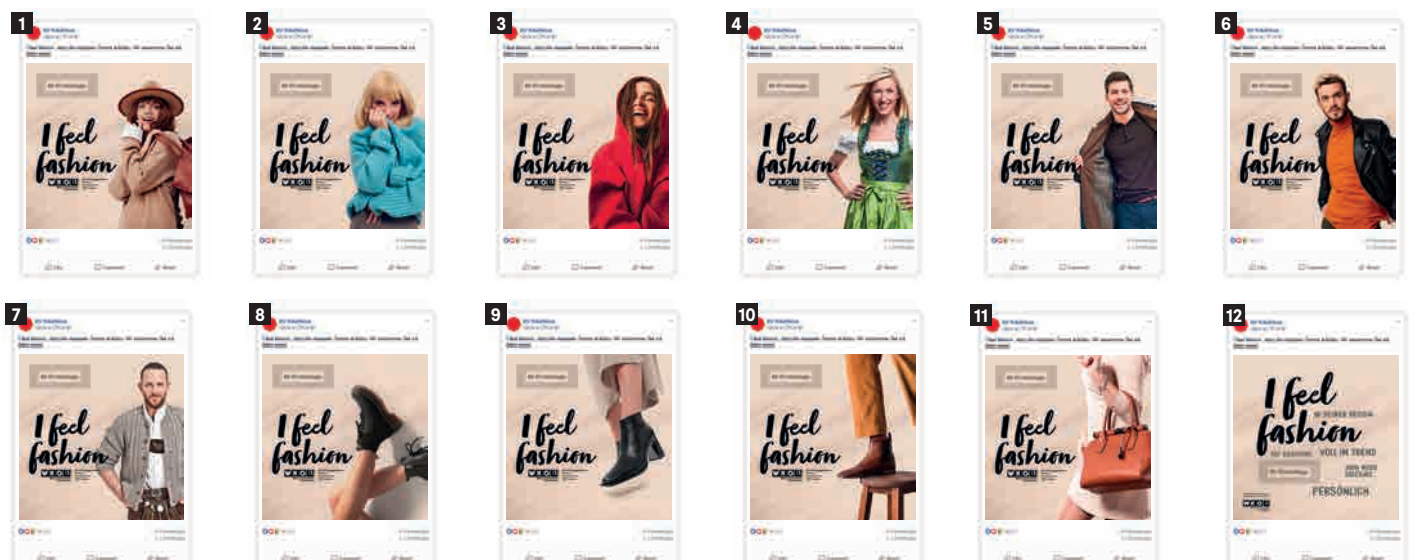
Verstärken Sie die „I feel fashion“-Aktion zusätzlich direkt bei Ihnen im Geschäft. Mit der Schaufensterbeklebung erwecken Sie Aufmerksamkeit bei Ihren Kunden und transportieren die Kernbotschaft nach außen. Den konturgeschnittenen Schriftzug in weiß gibt es in der Größe 500 x 400 mm in der gewünschten Stückzahl (bis zu 10 Stück werden vom Gremium kostenlos zur Verfügung gestellt). Weiters besteht die Möglichkeit, den Claim auch in digitaler Form zu erhalten, um so maßgeschneiderte Beklebung selbst in Auftrag zu geben.



I feel fashion

Social Media

Nutzen Sie auch Ihre Social Media Kanäle für die Kampagne. Das Gremium übernimmt die Kosten für ein Sujet mit Ihrem Logo.



I feel
fashion



Bestellformular

Bestellungen bitte direkt per E-Mail an 308@wkstmk.at senden oder an 0316 / 601-408 faxen!

Anmeldeschluss ist der 21. Juli 2023.

Bitte um Übermittlung des Firmenlogos bis 21. Juli an 308@wkstmk.at – vorzugsweise in Schwarz als Pdf, Ai oder Eps (wenn nicht vorhanden, dann ein hochaufgelöstes Jpg). Sollten Sie das Logo bereits im Frühjahr übermittelt haben, ist eine erneute Zusendung nicht notwendig.

Ich bin bei der WKO-Werbekampagne „I feel fashion“ dabei und bestelle:

Plakat (24 Bogen)

1 Groß-Plakat mit Sujet-Nummer

Adressdaten am Plakat: Firmenname:

Standortadresse:

Domain:

Social Media: Facebook Instagram TikTok

Schaufensteraufkleber

Schaufensterkleber Größe 500x400 mm Gewünschte Anzahl (max. 10):

Social-Media-Sujets

Sujet Nummer 1 Sujet ist kostenlos, weitere Motive gegen Aufpreis erhältlich.

Ihre Daten

Firmenname:

Ansprechpartner:

Mailadresse:

Telefon:

Datum: Unterschrift:

Junior Sales Champion 2023

Steirische Handelstalente im Rampenlicht

Neun steirische Talente stellten sich dem Wettbewerb | Darunter drei Lehrlinge aus der Textil- bzw. Sportartikelbranche | Lena Trummer (Modehaus Roth) belegt den dritten Platz



Alle Fotos Chris Zenz

Unter den neun Finalisten des Junior Sales Champion 2023 waren heuer aus den Branchen des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Lena Trummer (Modehaus Roth), Sebastian Galler (Sport Schöberl GmbH) und Jan Hajduk (Sport Pilz GmbH) mit dabei.

Beim großen Live-Wettbewerb der besten Handelslehrlinge traten im Finale am 19. Juni 2023 heuer neun steirische Nachwuchstalente im Europasaal der WKO Steiermark gegeneinander an, nachdem sie zuvor mit kreativen und innovativen virtuellen Bewerbungen ihre Tickets für das Event lösen konnten. Den ersten Platz – und damit auch den Titel „Junior Sales Champion 2023“ – sicherte sich Leon Heiling von der Musik Hammer GmbH. Aufs Stockerl schafften es außerdem Kim Sophie Kuntner (XXXLutz KG) und Lena Trummer (Modehaus Roth) auf den Rängen zwei und drei. Die Aufgaben für die Finalisten waren herausfordernd: So stellten Testkäufer:innen die jungen Talente auf die Probe. Und englischsprachige Testkäufer:innen checkten deren Sprachkenntnisse.

„Die Leidenschaft und das Engagement, mit der diese jungen Talente ihre Ausbildung absolvieren, war wirklich beeindruckend – und für alle spürbar“, so Gerhard Wohlmuth, WKO-Spartenobmann des steirischen Handels. Deutlich spürbar, nicht nur für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, ihre Lehrausbilder und die Jury, sondern auch für fast 700 Zuschauer, die via Livestream in den Landesberufsschulen mit dabei waren.



Den ersten Platz am Podest und damit den Titel „Bester Handelslehrling der Steiermark 2023“ bzw. „Junior Sales Champion 2023“ sicherte sich schließlich Leon Heiling von der Musik Hammer GmbH, der auch das Publikumsvoting für sich entscheiden konnte. „Ich widme meinen Sieg allen Musikliebhabern“, freute er sich über die Auszeichnung. Mit ihm aufs Stockerl schaffte es Kim Sophie Kuntner (XXXLutz KG). Die beiden jungen Talente werden die Steiermark im Herbst beim bundesweiten Lehrlingswettbewerb vertreten. Für Heiling ist klar: „Ich will das Finale in Salzburg rocken“. Bei der Vorbereitung werden er und Kuntner von der Sparte Handel natürlich tatkräftig mit einem mehrtägigen Coaching unterstützt.



Den dritten Platz am Podest sicherte sich Lena Trummer (Modehaus Roth). Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics und Spartenobmann Gerhard Wohlmuth gratulierten dem engagierten Modelehrling.

Aktuell bilden mehr als 500 Lehrbetriebe in der Steiermark über 2.000 Nachwuchskräfte in 20 Berufsbildern aus – von Mode- und LifestyleberaterIn, über Medizinproduktekauffrau/-mann bis hin zur Sportgerätekraft und E-Commerce-Kaufmann/-frau. Damit ist der heimische Handel der drittgrößte Lehrlingsausbilder im Land. Österreichweit stellt der Handel den zweitwichtigsten Ausbilder. Informationen: www.lehreimhandel.at



Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden“: Jetzt einreichen und gewinnen!

Foto WKO/pixabay

Bundesgremium ruft zum Wettbewerb für innovative Ansätze in Marketing und Vertrieb auf | Neue flexible Wege zu den Kund:innen werden belohnt | Zwei Kategorien mit den Schwerpunkten digitale und analoge Kund:innenansprache

Zunehmende Digitalisierung, Pandemie und steigende Kosten sind nur einige der Herausforderungen, denen sich die Unternehmer:innen der Modebranche in den letzten Jahren stellen mussten. Gerade deshalb ist es wichtig, neue und flexible Wege zu den Kund:innen zu finden und auszuzeichnen. Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln möchte jene Unternehmen vor den Vorhang holen, die in diesem Bereich innovative Maßnahmen gesetzt haben. Ist es Ihnen gelungen, neue Zielgruppen anzusprechen oder die Kundenbindung zu erhöhen? Haben Sie messbare Erfolge vorzuweisen, beispielsweise durch mehr Frequenz im Geschäft, gesteigerte Zugriffe auf den Onlineshop, wachsende Umsätze oder durch neue Kundenkontakte?

Reichen Sie ein zum Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden“

Dieser Preis für innovative Ansätze in Marketing und Vertrieb im Modehandel wird heuer erstmals vom Bundesgremium vergeben. Sie können in zwei Kategorien einreichen: digitale und analoge Wege zur Kundin oder zum Kunden:

Kategorie 1: digitale Wege zur Kundin oder zum Kunden (Alle Ansätze, bei denen maßgeblich – wenn auch nicht nur – digitale Ver-

triebs- und Kommunikationskanäle eine Rolle spielen, zB Onlineshop, Click & Collect, Omnicom, Kunden-Apps, originelle Social Media-Aktivitäten, Onlinekampagnen etc).

Kategorie 2: analoge Wege zur Kundin oder zum Kunden (Alle Ansätze, bei denen maßgeblich – wenn auch nicht nur – analoge Vertriebs- und Kommunikationskanäle eine Rolle spielen, zB Veranstaltungen, Aktionen zur Erhöhung der Kundenfrequenz im Geschäft, ortsgebundenes Guerilla Marketing, Kooperationsmodelle mit anderen Unternehmen, die überwiegend „analoger Natur“ sind etc). Ordnen Sie Ihre Vertriebs- oder Marketingmaßnahme bzw Ihre Aktivitäten einer Kategorie zu. Da viele Aktivitäten beide Bereiche umfassen, bitten wir Sie, je nach Schwerpunkt nur in einer der beiden Hauptkategorien einzureichen. Achtung: Diese Zuordnung bestimmt darüber, in welcher Kategorie Ihre Einreichung am Wettbewerb teilnimmt!

Was haben Sie davon?

Pro Kategorie kürt eine Fachjury die Top 3, somit werden sechs Unternehmen ausgezeichnet. Es gibt attraktive Preisgelder:

- je € 1.000 für die Erstplatzierten
- je € 600 für die Zweitplatzierten
- je € 400 für die Drittplatzierten

Bei der Gala zur Preisverleihung sind die Preisträger:innen mit Begleitperson eingeladen. Alle ausgezeichneten Unternehmen werden medial präsentiert.

Wann und wie können Sie teilnehmen?

Sie können ab sofort einreichen. Einfach unter <https://umfragen.wko.at/141251> ein kurzes Formular ausfüllen, Ihre innovativen Aktivitäten beschreiben – und absenden.

„Der Modehandel hat es derzeit wirklich nicht einfach. Umso wichtiger ist es neue Wege zu den Kund:innen einzuschlagen und Innovation zu setzen. Diese werden vom Bundesgremium ausgezeichnet. Nutzen Sie diese Chance – wir freuen uns sehr auf Ihre Einreichung!“

Günther Rossmannith, Bundesgremialobmann



Foto David Bohmann photography

Jetzt einreichen und gewinnen: Hier die Bedingungen und Tipps zur Teilnahme

Bedingungen: Alle vollständig ausgefüllten Fragebögen werden gewertet. Eine Teilnahme ist für Mitgliedsunternehmen des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln bis 15. September 2023 möglich. Das Anfügen von Dokumenten ist für die Einreichung nicht erforderlich, wird von der Jury aber mitberücksichtigt. Die jeweils ersten Plätze der zwei Kategorien erhalten einen Geldpreis in Höhe von € 1.000, die zweiten Plätze je € 600 und die dritten Plätze je € 400.

Alle sechs Preisträger:innen werden mit einer Begleitperson zur Preisverleihung eingeladen und in der Kommunikation zum Wettbewerb genannt. Die Namen der gekürten Unternehmen sowie Informationen über deren in der Einreichung genannten Aktivitäten dürfen im Fall einer Preisvergabe genannt werden, zB in der Medienberichterstattung. Es ist keine Barabläse möglich. Jedes Unternehmen kann pro Kategorie nur

einmal teilnehmen. Der Veranstalter behält sich das Recht vor, Personen vom Wettbewerb auszuschließen, falls ein Verstoß gegen die Teilnahmebedingungen vorliegen sollte. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Tipp 1: Speichern Sie Ihre Antworten auf die offenen Fragen des Fragebogens vorab auf Ihrem eigenen Gerät – so vermeiden Sie im Falle von Browser-Timeouts, dass bereits vorformulierte Antworten verloren gehen.

Tipp 2: Wenn Sie in der elektronischen Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN den oben angeführten LINK <https://umfragen.wko.at/141251> anklicken, kommen Sie direkt zum Wettbewerb und dem Fragebogen.

Für Rückfragen steht das Team des Bundesgremiums gerne zur Verfügung. Einsendeschluss ist der 15. September 2023.

Unsere Branchen bei ORF-Handelswegen

ORF Handelswege jeden Freitag in Steiermark heute | Unser Gremium ist dabei

In der Steiermark gibt es mehr als 25.000 Händler in den verschiedensten Branchen. Mit der Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ bietet der ORF jeden Freitag in „Steiermark heute“ (ORF 2, 19.00 Uhr) einen Einblick in die Vielfalt des steirischen Handels.

Auch der **Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel** ist immer wieder mit Beiträgen vertreten.

Ende Februar handelte ein Beitrag über den **Textilhandel** und wurde gedreht in Graz bei der „Boutique Lady Chic Fashion“ in der Hans-Sachs-Gasse.

Link zur Nachschau: <https://wko.tv/video/12587>

Im März berichtete der ORF über den Schuhhandel. Hier fand der Dreh bei „Schuhe Ferder“ in Riegersburg statt.

Link zur Nachschau: <https://wko.tv/video/12632>

Der Beitrag über den Sportartikelhandel Anfang Juni wurde im „Radhaus Murtal“ in Knittelfeld aufgenommen.

Link zur Nachschau: <https://wko.tv/video/12680>

Alle vergangenen Beiträge sind im Archiv auf unserer Website abrufbar: <https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/handelswege.html>

TIPP: Wenn Sie die Beiträge nachsehen wollen, können Sie diese in der digitalen Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) direkt anklicken und anschauen:

https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/mode-freizeitartikel/MFI_Archiv.html



Ausschnitt aus dem Beitrag vom Februar, „Boutique Lady Chic Fashion“, Graz.

Haben Sie Interesse an einer ORF-Dreh in Ihrem Unternehmen?

Dann melden Sie sich bitte im Landesgremium
308@wko.stmk.at oder 0316/601-574 DW.

Für das Unternehmen entstehen keine Kosten.

(Über die Auswahl der Drehorte entscheidet der ORF)

MODEINFO F/S 2024:

Farbe macht Appetit, Glitzer sorgt für besondere Gelegenheiten

Marga Indra-Heide gibt einen Überblick auf erste Kollektionsbilder der Orderrunde | Kreative Auseinandersetzung mit neuen innovativen Materialien | Realität & Glamour

Glamour und Glitzer sind wieder gefragt: Feste werden nachgefeiert, das Anlass Thema (auch in der HAKA) dominiert wieder und ist ein wichtiger Umsatzfaktor im Modehandel, auch für Taschen und Accessoires. Machen Sie Ihre Kund:innen hübsch, begeistern Sie sie und berücksichtigen das in der kommenden Orderrunde.

Die Farbwelten der Einkaufssaison F/S 2024:

Das Frühjahr 2023 war sehr farbig – durchaus mit Erfolg, denn Farbe macht Freu-

de und bleibt auch in den Sortimenten. Aber: Es tritt Beruhigung ein. Es gibt mehr Kombinationen mit neutralen und metallisierenden Farben: Weiß, Beige, Gold und Silber. Vorbilder sind die 90er Jahre und Namen wie Jil Sander oder Helmut Lang, die Materialien sind soft und fließend und auch bei Schuhen und Taschen metallisierend. Auch Schwarz kehrt zurück (Farbthema Icon). Glitzer, Tüll und Spitze und etwas abgeschwächte Akzentfarben wie Pink oder Limoncello stehen für das Farbthema Glow. Das Farbthema Move setzt auf Naturtöne und Primärfarben und



Alle Fotos Martin Jordan Fotografie

steht für Nachhaltigkeit und Outdoor-Bewegung. Natur, Colour und Shine treffen auf Farbe, Denim spielt in diesem Farbbild eine große Rolle.

ICON – Classic & Pure

Smarte Elegance. Organische Formen, handwerkliche Strukturen und natürliche Materialien verleihen Purismus eine neue Tiefe. Weichheit, Wärme und Wellen brechen mit harten Kontrasten und klaren Schnitten. Die elabourierte Strenge von Nordic Design trifft auf kühne Kontraste aus Schwarz und Weiß, die an Licht und Schatten erinnern. Transparenz als Stilmittel zwischen Coolness und Zerbrechlichkeit. Stärke und Selbstbewusstsein treffen auf Feingefühl, Glanz auf Mattheit. Kristalline Oberflächen, metallisierte Stoffe und 3D Optiken sorgen für betörende Effekte.



CODE # 1 ICON

**MORE CHIC
MORE CLASSIC
SMARTNESS
MODERNITY
NEW ELEGANCE
SOPHISTICATION
CLEANNESS
CALMNESS**

GLOW – Ultra-verse

Kitschig, künstlich und kreativ. Zwischen den Weiten. Space Hippies, Pastel Mermaids und Meta Avatare beflügeln den artifziellen Neo-Glamour. Neon Pastelle, Ombré- und Degradé-Effekte sorgen für softe Übergänge. Changeants und irisierende Effekte, Satin und Pailletten sorgen mit Shine und Hochglanz für ein hoffnungsvolles Leuchten. Eine Cyber Party voller Funkeln und Glitzern. Accessorize your Look! Neon Rainbow Palette: Die Farben oszillieren zwischen süß und sauer, zwischen Sorbet und Eiscreme, zwischen Lime und Zuckerwatte.



CODE # 2 GLOW

**HAPPY SUMMER
GLAM & GLITTER
CRAZYNESS
CYBER PARTY
PAST x FUTURE
METAVERSE
KITSCHY FANTASY
FAIRYTALES**

MOVE – Inner Power

Creative Confidence. Mobilität und Fun, Expression und Abenteuer. Ein Freiheitsgefühl eingebettet in die Hingabe zur Natur, eine kreative Rebellion ohne Grenzen. Boldness kokettierte mit Natürlichkeit. Utility wird mit ironischen Fishermen Styles, moderner Trekking Romantik und farbenfrohen Outdoor Narrativen neu übersetzt. Casual Campus und Retro Sports vermengen sich mit Hawaii Folk und maritimen Classics zu einem sommerlichen Melting-Pot der Stile – poppig, preppy und oldschool. Denim ist key. Rooted Colours bestimmen die Farbpalette und mixen Summerdarks und Primärfarben.



CODE # 3 MOVE

**MOBILITY
UTILITY
CITY x NATURE
URBAN CASUALS
TRAVELLING
WINDOW TO NATURE
CASUAL CAMPUS
RETRO VIEW**

Die vier Stilthemen der Einkaufssaison F/S 2024:

COLOURS & STYLES S / S 2 4



smart

active

relaxed

glam

SMART

SMART steht für einen minimalistischen Look im Stil der 90er Jahre. Farbthemen sind Weiß, Offwhite, neue Pastells und etwas Schwarz. Das Thema verkörpert SMART FORMAL, also Klassik, die lässig und casualmäßig umgesetzt wird.

In der HAKA macht der Business-Bereich wieder Freude. Besonders hellgrau ist wichtig. Hosen sind oft gerade geschnitten, bei den Schuhen dominieren Loafers, deren Marktanteil zulasten der Sneakers steigen wird. Der klassischere Stil wird zB für Casual Friday lockerer umgesetzt. Besonders modisch sind Grün-Töne, wie Lorbeer und Khaki.

In der DOB wird SMART cool und chic umgesetzt. „Frau“ findet Lagenlook, tailliert Blazer, manchmal auch als Doppelreihiger und weite Hosen, die lässig fallen und manchmal immer noch verkürzt sind. Vielfalt gibt es auch bei den Jackenformen; Röcke werden stärker und oft auch kürzer. Midi-Längen bleiben, dem Mini sagt man ein Comeback voraus. Glanz und Glitzer findet man nicht nur in der Mode, sondern auch bei Taschen und Schuhen. Farben des Themas sind zB Flieleder- und Rosetöne und Lindgrün.

Auch bei den Damenschuhen herrscht der Loafer vor, aber mit mehr Leichtigkeit und ohne festen Böden. Viele davon sind glänzend. Auch Ballerinas sind zurück am Markt. Dem Glitzerlook entsprechend dominieren die Farben Gold, Silber und Nude.



ACTIVE

Das Thema Active vertieft die Welt der Streetwear und Mobilität, es sind aber auch edlere Varianten des „Campus“ looks zu finden. Sowohl Längs- als auch Querstreifen sind wichtig, ebenso Shorts und Bermudas. Kontraste werden auch in ACTIVE durch Glitzer und Glamour gesetzt, zB durch Paillettenshirts oder glänzende, funkelnde Sneakers (Straßsteine).



Denim spielt day to day eine große Rolle. Waren heuer auf Grund der zahlreichen Frühjahrs-Regentage Jeans ein Umsatzbringer, ist Denim auch ein großes Modethema, insbesondere setzen auch hochwertige Brands auf Denim. Das Thema begrenzt sich nicht nur auf Hosen, sondern umfasst auch Jacken, Röcke, Hemden und Kleider sowie Taschen und Schuhe.



Auch Vintage-Effekte sind angesagt, als used, destroyed und ausgefranst. In der HAKA findet man zB auch Jeans-Sneakers und Denim-Hemden im Patchwork-Style. Für Damen und Herren sind auch coloured Denims ein großes Thema.



RELAXED

RELAXED schließt an das vorige Thema ACTIVE an und macht es sommerlicher, weißer und farbiger. Die Teile sind weit, farbiger und stehen für Funktion und Nachhaltigkeit. Es dominieren Bermudas, Shorts, T-Shirts und Hawaii-Hemden. In der HAKA findet man hier Chinos und Cargohosen, in der DOB Parkas, Outdoor-Fashion und große Taschen. Mokassins feiern ein Comeback, sind leicht und oft mit Noppenböden ausgestattet und gleichzeitig ein Hingucker und Farbträger.



GLAM

GLAM begeistert Frauen, die sich schön und sexy machen wollen. Das Thema wird chic interpretiert und steht für Glanz und Farbigkeit. Kleider und Röcke findet man in allen Klängen und wunderschönen neuen Drucken, die minimalistisch bis exotisch angelegt sind.

Bei den Schuhen sind flache „Schlappchen“, elegante Sandaletten und sexy Pumps erlaubt. Hier sorgt Farbe für Appetit und Glitzer ermöglicht besondere Gelegenheiten. Taschen sind wie Schuhe oft mit Schmucksteinen besetzt.

Indra-Heides Tipp: Gestalten Sie mit diesem Thema eine Pop-up-Fläche: Das lässt Frauenherzen höher schlagen!



Modeabend & Fashion Coaching Herbst/Winter 2023/24

Zum Verkaufsstart der Saisonware Herbst/Winter 2023/24 laden wir Sie herzlich ein zum Modeabend & Fashion Coaching mit Kai Jäckel.

Erfahren Sie alles über die Must-haves bei Schuhen, Taschen und Accessoires in der kommenden Saison.

Stärken Sie die Fachkompetenz Ihrer Mitarbeiter:innen in der Modeberatung und profitieren Sie vom erstklassigen Fachwissen des Modeberaters Kai Jäckel.

WANN: Mittwoch, 13. September 2023
(Einlass: ab 18.30 Uhr)

WO: Steinhalle Lannach, 8502 Lannach, Hauptstraße 6



Abschaffung der Zollfreigrenze

Faire Wettbewerbsbedingungen für heimische Händler | Pläne der EU schmälern Preisvorteile bei vielen Internet-Bestellungen aus den USA, Asien oder Südafrika

„Bis dato konnten etwa Händler aus Asien Produkte, die weniger als € 150 Euro kosten, zollfrei in die EU einführen und dadurch ihre Preise sehr niedrig halten. Das führte zu einer Wettbewerbsverzerrung und benachteiligte die österreichischen Händler:innen. Mit der Abschaffung dieser € 150-Zollfreigrenze ab 2028 wird ein wichtiger Schritt in Richtung faire Wettbewerbsbedingungen für heimische Händler:innen getan“, begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der WKÖ, die Pläne der EU-Kommission. Diese hat Mitte Mai ein Zollpaket vorgelegt, das den Wegfall der € 150-Zollfreigrenze für B2C-Importe aus Drittländern enthält.

Damit setzt die EU bereits die zweite wichtige Maßnahme für mehr Fairness: Denn schon seit 1. Juli 2021 gibt es keine € 22-Einfuhrumsatzsteuerfreigrenze mehr für Warenimporte aus Drittländern. Das bedeutet, dass selbst eine Handyhülle zum Kaufpreis von € 3 der Einfuhrumsatzsteuer von 20% unterliegt und künftig außerdem eine Zollabgabe in Höhe von 6,5% fällig wird. Die Höhe der Zollabgabe ist von der Ware abhängig und ist somit unterschiedlich.

„Die Abschaffung der Freigrenzen löst allerdings nicht das Problem der Unterdeklarierung der Warenwerte, was beim Direktversand aus dem Drittland durchaus häufig vorkommt“, merkt Trefelik an.

Um solche Unterdeklarierungen einzudämmen, fordert die Bundessparte Handel die Installation einer leistungsfähigen Zollbehörde. Diese müsse mit ausreichend Personal ausgestattet sein und eine effiziente und systembasierte Kontrolllösung anwenden.

Insgesamt sieht Trefelik aber eine „positive Entwicklung in Richtung faire Wettbewerbsbedingungen für die heimischen Händler, so wie wir sie als Bundessparte seit Jahren auf nationaler und europäischer Ebene einfordern“. Nun gehe es darum, den angekündigten Wegfall der € 150-Zollfreigrenze für B2C-Importe aus Drittstaaten auch konsequent umzusetzen.

Quelle: PA WKÖ

Keine Erholung der Handelskonjunktur

Reales Umsatzminus von 2,9% im ersten Quartal | Trefelik: „Die Konjunktur im Handel erholt sich nicht | Bekleidungshandel mit höchstem Plus, aber unter dem Umsatz von 2019



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

Der heimische Einzelhandel weist das vierte Quartal in Folge ein reales Umsatzminus auf: So betrug der Umsatzanstieg im 1. Quartal nominell zwar 6,7%. Berücksichtigt man die Preiserhöhungen, entspricht dies den Daten des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung zufolge aber einem realen Minus von 2,9%. „Dazu kommt, dass die Preisentwicklung im Einzelhandel mit 9,6% unter der allgemeinen Inflationsrate liegt, die im 1. Quartal 10,4% betrug. Der heimische Handel ist also nicht für die hohe Inflationsrate verantwortlich“, sagt Rainer Trefelik, Obmann

Die meisten Handelsbranchen verzeichnen ein reales Umsatzminus

Wenn man sich die Zahlen der einzelnen Branchen genauer ansieht, ergibt sich folgendes Bild: Alle Bereiche des Handels, mit Ausnahme der modischen Branchen und des Einzelhandels mit Spielwaren, wei-

sen ein reales Umsatzminus (Absatzvolumen) aus. Das stärkste Minus verzeichnet der Möbelhandel (-18%), gefolgt vom Elektrohandel (-9,6%), dem Bau- und Heimwerkerbedarf (9,4%), den Drogerien (-8%), dem Schmuckhandel (7,9%) und dem Onlinehandel (-7,4%).

Obwohl der Bekleidungshandel zwar im 1. Quartal 2023 die höchsten nominellen Umsatzzuwächse (+18,6%) gegenüber dem Vorjahr verbucht, erreichen die Umsätze immer noch nicht das Vorkrisenniveau (-4,4% gegenüber 2019).

Auch der Lebensmittelhandel verzeichnet Umsatzrückgänge

Trotz hoher nomineller Umsatzsteigerungen (+11,5%) erzielte der Lebensmittelhandel unterm Strich kein Wachstum, sondern, im Gegenteil, ein reales Minus von 1,1%. Der Sprecher des Handels fordert daher, „mit dem völlig unangebrachten Bashing des Handels, insbesondere des Lebensmittel-

handels, Schluss zu machen und wieder zu einer sachbasierten Diskussion zurückzukehren“.

Handel steht unter Druck – Energiekostenzuschuss notwendig

Nach wie vor sind die Energiekosten für den heimischen Handel zu hoch. Trefelik appelliert daher an die Regierung, den zugesagten Energiekostenzuschuss II rasch auf den Weg zu bringen. Dieser sei aufgrund der betriebswirtschaftlichen Situation für viele Handelsunternehmen essenziell. „Die Situation derzeit ist in vielen Handelsbranchen sehr schwierig, wie das reale Umsatzminus des gesamten Einzelhandels zeigt. Eine rasche Auszahlung des Energiekostenzuschuss II sowie von COVID-Hilfen, die in vielen Fällen noch auf sich warten lassen, ist deshalb ein Gebot der Stunde“, so der Handelsobmann in seinem Pressestatement zur Handelskonjunktur im ersten Quartal 2023.

Quelle: PA WKÖ



Foto rawpixel.com | stock.adobe.com

Onboarding: Wie man neue Mitarbeiter:innen im Unternehmen begrüßt

Irgendwann ist ein:e Mitarbeiter:in immer der oder die Neue | Man ist vielleicht etwas aufgeregt und fragt sich, was einen im Detail erwartet | Auch Unternehmen machen sich viele Gedanken und bereiten sich vor | Hier lesen Sie, wie Ankommen gut gelingen kann – für alle Beteiligten.

Was ist das Onboarding?

Onboarding, das an Bord gehen in einem neuen Unternehmen, beschreibt einen strukturierten Prozess der Eingliederung von neuen Kolleg:innen in ein bestehendes Team. Die neue Person soll mit allen wichtigen Infos ausgestattet werden, damit sie selbstständig arbeiten kann.

Wie lange dauert Onboarding?

Die einzelnen Phasen brauchen Zeit, im Regelfall zwischen vier und neun Monate.

Welche Phasen gibt es?

Professionelles Onboarding erfordert einen genauen Plan mit Zielformulierungen. Davon ausgehend wird das Stelleninserat formuliert. Hier werden bereits

alle zukünftigen Aufgabenbereiche definiert. Hat man erfolgreich eine:n Bewerber:in ausgewählt, geht's nach der Vertragsunterzeichnung weiter mit dem:

Preboarding

Noch vor dem offiziellen Arbeitsbeginn gilt: Kontakt halten und offen sein für Fragen. Wichtige Infos und Termine sollte man – als Arbeitnehmer:in oder Arbeitgeber:in – alsbald bekannt geben. So haben größere Firmen zum Beispiel oft spezielle Willkommensveranstaltungen mit allerlei Infos und Gelegenheiten zum Kennenlernen von anderen Mitarbeiter:innen im Programm.

Die wichtigsten Infos sind genaue Arbeitszeiten, Pausenregelungen, Usus und mögliche Infrastruktur bei Essen und

Trinken, Parkgelegenheiten, Kleiderordnung.

Orientierungsphase

Diese Phase dauert bis zu zwei Wochen und klärt über wichtige Dinge auf wie Abläufe oder Arbeitsmittel. Die ersten Tage können zeitlich noch straff in Info-Blocks gegliedert sein, vor allem der erste Tag. Die einzelnen Schritte dabei sind:

Offizielle Begrüßung

- Nähere Vorstellung von Vorgesetzten, der Teams und Ansprechpartner:innen
- Vorschlag: im Rahmen eines Willkommensfrühstücks gestalten!

Führung durchs Gebäude

- Infos zu den Räumlichkeiten, Zugänglichkeiten und Nutzung »

- Generelle Zugangssysteme erklären (inklusive Alarmanlage!), Garderobe, Spints etc
- Verwendbarkeit besonderer Ausstattungen und Geräten (Küche, Sozialraum)
- Schlüssel- oder Chipübergabe inklusive vorbereiteter Dokumente dazu

Arbeitsplatz zuweisen

- Übergabe von Arbeitsmaterialien und Arbeitsplatz, sauber und aufgeräumt
- E-Mail-Adressen, Passwörter und sonstige Zugänge sind eingerichtet und können gleich benutzt werden.
- Infos zu gemeinsam genutzten Tools wie Zeiterfassungssystem oder Elektronischer Kalender
Dazwischen nicht vergessen: Neuankömmlingen auch Zeit für Notizen, Erinnerungshilfen wie Fotos und Fragen geben!

Pläne genau erklären

- Tagesplan und weiteres Vorgehen für die nächsten Tage besprechen

Allfälliges, Abschluss

- Möglichkeiten zu Fragen, Austausch und Feedback kommunizieren
Gegebenenfalls Verabschiedung und Weiterleitung an andere Kolleginnen und Kollegen
Am Ende des ersten Tages sollte man nachfragen, wie es gelaufen ist. Am Ende der ersten Woche führt man idealerweise ein längeres Gespräch.

Eine detailliertere Einführung in genauere Abläufe, Produkte, externe Mitarbeiter:innen sowie natürlich Kundinnen und Kunden passiert in den nächsten Tagen oder Wochen.

Integration: In die Tiefe gehen

Der oder die Neue hat in dieser Phase bereits einen Überblick und ist grob eingearbeitet. Hier geht es um eine Intensivierung und Festigung. Fragen, Austausch und Feedbackgespräche gehören auch hier immer wieder dazu.

Re-Boarding gibt es übrigens auch noch. Dies beschreibt den Prozess für Mitarbeiter:innen, die über einen längeren Zeitraum weg waren, etwa in Bildungskarenz oder im Krankenstand. Im Wesentlichen unterscheidet es sich nur grob vom regulären Onboarding; individuell abgestimmt kann natürlich einiges ausgelassen werden.

Warum Onboarding wichtig ist

Ganz einfach: Damit alles möglichst rund und professionell läuft. Zudem macht es für Arbeitnehmer:innen einen guten Eindruck, wenn eine Firma vorbereitet wirkt, die Einarbeitung gut strukturiert ist und sie sich willkommen fühlen. Dies steigert Zufriedenheit und Zugehörigkeitsgefühl gegenüber der Firma. Dadurch ist es wahrscheinlicher, Mitarbeiter:innen zu behalten und in Zukunft gute Leute anzuziehen!

Wer macht es?

Eine Person ist hauptverantwortlich. Sie erstellt auch den Plan für die Einschulung und informiert die anderen im Team. Die Kolleg:innen müssen selbstverständlich auch im Bilde sein und mitziehen, um positiv zu einer Eingliederung beizutragen. Was es dazu braucht, und was von ihnen erwartet wird, sollte daher klar kommuniziert werden.

Zahlt sich Onboarding auch in einer kleinen Firma aus?

Ja, eindeutig. Es ist für jede neue Person wichtig, ordentlich gebrieft zu sein, eine Struktur in der Einarbeitung zu haben und dadurch so schnell wie möglich selbstständig arbeiten zu können.

Was geht gar nicht?

Höchst unprofessionell wäre die Aussage: *Geht schon irgendwie!*

Das ist, in einem Wort: Furchtbar!

Furchtbar peinlich auch. Als Arbeitnehmer:in kann man eine ordentliche Einschulung durchaus erwarten, weil es üblich ist und korrekt. Es macht auch kein Bild für eine Firma, wenn diese nicht gut vorbereitet ist.

Offboarding gibt's natürlich auch, aber das ist eine andere Geschichte ... :-)

Quelle: WIFI Blog Redaktion, 30.03.2023

5 Gründe für die hohe Inflation in Österreich: Warum die Preise in Österreich weiter steigen

Die Nachbrenner der Covid-Jahre und der hohen Energiepreise zeigen sich 2023 in voller Härte am Preisschild | Die 5 wichtigsten Ursachen für die hohe Inflation auf einen Blick

Auch wenn die erste Schätzung für Mai ein leichtes Absinken signalisiert, sorgen die Preissteigerungen der letzten Monate dafür, dass die Inflation noch länger über dem 2%-Ziel verweilen wird. Waren noch im vergangenen Jahr die Energiepreise Treiber der Inflation, gehen die Preise heuer auf breiter Basis nach oben. Die Gründe liegen teilweise in der Vergangenheit, aber auch in der Gegenwart: Entlastungsmaßnahmen wirken inflationsfördernd, dazu kommt die importierte Inflation. Wir haben uns die 5 wichtigsten Ursachen genauer angeschaut.



Ursache #1: Nachbrenner der Krisenjahre

Wer im Lockdown steckt, konsumiert automatisch weniger – die Sparquote in den Covid-Jahren lag mit +12% deutlich über den Vorjahreswerten, und die Konsumausgaben stiegen erst 2022 wieder rasant an. 5% reales BIP-Wachstum verzeichnete das WIFO im letzten Jahr, und die dynamische Nachfrage treibt zwar das Wachstum, aber aufgrund des angebotsseitigen Gegenwindes auch die Inflation nach oben.

Ursache #2: Nachfrageseitige Entlastungsmaßnahmen

Im Vergleich zu anderen EU-Ländern setzte Österreich auf großzügige Transferzahlungen im Rundumschlag, um Haushalte im Zuge der steigenden Energiepreise zu unterstützen. Diese nachfrageseitigen Maßnahmen erhöhen das verfügbare Einkommen um rund € 2,3 Milliarden – und die gestiegenen Konsumausgaben treiben die Inflation hoch.

Ursache #3: Importierte Inflation

Je höher der Importanteil von Konsumgütern ist, desto stärker lassen sich Preisveränderungen auf internationale Faktoren zurückführen. Für Österreich heißt das: Über 50% der Kerninflation – das heißt Inflation ohne Energie und Nahrungsmittel – lässt sich auf Produktkategorien mit einem hohen Importanteil zurückführen.

Ursache #4: Hohe Energiepreise

Die Zweitrundeneffekte der hohen Energiepreise wirken sich zwar mit Verzögerung auf die Kosten aus, zählen aber zu den größten Preistreibern in Österreich. Alleine die Lebensmittelindustrie bezieht 61% ihrer Vorleistungen aus energieintensiven Branchen wie der Landwirtschaft – das wirkt sich jetzt auf die Preise im Supermarkt aus.

Ursache #5: Starke Gewichtung des Tourismus

Das Gastgewerbe ist in Österreich bei der Inflationsberechnung höher gewichtet als in anderen Staaten. Dazu kommt: Nach

zwei Jahren Pause geben Urlauber:innen nun wieder so viel Geld für touristische Aktivitäten aus wie selten zuvor – das erhöht die Nachfrage und treibt damit die Preissteigerung. Außerdem bezieht die Tourismuswirtschaft einen großen Anteil an Vorleistungen aus energieintensiven Betrieben, was sich über Zweitrundeneffekte auf die Inflationsdynamik auswirkt.

Das Wichtigste in Kürze:

- Waren 2022 die Energiepreise ein Inflationstreiber, steigen die Preise nun auf breiter Basis.
- Hohe Sparquoten im Lockdown und hoher Konsum in den Folgejahren treiben die Inflation.
- Staatliche Entlastungszahlungen senken die Inflation nicht ad hoc, erhöhen aber die Nachfrage – und damit den Preisauftrieb.
- Nachfolgeeffekte der Energiepreise und importierte Inflation treffen besonders die Tourismusbranche.

Quelle: MARIEmehrwert - marie.wko.at

5 Leitlinien für den Umgang mit ChatGPT Ethische Risiken von ChatGPT in den Griff bekommen

ChatGPT revolutioniert die Unternehmenskommunikation | Was du im Umgang mit künstlicher Intelligenz beachten solltest, lesen Sie hier

Keine Frage, aus dem Marketing und der Unternehmenskommunikation ist künstliche Intelligenz (KI) wie ChatGPT & Co nicht mehr wegzudenken. Sie macht Content-Produktion und -Distribution

- effizienter,
- produktiver und
- kostengünstiger.

Allerdings birgt der Einsatz von KI im Geschäftsalltag auch gewisse Risiken und wirft ethische Fragen auf.

Worauf du beim Einsatz von KI achten solltest

Welche Chancen und Risiken ChatGPT im Bereich der IT-Security bietet, erklären wir in diesem Beitrag. Diese 5 Leitlinien können beim generellen Einsatz von KI im Unternehmen Orientierung geben:

Leitlinie #1: Vertrauenswürdigkeit sicherstellen

Die unreflektierte beziehungsweise automatisierte Verwendung von KI birgt die Gefahr von Qualitätsverlust und damit die Gefahr, dass ein Unternehmen Vertrauenswürdigkeit einbüßt. Inhalte, die von



Foto Sutthiphong | stock.adobe.com

einer KI generiert wurden, sollten deshalb von Menschen kontrolliert, gegebenenfalls ergänzt und korrigiert werden, bevor sie verbreitet werden. Klar, dass das nicht bei jeder Art von Content sinnvoll ist. So können Chatbots zum Beispiel nur dann wettbewerbsfähig sein, wenn ihre Inhalte sehr wohl automatisiert erstellt und ausgespielt werden.

Leitlinie #2: Sorge stets für Transparenz

Es sollte für die Empfänger:innen immer klar sein, ob die Inhalte von Menschen oder von KI geschaffen wurden. Letztere sind deshalb entsprechend zu kennzeichnen. Bei Bildern eignet sich ein Wasserzeichen, das auch bei der Weiterverbreitung erhalten bleibt. ➔

Leitlinie #3: Vermeide Diskriminierung

Wenn KI mit Daten trainiert wird, die nur einen Teil der Gesellschaft oder Stereotypen abbilden, gibt die KI diese Eindrücke weiter und festigt somit Vorurteile – es kommt zu einer Verzerrung der Wirklichkeit. Auch hier braucht es daher eine menschliche Prüfung, um etwaige Vorurteile und Diskriminierungen in durch KI geschaffenen Inhalten zu korrigieren.

Leitlinie #4: Erhalte den persönlichen Kontakt

ChatGPT & Co erledigen die Arbeit schneller und oft effizienter als Menschen. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, den Kund:innen auch weiterhin menschlichen Kontakt und persönliche Interaktion anzubieten. Wer KI wie Chatbots in der Kundenkommunikation verwendet, sollte auch immer wieder darauf hinweisen, dass es sich hier um eine Maschine handelt, um Irreführungen zu vermeiden.

Leitlinie #5: Fair bleiben

KI lässt sich auch hervorragend für unethische Zwecke wie Schmutzkübelkampagnen einsetzen. Sie kann gefälschte Zitate und Fotos erstellen und diese über Fake Social-Media-Profilen und Social-Bots verbreiten. Wer sich ethisch korrekt verhält, nimmt von solchen Geschäftspraktiken Abstand.

Das Wichtigste in Kürze:

Diese 5 Leitlinien helfen beim Einsatz von künstlicher Intelligenz:

- Vertrauenswürdigkeit sicherstellen durch menschliche Kontrolle
- Transparenz gewährleisten durch Kennzeichnung der Inhalte
- Diskriminierung vermeiden durch Beseitigung von Vorurteilen
- Menschliche Interaktion anbieten
- Fair bleiben

Die wichtigsten Begriffe:

Künstliche Intelligenz (KI) sind Systeme mit einem intelligenten Verhalten, die ihre Umgebung analysieren und mit einem gewissen Grad an Autonomie handeln, um bestimmte Ziele zu erreichen (Definition der Europäischen Kommission).

Generative KI ist in der Lage, kreativ zu sein und eigene Ideen wie zum Beispiel Musikkompositionen oder Bilder zu erstellen.

ChatGPT steht für Generative Pre-trained Transformer und ist ein Computerprogramm, das textbasiert menschenähnliche Gespräche führen kann. Es funktioniert mit künstlichen Neuronen, die sich untereinander verbinden und dadurch in der Lage sind, Informationen zu verarbeiten und Entscheidungen zu treffen.

Quelle: MARIEmehrwert - marie.wko.at

Reklamationsmanagement: ChatGPT macht Fake-Service? Von wegen!

ChatGPT ist DER heimliche Helfer bei Servicekatastrophen | Was ChatGPT im Reklamationsmanagement jetzt schon kann | Aus KI Menschenmomente machen

Die gute Nachricht für alle, die mal wieder zu wenige Service-Kapazitäten haben und gleichzeitig viele Kunden, denen gerade der Kragen platzt, außerdem so viel Stress, dass Ihnen zum Beispiel kein Text für eine gute Kundenbesänftigungs-Mail einfällt: ChatGPT kann Sie retten. Sofort, ohne Kosten, ohne IT-Abteilung.

Melden Sie sich bei <https://openai.com/> an und legen Sie los. Schreiben Sie in die Suchspalte: „Meine Kundin hat ein Kleid gekauft, bei dem sich die Nähte auftrennen. Wie entschuldige ich mich?“ Schon bekommen Sie folgenden Textvorschlag:

Sehr geehrter Kunde,

Wir möchten uns aufrichtig für das fehlerhafte Kleid entschuldigen, das Sie erhalten haben. Wir verstehen, wie frustrierend es sein kann, ein Produkt zu erhalten, das nicht den Erwartungen entspricht, und wir bedauern zutiefst, dass wir Ihnen diese Unannehmlichkeiten bereitet haben.

Wir arbeiten hart daran, sicherzustellen, dass jedes Produkt, das wir an unsere Kunden ver-

kaufen, von höchster Qualität ist. Leider ist in Ihrem Fall ein Fehler aufgetreten, für den wir uns entschuldigen.

Wir möchten Ihnen versichern, dass wir alles tun werden, um das Problem schnellstmöglich zu lösen. Bitte lassen Sie uns wissen, wie wir Ihnen weiterhelfen können, indem Sie uns kontaktieren.

Ausgehend von dieser Inspiration lässt sich jetzt individuell arbeiten. Überarbeiten Sie den Textvorschlag. Gehen Sie auf das spezifische Produkt ein, nennen Sie den Fehler beim Namen, nennen Sie mögliche Kontaktpersonen in Ihrem Unternehmen. Zeigen Sie Lösungswege: Natürlich werden Sie nicht bloß „alles tun, um das Problem zu lösen“. Sondern Sie bieten eine Ersatzlieferung, die Rücküberweisung des Rechnungsbetrages, vielleicht ein Extra als Entschuldigung an.

Schreiben Sie lieber so, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist: mit Ihrem Charme und Humor, gerne auch mit ein wenig regionaler Färbung. So wird aus nichtssagendem Spam individueller Service mit Herz. Kurz: ChatGPT kommt in Sekunden mit einem

Vorschlag daher und nimmt so schnell die Angst vorm weißen Blatt. Ein Menschenmoment® wird's aber erst, wenn Sie nachwürzen. Nicht vergessen:

KI liefert perfektes Mittelmaß. Echte Menschenmomente® können nur SIE.

Quelle: Sabine Hübner Blog (gekürzt)

Sabine Hübner verbindet ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin praxisnah mit ihrer Expertise in der Beratung und Strategie-Entwicklung. Sie regt an, Service als Teil der Unternehmenskultur zu denken, um Service neu zu definieren.

Sie wurde mehrfach als „Speaker of the Year“ ausgezeichnet und referierte auch schon bei uns im Gremium über „Servicekultur“. Ihre Bücher prägen das Serviceverständnis vieler Menschen nachhaltig. Sie ist die „Service-Expertin Nr. 1“ (Pro7). Ihr Credo: Service ist kein Projekt. Service ist eine Haltung.

Zahl der Online-Käufer:innen steigt, Umsätze sinken: Der Online-Boom der Corona-Zeit ist zu Ende

Online-Anteile am Gesamtumsatz des Einzelhandels 2022 leicht rückläufig | Große Chancen für stationären Handel | Zukunft liegt in Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten

„Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: In Österreich sowie in der EU ist der Internet-Shopping-Boom aus der Corona-Zeit zu Ende“, so Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Er bezieht sich dabei auf zwei Studien, die die Bundessparte im Rahmen einer Pressekonferenz präsentierte. So hat das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) den Online-Konsum in den EU-27-Ländern untersucht, die KMU Forschung Austria die Bedeutung des Online-Handels für den österreichischen Einzelhandel. „Beide Analysen kommen zu dem Schluss, dass das Pendel wieder mehr in Richtung stationärer Handel schlägt. Das beinhaltet große Chancen für die Ladengeschäfte, wobei am besten diejenigen fahren, die online und offline geschickt verknüpfen“, sagt Trefelik.

Konkret zeigen die Analysen, dass EU-weit 68% der Konsument:innen (16-74 Jahre) zumindest manchmal online einkaufen, in Österreich sind es 66%. Damit ist der Anteil der Online-Shopper:innen in Österreich, der 2021 rückläufig war, wieder so hoch wie 2020. „Dennoch liegt Österreich im internationalen Vergleich deutlich hinter den nordischen, aber auch hinter vielen anderen EU-Ländern zurück“, führt Ernst Gittenberger vom Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) aus. Spitzenreiter sind Dänemark und die Niederlande mit einem Anteil von je 88% sowie Schweden (86%). In Deutschland beträgt der Anteil 76%.

„Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: In Österreich sowie in der EU ist der Internet-Shopping-Boom aus der Corona-Zeit zu Ende“, so Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Er bezieht sich dabei auf zwei Studien, die die Bundessparte im Rahmen einer Pressekonferenz präsentierte. So hat das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) den Online-Konsum in den EU-27-Ländern untersucht, die KMU Forschung Austria die Bedeutung des Online-Handels für den österreichischen Einzelhandel. „Beide Analysen kommen zu dem Schluss, dass das Pendel wieder mehr in Richtung stationärer Handel schlägt. Das beinhaltet große Chancen für die Ladengeschäfte, wobei am besten diejenigen fahren, die online und offline geschickt verknüpfen“, sagt Trefelik.

Paradoxe Entwicklung: Trotz mehr Online-Shopper:innen sinken Online-Ausgaben

Fast paradox ist allerdings, dass trotz steigender Shopper-Zahlen die Online-Ausgaben gesunken sind“, sagt Christoph Teller, Vorstand des IHaM an der JKU.



Obwohl die Zahl der Online-Shopper:innen steigt, sinken die Online-Umsätze. Der Online-Boom der Corona-Zeit ist zu Ende. Experten sehen neue Chancen für den stationären Fachhandel, vor allem auch in Hybridformen.

Das betrifft sowohl die EU-weiten Ausgaben als auch jene in Österreich: Im EU-27-Durchschnitt ist der Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben von 10,6% im Jahr 2021 auf 9,6% 2022 gesunken, in Österreich von 11,5 auf 10,4%. Davon profitiert hat der stationäre Handel. Denn in Zahlen ausgedrückt, sind die Online-Ausgaben in Österreich um 3% auf € 8,6 Milliarden zurückgegangen, offline wurden hingegen € 73,9 Milliarden ausgegeben, was einem nominellen Plus von 8% gegenüber 2021 entspricht. In diesen Daten enthalten sind die Ausgaben für Internet-Einkäufe im In- und Ausland. Betrachtet man allein die österreichischen Einzelhandelsunternehmen, so beträgt ihr im E-Commerce erzielter Umsatzanteil 6,5%: In Summe gibt es laut Analyse der KMU Forschung Austria rund 12.000 Online-Shops in Österreich und 32% aller Einzelhändler verkaufen ihre Produkte (auch) entweder über eine eigene Online-Präsenz oder einen Online-Marktplatz. Sie haben 2022 Online-Umsätze von 5,5 Milliarden Euro erzielt, das entspricht gegenüber 2021 einer mi-

nimalen Steigerung (5,4 Mrd.). „Was rund zwei Drittel immer noch von einem digitalen Angebot abhält, sind vor allem organisatorische Hürden“, berichtet Wolfgang Ziniel von der KMU Forschung. So sagt die Hälfte der befragten Handelsunternehmen, die noch nicht online verkaufen, der Organisationsaufwand sei zu hoch, 40% halten ihr Produkt nicht für geeignet, es auch übers Internet anzubieten und mehr als jeder/jede Fünfte gibt an, er bzw. sie habe nicht genug Personal dafür.

Abgefragt wurde auch, welche Digitalisierungs- und IKT-Sicherheitsmaßnahmen die österreichischen Einzelhändler:innen treffen: 95% betreiben bereits eine eigene Website, 85% haben diese auch für mobile Anwendungen optimiert, 83% einen Social-Media-Auftritt und immerhin 78% bieten verschiedene Zahlungsmethoden an. Für die IKT-Sicherheit sorgen 82% für regelmäßige Datensicherung, 75% für eine Kennwortauthentifizierung mittels sicheren Passworts und auch auf die Verschlüsselung von Daten, Dokumenten und E-Mails wird meist Wert gelegt. Einer IKT-Sicherheitsanalyse unterzogen sich aber erst 20% und auch die biometrische Authentifizierung ist noch nicht allzu stark verbreitet (9%).

Nachhaltigkeit spielt bereits große Rolle

Eine große Rolle spielt im heimischen Online-Handel auch die Nachhaltigkeit: So setzen 75% der Befragten auf nachhaltiges Verpackungsmaterial, 60% bereits auf kostenpflichtige Retoursendungen und 55% berücksichtigen das Kriterium der Nachhaltigkeit bei der Auswahl ihrer Lieferant:innen. Aber auch erneuerbare Energie wird immer wichtiger: 44% nutzen sie schon, weitere 27% planen, erneuerbare Energie im eigenen Unternehmen einzusetzen.

In Summe zeigen die Ergebnisse der beiden Studien, dass „die Teuerungskrise

zu höheren Offline- und sinkenden Online-Einnahmen führt und der Online-Handel in einer Phase des langsameren Wachstums angekommen ist“, resümiert Iris Thalbauer, Geschäftsführerin und zugleich Online-Expertin der Bundessparte Handel. Das ändere aber nichts daran, dass Online im Einzelhandel nicht mehr wegzudenken ist. „Die Zukunft liegt wohl darin, online und offline entlang der gesamten Customer Journey zu verbinden“, so Thalbauer.

Fairer Wettbewerb und Inflationsbekämpfung notwendig

Diese immer wichtiger werdende Verknüpfung von Offline- und Online-Handel beinhaltet für Bundesspartenobmann Trefelik auch, dass „ein fairer Wettbewerb im In- und Ausland gewährleistet ist“. Hier sei durch die Abschaffung von Umsatzsteuer- und Zollfreigrenzen für Importe aus Drittstaaten EU-weit schon einiges geschehen oder zumindest in Planung. Notwendig sei aber auch Steuer-

fairness bei Ertragssteuern und Abgaben. „Und vor allem gilt es, das für alle Bereiche des Handels enorm wichtige Thema Inflationsbekämpfung wirksam anzugehen. Das heißt, wir müssen das Problem endlich bei der Wurzel packen und für eine Entkoppelung der Preisgestaltung von Strom und Gas sorgen. Denn wir brauchen eine Rückkehr zu Energiepreisen, die für die Handelsbetriebe und auch für die Konsument:innen leistbar sind“, so Trefelik abschließend.

Quelle: PA WKO

Statistik Austria: 1. Quartal 2023 im Einzelhandel

Umsätze nominell im Plus, real im Minus | Preisentwicklung hoch, vor allem im Lebensmittelhandel | Nachlassende Wirtschaftsdynamik im 1. Quartal 2023

Der österreichische Einzelhandel setzte im ersten Quartal 2023 nach den Auswertungen von Statistik Austria nominell um 6,7% mehr um als in Vergleichszeitraum 2022. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung, also inflationsbereinigt, wurde jedoch ein reales Minus von 2,9% gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnet. Der Unterschied zwischen dem nominellen und realen Ergebnis spiegelt die hohen

Preisanstiege im Handel wider, die aber unter der Gesamtinflation liegen.

Genauer werden die Umsatzzahlen, wenn man zwischen dem Einzelhandel mit Lebensmitteln und Nicht-Nahrungsmitteln (also zB den Branchen unseres Gremiums) unterscheidet. Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren erwirtschaftete ein Umsatzplus von 11,6% gegenüber dem Vorjahr. Dies bedeutet

preisbereinigt (real) ein Minus von 1,1%. Der Handel mit Nicht-Nahrungsmitteln verbuchte von Jänner bis März 2023 eine Umsatzsteigerung von 3,7% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, was preisbereinigt ein Minus von 4,2% ergibt. Daraus folgt, dass in den Nicht-Lebensmittel-Branchen sowohl der Umsatzanstieg als auch die Inflation viel geringer war als bei Lebensmitteln.

Tabelle 1: Einzelhandel, 1. Quartal 2023, vorläufig und unbereinigt

Ausgewählte Branchen	Umsatzveränderung zum Vorjahreszeitraum in %	
	nominell	real
Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz; inkl. Tankstellen)	6,7	-2,9
Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz und ohne Tankstellen)	7,2	-2,8
Lebensmittel	11,6	-1,1
Nicht-Nahrungsmittel	3,7	-4,2

Q: STATISTIK AUSTRIA, Konjunkturstatistik Handel.

Abgeschwächte Wirtschaftsdynamik im 1. Quartal 2023

Die ab der zweiten Jahreshälfte 2022 nachlassende Wirtschaftsdynamik schwächt sich im 1. Quartal 2023 weiter ab – bleibt mit einem Wachstum von 1,9% gegenüber dem Vorjahresquartal aber weiter positiv. Im Vergleich zum 4. Quartal 2022 wird mit 0,1% eine konstante reale Entwicklung verzeichnet. Das reale Wachstum im Vergleich zum 1. Quartal 2022 flacht in nahezu allen Wirtschaftsbereichen ab, darunter vor allem in der Industrie (+0,9%). Einen demgegenüber weiterhin positiven Trend verzeichnen die sonstigen Dienstleistungen (ua Kultur- und Freizeiteinrichtungen) mit einem realen Anstieg von 8,9% sowie die wirtschaftlichen Dienstleistungen (ua Leiharbeit und Beratung) mit einem realen Anstieg von 4,8% (jeweils im Vergleich zum Vorjahresquartal).

Die Inflation sinkt langsamer als im Euroraum

Im Verlauf des Jahres 2022 stieg die Inflation kontinuierlich, erreichte im Jänner 2023 mit 11,2% einen Höchstwert und sinkt seitdem wieder, zuletzt auf voraussichtlich 8,8% im Mai 2023 (Schnellschätzung VPI). Zum starken Anstieg der Inflationsrate hatten zunächst vor allem Energiepreiserhöhungen beigetragen, ihr Einfluss sinkt mehr als ein Jahr nach Beginn der Energiepreiskrise aber mittlerweile (Energieprodukte im April: 11,7%, Jänner 36,0%) bzw dämpft die Inflation sogar (Treibstoffe im April: -7,0%, Jänner 18,0%). Demgegenüber wächst der Einfluss von Dienstleistungen auf die Inflation (April: 8,9%; Jänner: 6,9%). Vor allem im Bereich der touristischen Dienstleistungen und in der Gastronomie sind überdurchschnittliche Preissteigerungen zu verzeichnen (im

April Bewirtung: 14,0%, Beherbergung: 14,9%, Pauschalreisen: 20,9%, Flugtickets: 19,6%). Der starke Anstieg der Lebensmittelpreise (April: 12,0%, Jänner 14,1%) flachte im Frühjahr 2023 ab. Nachdem die Inflation in Österreich in den Jahren 2021 und 2022 für lange Zeit niedriger war als im Euroraum, liegt sie mittlerweile deutlich über dem europäischen Schnitt.

Außenhandel zu Jahresbeginn 2023 weiter gewachsen

Der Handel mit dem Ausland erzielte im Zeitraum Jänner und Februar 2023 ein Plus von 7,4% importseitig und 5,1% exportseitig gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode – so stark wie im Vorjahr war das Wachstum allerdings nicht mehr.

Ima Schuhe – Seit 20 Jahren eine modische Institution in Stainz

Jubiläum am Hauptplatz in Stainz | Schuhe und Palmers

Vor 20 Jahren haben sich Maria Halbwirth und Ingrid Harzl dazu entschieden, ihr eigenes Schuhgeschäft zu eröffnen. Damals noch in der Grazer Strasse in Stainz, entstand ein Geschäft zum Wohlfühlen mit ausgewählten Markenschuhen für Damen, Herren und Kinder.

Mittlerweile ist das Unternehmen fest am Hauptplatz in Stainz verankert und die Inhaberinnen haben sich ganz auf die modewussten Damen konzentriert und vor rund fünf Jahren einen Palmers-Shop in das Geschäft integriert. Somit findet „Frau“ hier von hochwertigen Schuhen verschiedenster Marken über bequeme und stilvolle Unterwäsche, Nachtwäsche und Bademode bis hin zu stylischen Strümpfen alles, was das Herz begehrt.

Das Jubiläum feierten die beiden IMA-Schuh-Damen mit ganz vielen Stammkunden und Ehrengästen, darunter auch Bgm. Karl Bohnstingl und Vize.Bgm. Christoph Oswald, die zum 20-jährigen Bestehen gratulierten.



V. l. n. r.: Bgm. Karl Bohnstingl und Vize.Bgm. Christoph Oswald gratulierten Maria Halbwirth und Ingrid Harzl zum Jubiläum.

Foto: RegionalMedien Steiermark, Elisabeth Korbe
Wochenzeitungs GmbH Steiermark

Feiern Sie Ihr Firmenjubiläum?

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
- Gewerbeat
- 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 Telefonnummer 0316/601-574 DW oder per E-Mail: 308@wkstmk.at

SCHARFE TAGE



WKO
DER HANDEL

27.-29.07.2023

www.scharfetage.at

Ringschuh stellt Weichen für die Zukunft



Ringschuh Austria GmbH informiert, dass Mag. (FH) Bernd Grillitsch seit Juni 2023 die Geschäftsleitung unterstützt und ab Jänner 2024 die Geschäftsführung übernehmen wird.

Er wird damit die Nachfolge von Geschäftsführer Wilfried Harml antreten, der sich nach 20 Jahren unermüdlichem Einsatz und Engagement für die Anliegen der Schuhhändler in Österreich mit Jahresende in den Ruhestand verabschiedet wird. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Bernd Grillitsch eine kompetente und erfahrene Persönlichkeit im Bereich Handel und Industrie für die Ringschuh gewinnen konnten“, so Wilfried Harml. Die zweifelsfrei sehr anspruchsvolle Zeit - besonders für den Schuhhandel – erfordern Maßnahmen, entsprechende Ideen wurden bereits konzipiert und sind nun gemeinsam mit den Kollegen in die Tat umzusetzen, um den Schuhhändlern in Österreich eine Heimat zu geben und eine starke Interessensvertretung zu sein.



Fotos: Z.V.g. von Ringschuh

Geschäftsleiterwechsel bei Ringschuh in Graz: Mag. (FH) Bernd Grillitsch (rechts) folgt auf den langjährigen Geschäftsführer Wilfried Harml (links).

Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft und Wirtschaftsrecht hat der 38-jährige Bernd Grillitsch internationale Erfahrung im Vertrieb, Retail und Marketing in unterschiedlichen Lifestylebranchen sammeln können. Die Leidenschaft für die österreichische Schuhbranche und deren Fachhandelspartner hat Bernd Grillitsch

in seiner Funktion als Sales Director von HÖGL entwickelt. Ende 2020 übernahm der gebürtige Linzer als Vorstand und Geschäftsführer die Verantwortung für einen mittelständischen Textil- und Schuhfilialisten mit über 20 Standorten in Deutschland.

Würdigungspreis der Diözese Graz Seckau für vorbildliches Wirtschaften an Sport Scherz Wörschach

Heuer erstmals wurde Anfang Juni von der Diözese Graz Seckau durch Weihbischof Wilhelm Krautwaschl ein Würdigungspreis für vorbildliches Wirtschaften an sieben steirische Firmen aus unterschiedlichen Branchen vergeben.

Unter 63 nominierten Unternehmen erhielt die Firma Sport Scherz e.U. aus Wörschach für die Sparte Handel die hohe Auszeichnung im feierlichen Ambiente im Schloss Seggau.

In Beisein einer Abordnung der Belegschaft sowie von Bürgermeister Ing. Franz Lemmerer nahmen Harald und Sigrid Scherz vom ehemaligen WIFI-Chef Ing. Mag. Peter Hochegger sowie dem Direktor der Wirtschaftskammer Steiermark Dr. Karl-Heinz Dernošeg und Diözesanbischof Mag. Dr. Wilhelm Krautwaschl die begehrte Trophäe in Empfang.



Das Landesgremium und MODE UND FREIZEIT INTERN (MFI) gratulieren herzlich!

Sporttag für Lehrlinge im Sportartikelhandel

Schüler:innen der LBS Hartberg üben unterschiedlichste Sportarten beim Sporttag am Naturbadeseen in Königsdorf und fanden es „megacool“

Nach 3-jähriger Pause hatten unsere Lehrlinge im Sportartikelhandel am 23. Mai 2023 wieder einen eigens organisierten Sporttag am Naturbadeseen in Königsdorf.

21 Schüler:innen der LBS Hartberg durften sich in Speedminton, Beachvolleyball, Biken und SUPen probieren.

Die LBS Hartberg dankt dem Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln für die großzügige Unterstützung Branchensprecher für den Sportartikel Harald Scherz: „Für die WKO, die die Interessen der Sporthändler vertritt, ist es wichtig, die Sporthandelslehrlinge zum aktiven Sporteln zu bringen.

Hier geht es im Speziellen darum, die nicht alltäglichen Sportarten kennen zu lernen und unter Anleitung von geschultem Personal auch gleich in der Praxis auszuprobieren.

Unter der Leitung des Lehrlingsbeauftragten Harry Scherz werden gemeinsam mit externen Trainern und geschultem Lehrpersonal der LBS Hartberg, in langjährig guter Zusammenarbeit, diese Sporttage in regelmäßigen Abständen zur Begeisterung der Lehrlinge durchgeführt.“

Schüler:innenstimmen:

- Ich habe viele neue Sportarten kennengelernt und fand es „mega cool“ - Magdalena
- ... habe viele Sportarten noch nie vorher ausgeübt - Tobias
- Ich habe den Sporttag für sehr informativ und lehrreich empfunden - Daniel
- ... besonders das Biken und Stand-Up_Paddeln war großartig - Sebastian



Alle Fotos LBS Hartberg

KOMMENTAR

Manche in diesem Land, darunter leider auch viele Politiker:innen und viele Journalist:innen, verfügen nur über unzureichende wirtschaftliche Grundkenntnisse, die oft nicht einmal an wirtschaftliches Handelsschulwissen heranreichen. Ihren MFI-Insider könnte das Schadenfroh stimmen, weil er doch mit vielen Bildungsaufgaben betraut ist und daher viel Bildungsbedarf sieht – aber in Wahrheit schadet dieses eklatante Nicht-Wissen dem Land und seinen Menschen.

Was derzeit zum Thema Inflation und der Preisentwicklung im Handel gesagt und geschrieben wird, spottet jeder Beschreibung. Staatliche Interventionen in den Markt und öffentlich festgesetzte Preise – wie sie landauf landab gefordert werden – wären ein völlig unzureichendes Lenkungselement, um die Inflation einzudämmen. Das beweist das Beispiel Ungarn: Dort gibt es EU-weit die meisten Eingriffe in den Handel – und gleichzeitig hat Ungarn die höchste Inflation. Und eine Mehrwertsteuerreduktion auf alle Lebensmittel würde nicht nur die Staatseinnahmen empfindlich schmälern, sondern sie ist sozial wirklich nicht treffsicher, weil die Preise für jedermann – unabhängig vom Einkommen – reduziert werden würden.

Der Handel ist in der Tat kein Preistreiber und gerade die Umsätze in den modischen Branchen, die noch immer nicht das Niveau von 2019 erreicht haben, zeigen, dass zB im Modehandel die Inflation viel geringer ist als in der Gesamtwirtschaft inkl der öffentlichen Hand, die ja auch ihre Gebühren und Tarife ständig erhöht. Was ein echter Preistreiber, ein Turbo für die Inflation wäre, ist aber die derzeit so vehement geforderte Arbeitszeitverkürzung durch die Einführung der 4-Tage-Woche.

Ich frage mich, warum niemand in der Politik oder im Wirtschaftsjournalismus eine Arbeitszeitverkürzung von 20% (nämlich von 40 auf 32 Stunden, im Handel wäre das von 38,5 auf 30 oder noch weniger Stunden) auf die Kosten der Betriebe umlegt und überlegt, was das für die Preise und die Inflation bedeuten würde.

Denn eines ist klar: Auf die Frage, ob alles billiger werden soll, antworten alle mit JA. Und auch die Frage „Wollen Sie weniger Stunden pro Woche arbeiten“, beantworten viele mit JA. Würde man aber fragen „Wollen Sie, dass die Preise beim Diskonter um ca 2,4%, im Lebensmittelhandel um 3% oder im Schuh- oder Textilhandel um mindestens 6% steigen?“, dann wäre die Antwort der Befragten: NEIN, natürlich nicht. Das aber wäre der Fall, wenn es zu einer solchen Arbeitszeitverkürzung in den angeführten Branchen und darüber hinaus käme. Arbeitszeitverkürzung ist ein leicht berechenbarer Preis- und Inflationstreiber. Nur müssten Journalist:innen und Politiker:innen den Menschen das vorrechnen.

Ihr Insider hat es hiermit versucht. Denn die Wahrheit ist den Menschen zumutbar,

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.

BRANCHEN: Ankündigung der neuen Lernapp Warenkundeausbildung jetzt digital | Digitale Lernapp im Einsatz

Im Rahmen der dualen Lehrausbildung im Lehrberuf Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe) hat man sich dazu entschlossen, die Warenkundeausbildung von print auf digital umzustellen und die bisherigen Warenkundebücher durch eine digitale Lernapp zu ergänzen. Damit soll den Auszubildenden modernes zeit- und ortsunabhängiges Lernen, eine individuelle Aufbereitung der Lehrmaterialien sowie eine selbstständige Überprüfung des Lernstandes ermöglicht werden.

Aufbauend auf einem Projekt des Tiroler Landesgremiums für den Handel

mit Mode und Freizeitartikeln wird nun die Ausrollung auf alle Bundesländer Österreichs mit Beginn des Schuljahres 2023/2024 stattfinden.

Auch die Lehrbetriebe werden in diesem Zuge einen Überblick über die Ausbildungsinhalte der eigenen Lehrlinge in der Berufsschule erhalten können. Aktualisierungen (zB Produktneheiten) und Erweiterungen können rasch und flexibel eingearbeitet werden und Wiederholungsfragen sind eine wertvolle Hilfe für die Vorbereitung zur Lehrabschlussprüfung.

Wir werden Sie weiterhin zu diesem Thema informieren.

DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT: Richtlinienvorschlag der EK über Green Claims

Europäische Kommission erstellt Vorschlag über die Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen | Damit soll Greenwashing bekämpft werden

Auf europäischer Ebene wird derzeit ein Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) behandelt. Zu dieser neuen europäischen Initiative gibt es mittlerweile eine deutsche Übersetzung des Richtlinienentwurfs über Green Claims als „Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen)“, welcher in der englischen Fassung von der Europäischen Kommission am 22. März 2023 präsentiert wurde.

Inhaltlich geht es in dem Vorschlag um die Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen und Umweltzeichen und die Bekämpfung von Greenwashing. Vom Anwendungsbereich umfasst sind freiwillige ausdrückliche Umweltaussagen von Gewerbetreibenden an Verbraucher. Für diese sowie auch für Umweltzeichen werden strenge Vorgaben hinsichtlich ihrer Substantiierung (Verwendung wissenschaftlich anerkannter Daten, von primären und sekundären Daten etc) und Kommuni-

kation (Informationspflichten) festgelegt. Daneben soll eine ex ante Verifizierung durch einen unabhängigen Gutachter für solche Umweltaussagen und -zeichen eingeführt werden.

Der EK-Vorschlag verfolgt einen „Lebenszyklus“-Ansatz und deckt freiwillige Umweltaussagen bzw Aussagen über umweltbezogene Auswirkungen, Aspekte oder Leistungen von Produkten, Dienstleistungen und der Unternehmen an sich ab. Der Text sieht hierfür gewisse Mindeststandards zur Belegung, Kommunikation, Kennzeichnung bzw Überprüfung von freiwilligen Umweltaussagen vor. Dieser Vorschlag ist auch komplementär zur RL hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel („Empowering Consumers in the Green Transition“, ECGT).

In Österreich wird das Dossier in gemeinsamer Federführung vom BMAW und dem BMK als zuständige Ministerien betreut. Der Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen im Volltext in der deutschen Fassung ist unter www.schutzverband.at bei den aktuellen Meldungen abrufbar.

Ein großes Journalistinnen-Herz hat zu schlagen aufgehört: Nachruf Evelyn Schreiber

Evelyn Schreiber wurde in Berlin geboren und arbeitete seit den 1980er Jahren als Chefredakteurin für die Schuh & Lederwarenrevue.

In dieser Zeit war sie immer eine starke Stimme für den Schuh- und Lederwarenhandel und ein wichtiges Bindeglied zur Industrie. In ihrer Tätigkeit war sie auf allen wichtigen Schuhmessen in ganz Europa vertreten und ein gern gesehener Gast auf allen Sitzungen. Ihr ging es immer um die gemeinsame Sache. Daher hat sie sich auch sehr um die richtige und wichtige Positionierung des Schuhhandels angenommen. Im Team mit ihrem Mann, der für die Fotos zuständig war, entstanden so zahlreiche Artikel für und über den österreichischen Schuh- und Lederwarenhandel sowie die Schuh- und Lederwarenindustrie.

Nach ihrer Karriere bei der Schuh & Lederwarenrevue verfasste sie noch jahrelang Kommentare als freie Journalistin für MODE & FREIZEIT INTERN (MFI), die Mitgliederzeitung der Modegremien.

Am 30.04.2023 verstummte ihre Stimme leider für immer, ein großes Journalistinnen-Herz hat zu schlagen aufgehört.

Wir werden Evelyn Schreiber immer ein ehrendes Andenken bewahren und uns an die vielen interessanten Gespräche und ihren großartigen Einsatz für unsere Branchen erinnern.

-Mieten, Leerstand, Neubauten-

Moderiesen kehren Bestlagen den Rücken

Ein Modegeschäft folgt dem nächsten, am besten über mehrere Stockwerke groß und mit einer Angebotspalette von Socken bis zum Trenchcoat – ein Einkaufsmodell, das nicht mehr zu funktionieren scheint, vor allem in Österreichs Innenstädten. Das Kaufverhalten habe sich in der Modebranche stark verändert, sagen Expert:innen. Die Folge: große, leerstehende Geschäfte in vermeintlichen Bestlagen wie in der Salzburger Altstadt. Wer dieser Tage durch die Getreidegasse spaziert, kommt nicht nur an zahlreichen Luxusshops und Souvenirgeschäften vorbei, sondern auch an so manch verwaistem Geschäftslokal, das einen neuen Mieter sucht. Große Modeketten wie Zara, Massimo Dutti, Hallhuber, Fossil und auch Kosmetikriese Marionnaud sind in den vergangenen Monaten aus der Salzburger Altstadt abgewandert. Gründe dafür gibt es mehrere: zu hohe Mieten, zu wenig Umsatz, die Zusammenlegung mit einer bereits bestehenden Filiale an einem anderen, besseren Standort oder, wie es auf Nachfrage immer wieder heißt, aus nicht näher definierten „strategischen Gründen“. Die Moderiesen begeben sich offenbar auf die Suche nach lukrativeren Standorten und hinterlassen dabei meist große, mehr-

stöckige Leerstände. Die Stadt Salzburg sei dabei kein Einzelfall, sagt Romina Jenei, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens RegioPlan und Expertin für Standortentscheidungen. In allen größeren Städten sei gerade ein Wandel im Besuchs- und Kaufverhalten in den historischen Stadtkernen bemerkbar: „Wir beobachten seit etwa zehn Jahren einen massiven Einbruch im stationären Bekleidungshandel in Österreich. Das liegt einerseits am weiterhin wachsenden Onlinehandel, andererseits aber auch an einem generell veränderten Kaufverhalten. Menschen geben mittlerweile viel mehr Geld für Freizeit, Sport oder auch Urlaube aus. Durch die Pandemie hat der stationäre Handel noch mehr gelitten“, sagt Jenei. Die anhaltend hohe Inflation und die gestiegenen Energiekosten würden die Folgen nun endgültig sichtbar machen.

Jenei abschließend: „Besucher, die in eine Innenstadt gehen, wollen vor allem ein gutes Gefühl bekommen, eine schöne Atmosphäre durch Kultur, Architektur, besondere Geschäfte, die man in einem Einkaufszentrum nicht unbedingt findet, erleben. Also: Erlebnis auf der einen und Versorgung auf der anderen Seite sind wichtige Faktoren, um die Menschen wieder vermehrt in die urbanen Bereiche zu bringen.“ (ORF.at, 19.05.2023)

Benko will „Lamarr“ auf Mahü behalten

Auf der Mariahilfer Straße befindet sich derzeit eine der größten Baustellen Wiens. Dort entsteht das Luxuskaufhaus „Lamarr“, das die Signa-Gruppe auf dem Areal des einstigen Leiner-Hauses errichtet. Das Objekt wird laut Signa definitiv fertig gebaut und nicht verkauft. Das Objekt werde langfristig im Bestand von Signa Prime bleiben, sagte der Signa-Chef. Zu der nun getroffenen „strategischen Entscheidung“, sich aus dem österreichischen Möbelmarkt



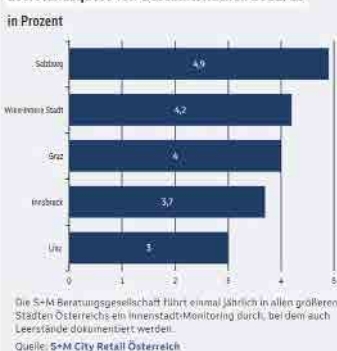
Foto WKO-Obmann Markus Frömmel

zurückzuziehen, bestehe kein Zusammenhang. Betrieben wird der Store im Sinn eines klassischen Warenhauses von der ebenfalls zum Signa-Konzern gehörenden KaDeWe Group, die in Wien dann mit der ersten Niederlassung außerhalb Deutschlands präsent sein wird.

Benannt wurde das Haus nach der aus Wien stammenden Hollywood-Diva und Erfinderin Hedy Lamarr. Lamarr findet sich aber auch abseits des Cafés im gesamten Haus. In Schaufenstern sollen ihre Augen in einer digitalen Projektion die Passanten grüßen. Drehbare Paneele in den Passagen werden die Namensgeberin zeigen, und hinter dem Spiegel des Aufzugs erscheint Lamarr Gästen als Projektion. Das Dachgeschoß steht im Zeichen der Gastronomie. Welche Lokale dort zu finden sein werden, ist noch offen. Die Entscheidung wird laut Stadlhuber im Herbst fallen. Geplant sind ein öffentlich zugänglicher Dachpark und ein Hotel. Dieses wird von der Hyatt-Gruppe betrieben werden.

Im Frühjahr 2025, also in knapp zwei Jahren, soll der mehrstöckige Bau eröffnet werden. Auf 20.000 m² Verkaufsfläche und acht Etagen werden lokale und internationale Marken ihr Sortiment – also etwa Bekleidung, Accessoires, Heimbedarf oder Lebensmittel – anbieten. (Wien heute, 01.06.2023)

Leerstandsquote von Geschäftsflächen 2022/23



-Umwelt und Nachhaltigkeit-

Schluss mit Verbrennen: Die Vernichtung neuer Textilien wird verboten

Aus Sicht der EU-Minister soll das europaweite Verbot, neue Kleidung zu vernichten, nur die großen Textilhändler treffen. „Für unser Unternehmen ist völlig irrelevant, was auf EU-Ebene zu diesem Thema entschieden wird“, sagt dazu Karl Mayr, Chef der oberösterreichischen Modehandelskette Fussl. In seinem Unternehmen werde keine Ware weggeworfen. „99,8% verkaufen wir.“ Wenn nicht zu regulären Preisen, dann im Ausverkauf. Was selbst dort liegen bleibe, komme letztlich in dafür angemietete „Fashion Outlets“, von denen Mayr immer zwischen 6 und 15 im Betrieb habe. Die wenigen Restbestände, die dann noch übrig bleiben, spende er nach Rumänien, sagt Mayr. „Weggeworfen wird von uns gar nichts.“

Für die gesamte Textilbranche in Europa aber hat die EU ganz andere Zahlen parat: „Rund 20% der unverkauften Waren werden vernichtet. Nach Meinung Spartenobmanns Rainer Trefeliks setzt die EU beim falschen Hebel an. „Das Problem, dass Ware ungebraucht weggeworfen wird, hat man primär im Onlinehandel, der mit einer

Retourenquote von bis zu 70% kämpft.“ Trefelik: „Ich würde es deshalb für sinnvoller halten, die Gratisversendung von Waren inklusive Gratis-Retouren einzuschränken. Das würde sinnloses Hin- und Herschicken eindämmen, wäre ökologisch nachhaltig und würde den Klein- und Mittelbetrieben helfen, die preislich mit den Online-Riesen nicht mithalten können.“ (KURIER, 19.05.2023)

Das Problem beim Shoppen ist nicht Primark, sondern die Gen Z

Primark verabschiedet sich langsam vom Markt. Das Problem sind aber nicht die Unternehmen, sondern das Shoppingverhalten der Gen Z. Mit Primark verbindet man den Beginn des Fast-Fashion-Wahnsinns: Ein Berg voller billiger Kleidung, den sich Teenager:innen in die Taschen vor Ort stopften. Jetzt beginnt die Modekette, sich vom Markt zurückzuziehen: Vier der 30 Primark-Filialen in der Bundesrepublik sollen bis Mitte 2024 geschlossen werden. Eine Reihe weiterer Filialen soll verkleinert werden. Shein löst Primark als den Fast-Fashion-Endgegner ab: Das chinesische Modeunternehmen Shein zum Beispiel wird wegen

seiner enormen Größe von Medien oft als Fast-Fashion-Riese bezeichnet. Primark und Shein? Ein bisschen wie David gegen Goliath. Die Berge landen bei Shein nicht mehr in strumpffartigen Taschen, sondern in TikTok-Videos. Das neue Grauen nennt sich Shein-Haul: TikToker:innen präsentieren stolz ihre Einkäufe, die zu allem Überfluss noch getrennt in Plastik verpackt sind.

Den meisten jungen Konsument:innen ist nämlich längst bewusst, dass Fast-Fashion schlecht ist. Trotzdem shoppen sie unermüdet weiter. Mit der Bezahlfunktion Klarna shoppt sich die Gen Z teilweise sogar in den Ruin. Das Problem ist, dass sich Konsum tief in die Identität der Gen Z eingebrannt hat. Auf Instagram und TikTok werden wir ständig mit Konsum konfrontiert. Influencer:innen tun zum Teil nichts anderes, als Produkte zu bewerben. Influencer:innen wirken eher wie Freund:innen oder Vorbilder und nicht wie Verkäufer:innen. Zum Beispiel, wenn sie Werbung von einer neuen Tasche mit Postings zum ersten, schönen Sommertag verbinden. Uns ist längst bewusst, dass Influencer:innen uns damit indirekt zum Kauf auffordern.

(BuzzFeedMeinung, 10.05.2023)

-Schuhhandel-

Gründe, warum der Schuhhandel in Österreich mit Problemen kämpft

€ 1,6 Milliarden haben die Österreicher im Vorjahr für Schuhe ausgegeben, um 12,6% mehr als 2021. Klingt viel, ist relativ. Denn die Umsätze hinken noch immer hinter dem Vorkrisenniveau 2019 hinterher. Das bekommt vor allem der Schuheinzelhandel, also die Geschäftsbetreiber in Shoppingcentern und Einkaufsstrassen, zu spüren. „Diese setzen unter dem Strich nominell weniger um als noch vor zehn Jahren“, rechnet Wolfgang Richter, Chef vom Standortberater RegioPlan, vor.

Weniger Geschäft bedeutet weniger Händler, weniger Standorte und weniger Verkaufsflächen. Sprich, die Branche schrumpft. Auch, weil Onlinehändler Umsätze abziehen. Die Folge: Laut ersten Schätzungen der KMU-Forschung Austria hat zwischen 2019 und 2022 jedes zehnte Schuhgeschäft in Österreich für immer geschlossen. „Keine andere Branche ist in den vergangenen zehn Jahren so gebeutelt worden wie diese“, meint Richter. „Und es zeichnet sich nicht ab, dass auf zehn dürre Jahre nun zehn fette Jahre folgen werden.“ Im Gegenteil. Schuhhandelsketten streichen ihr Filialnetz zusammen, mieten sich auf immer kleineren Flächen ein. Zur Größenordnung: Nummer eins im österreichischen Schuhhandel ist das deutsche Familienunternehmen Deichmann, das mit seinen landesweit 177 Standorten laut RegioPlan rund

ein Drittel des Marktes abdeckt. Im Vorjahr hat Deichmann mehr als 9 Millionen Paar Schuhe in Österreich verkauft und € 276 Mio brutto umgesetzt, ein Plus von rund 25% gegenüber dem Vorjahr. Deichmann ist in 31 Ländern aktiv und mit mehr als € 8 Mrd Jahresumsatz der größte Schuhhändler Europas. 2011 hat Deichmann den Sneakerhändler Snipes übernommen. Die Grazer Schuhhandelskette (Humanic, Shoe4you) ist Nummer 2 am österreichischen Schuhmarkt (18% Marktanteil). Das Unternehmen ist in acht europäischen Ländern mit insgesamt rund 200 Standorten tätig. Im Online-Schuhhandel ist der börsennotierte Berliner Onlinehändler die Nummer 1 am Markt. Das 2008 gegründete Start-up weist einen Jahresumsatz von mehr als € 10 Mrd auf und schreibt Verluste. Markenhersteller haben ihren eigenen Online-Vertrieb hochgezogen, eigene Flagshipstores eröffnet und ein exklusives Netz an Vertriebspartnern geknüpft.

(kurier.at, 12.06.2023)

Schuhhandel: Kleine Schritte aus der Absatz-Krise

Der heimische Schuhhandel erholt sich langsam von seinem Corona-Schock. 2020 büßte die Branche über 20% ein, nach einem kleinen Plus 2021 wird für 2022 mit einem Zuwachs von über 8% gerechnet. „Leider konnten wir damit die Verluste noch nicht aufholen. Wir sind aber zuversichtlich, dass das heuer gelingt“, so Branchenspre-

cher Friedrich Ammaschell. Weil Anlässe wie Hochzeiten oder Theater- und Opernbesuche wieder stattfinden, steigt der Absatz von klassischen Schuhen stark an. Auf einen Umsatzschub hofft auch die Leder&Schuh AG, die 2022 um rund ein Viertel zulegen konnte und sich auf Wachstumskurs befindet. Neue Filialen von Humanic und Shoe4you werden geprüft. Interessant konnten auch die Geschäfte der insolventen Kette Reno sein, sollte die nicht von einem Investor gerettet werden. „Nach CCC, der sich zurückzog, droht Österreich binnen weniger Jahre einen weiteren Händler zu verlieren“, sagt Ammaschell. Die Verkaufsflächen sinken seit langer Zeit und auch Salamander geriet außer Tritt und schwächelt beim Umsatz. Gut läuft es indes bei Deichmann Österreich, wo man 2022 einen Umsatz von € 276 Mio und damit sogar mehr als im Vor-Corona-Jahr 2019 erzielte.

(KronenZeitung, 06.05.2023)

Salamander und Delka schließen alle Filialen

Mit Salamander und Delka verschwinden die nächsten Schuhhändler aus der österreichischen Handelslandschaft. Die insgesamt 40 Standorte sollen bis Ende September geschlossen werden, 300 Mitarbeiter:innen sind von der Maßnahme betroffen. Die Anmeldung eines Insolvenzverfahrens solle jedoch vermieden werden. Der Abverkauf der Ware startete laut dem Bericht mit 10. Juli. Die öster-

reichischen Delka- und Salamander-Standorte befinden sich schwerpunktmäßig in Wien und in den Landeshauptstädten. Die Zahl der Märkte wurde schon seit Jahren kontinuierlich

zurückgefahren. Branchenkenner sind vom Aus der Kette wenig überrascht. Bereits Ende 2022 hatte der deutsche Mutterkonzern bekannt gegeben, dass seine deutsche Einzelhan-

delssparte in einem Schutzschirm-Verfahren saniert werden muss. Betroffen waren knapp hundert Filialen in Deutschland mit insgesamt 950 Vollzeitstellen. (KURIER, Kronenzeitung, 29.06.2023)

-Online-Handel-

Otto Group rutscht in die roten Zahlen

Die hohe Inflation und die Konsumflaute nach dem russischen Angriff auf die Ukraine haben die Otto Group in die roten Zahlen gedrückt. Bis sich die Lage bessert, dürfte noch einige Zeit ins Land gehen. „Die Rückkehr zur alten Gewinnstärke wird zwei Jahre dauern“, sagte Konzernchef Alexander Birken (59) bei der Vorlage der Geschäftszahlen für das Geschäftsjahr 2022/23. Um im rapiden Wandel des Onlinehandels weiter vorn dabei zu sein, investiert Otto gleichwohl unverdrossen weiter. Allein 2023/24 sind Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe geplant, beispielsweise in den Lieferservice und den Ausbau der konzerneigenen Logistik. 2022/23 (bis Ende Februar) stand bei dem Hamburger Dienstleistungs- und Handelskonzern unter dem Strich ein Verlust



von € 413 Millionen. In dem vom Onlineboom während der Corona-Pandemie begünstigten Vorjahr stand noch ein Gewinn von mehr als € 1,8 Milliarden in den Büchern, nach rund € 842 Millionen im ersten Corona-Jahr. Der Umsatz lag 2022/23 mit € 16,2 Milliarden auf dem Niveau des Vorjahres. Otto erlebe wie auch seine



Wettbewerber einen deutlichen Einbruch, der sich mit Sicherheit nicht kurzfristig auflösen werde. „Langfristig wird der Onlinehandel der Gewinner sein, auch wenn wir 2022 und 2023 eine starke Kaufzurückhaltung meistern müssen.“ Aufgrund der Krise herrscht bei Otto momentan Einstellungsstopp. (ManagerMagazin, 24.05.2023)

-Parndorf-

DOC Parndorf: Osteuropäische Kunden im Kommen

Das Designer Outlet Parndorf ist laut einem Bericht von „REGAL“ wieder zurück auf Wachstumskurs. „Wir liegen über der Zahlen von 2019“, sagt Centerleiter Mario Schwann. Dementsprechend verfügt das burgenländische Center eine Vermietungsquote von 100%. Auswirkungen auf die Besucher-Herkunft gibt es durch die Corona-Krise. Der Heimatmarkt Österreich ist wichtiger geworden, genauso wie Kunden aus Ungarn und Slowakei. Dagegen läuft der Zustrom aus Asien erst wieder an.

Parndorf: Willkommen im „Keinkaufszentrum“

Am Parkplatz des „Frunpark“ fühlt man

sich dieser Tage an „lost places“ erinnert – alte, verlassene Gebäude. Mit dem Unterschied, dass das Einkaufszentrum in Parndorf eigentlich brandneu ist. Das erste Geschäft wurde hier im November 2020 eröffnet. Jetzt, im Juni 2023, sind alle Türen geschlossen. Eine Apotheke war der letzte Mieter, Ende Mai war Schluss. Am Beispiel des „Frunpark“ zeigt sich, dass nicht alle Projekte im Windschatten des Designer Outlets automatisch von Erfolg gekrönt sind. Das Center auf der westlichen Seite der B50 schien von Anfang an vom Pech verfolgt zu sein. Ankermieter „XXL Sports“ eröffnete im November 2020 eine riesige Filiale auf 3.200 m². Eine Woche später musste aufgrund des zweiten „harten“ Corona-Lockdowns wieder zugesperrt werden. Heuer im Frühjahr

wurde abermals zugesperrt – dieses Mal aber endgültig. Die norwegische Sporthandelskette hat Österreich verlassen. Für „Frunpark“-Geschäftsführer Peter De Roo ist das kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Im Gegenteil: Gegenüber dem KURIER zeigt er sich vom Potenzial des Standorts überzeugt. Man verhandle bereits mit einem anderen Sporthändler über eine Übernahme der „XXL Sports“-Filiale: „Wir sind von einer Unterschrift nicht mehr weit entfernt. Für die restlichen Flächen gibt es zwei Interessenten“. Obwohl aktuell kein einziges Geschäft im „Frunpark“ geöffnet ist, werden sogar Ausbaupläne gewälzt: Das Gebäude soll in L-Form auf 16.000 m² erweitert werden, im neuen Teil werde ein Lebensmittelmarkt einziehen, stellt De Roo in Aussicht. (kurier.at, 07.06.2023)

-Textil-

Hallhuber: Insolvenz einer etablierten deutschen Modekette nach knapp 50 Jahren

Die Krise auf dem deutschen Mode-Markt hat ihr nächstes Opfer gefunden: Wie die „Textil Wirtschaft“ exklusiv berichtet, muss das Münchner Unternehmen Hallhuber GmbH den Weg in die Insolvenz antreten. Das Verfahren wurde am 31. Mai bestätigt. Wie Hallhuber gegenüber der TW bestätigte, haben „multiple Krisen im Textileinzelhandel“ und die daraus resultierenden Einbußen bei den Umsätzen das Unternehmen zu diesem drastischen Schritt bewogen. Über den Weg in die Insolvenz soll nun ein neuer Investor für die Modekette gefunden werden. Besonders bitter: Die Hallhuber GmbH hatte erst vor etwa zwei Jahren im Zuge des Kundenschwunds durch die Corona-Einschränkungen Insolvenz angemeldet. Damals wurde das Unternehmen durch einen Buy-Out durch CEO Rouven Angermann und Finanzchef Torsten Kolb übernommen. Hallhuber betreibt in Deutschland rund 110 Filialen, in denen 1.100 Menschen angestellt sind.

(CHIP, 16.06.2023)

Und zum Abschluss wieder einmal ein „textiler Witz“, den es diesmal auf einem Shirt zu kaufen gibt. Im wahren Sinne des Wortes „tief“, aber so „seicht“, dass man durchaus darüber lachen kann...



Wir wünschen gute Umsätze und einen schönen Sommer!

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 Furgler



KommR Franz Rattenegger
Obmann
Branchensprecher Schuhe

© Foto Fischer



Mag. Johannes Klemm
Geschäftsführer
T 0316/601-577

© Foto Fischer




KommR Harald Scherz
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Sport

© Foto Fischer




Ute Ropposch
Gremialreferentin
T 0316/601-576

© Foto Fischer



Rainer Rauch
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Textil

© 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 Sportartikelhersteller 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 F

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

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

