

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

WKO
STEIERMARK

Leide
Mögli
Ideen
sc
s
n
i
5
bst



HANDELN #schaffenwir:

Risiken und Zukunftschancen
für den heimischen Handel

Kai Jäckel:

Entzünden Sie ein Feuerwerk:
Machen Sie Ihre Kund*innen chic

Aktuelles:

Neueröffnung bei Roth –
Jubiläum bei Hufnagl

Förderaktion 2022:

Die Förderungen des Gremiums

UNTERNEHMERTAG MODE LIFESTYLE GESUNDHEIT MIT PHILIPP MADERTHANER: BEGEISTERN, WACHSEN, GROSSES BEWEGEN

Ausgabe 3/2022

INHALT

- 3 Handelstag**
WKÖ-HANDELSTAG DISKUTIERT RISIKEN UND ZUKUNFTSCHANCEN FÜR DEN HEIMISCHEN HANDEL
- 6 Aktuelles aus der Steiermark**
UNTERNEHMERTAG MODE LIFESTYLE GESUNDHEIT MIT PHILIPP MADERTHANER
- 8 Aktuelle Informationen**
ABMAHNUNGEN WEGEN GOOGLE FONTS / ENERGIEKOSTEN: WIRTSCHAFTSKAMMER INFORMIERT / FÖRDERPROGRAMM DER BUNDESREGIERUNG / BARGELD / BARES ALS AUSLAUFMODELL / DIE DIGITALE TRENDS NUTZEN UND REALES EINKAUFS-ERLEBNIS STÄRKEN / EINZELHANDEL SCHAFFT WEITERHIN VIELE JOBS
- 12 Modeinfo**
KAI JÄCKEL: MEHR WISSEN ZU TRENDS UND FARBTHEMEN
- 16 Aktuelles aus der Steiermark**
GLEISDORF TRÄGT ROTH / 100 JAHRE MODEHAUS HUFNAGL
- 18 Aktuelles aus der Steiermark**
FÖRDERAKTION 2022
- 20 Schutzverband**
NEUE PFLICHT IM § 9A PREIS-AUSZEICHNUNGSGESETZ
- 22 Aktuelle Informationen**
DIGITALE KASSENBONS SPAREN PAPIER UND SCHONEN DIE UMWELT / MACHEN SIE IHRE WEBSITES BARRIEREFREI
- 25 Branchen**
SPORT
- 26 Economica**
KONJUNKTUR IM HANDEL IM I. HALBJAHR 2022
- 30 Branchen**
ALLE BRANCHEN / TEXTIL / SPORT / LEDERWAREN / SCHUH
- 33 Newsletter**



EDITORIAL

Liebe MFI-Leser*innen!

Klima schlecht, alles schlecht? Auch in Krisen ist Optimismus angesagt!

Nichts gibt derzeit wirklich Anlass zur Freude. Haben alle auf das Ende von Corona und einen neuen Aufschwung im Handel gehofft, ist es seitdem mit dem Ukraine-Krieg und der damit verbundenen Lieferkettenproblematik, der steigenden Inflation und vor allem der Explosion der Strom- und Gaspreise zu einer noch viel größeren Krisenstimmung in der Wirtschaft gekommen. Wirklich gegensteuern kann man hier nicht. Politik, Wirtschaftskammer und wir in unseren Geschäften können nur in kleinen Schritten versuchen, die Dinge langfristig in den Griff zu bekommen und gegenzusteuern. Da freut man sich schon über kleine Erfolge.

Die Subvention von Strom- und Gaspreisen durch das Förderprogramm der Bundesregierung (siehe Seite 18) ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Die Präsidenten der WKÖ und WKSTMK, Harald Mahrer und Josef Herk, haben sich dafür eingesetzt und Rainer Trefelik als Obmann der Bundessparte (siehe Bericht vom Handelstag ab Seite 3) intensiv für die Interessen des Handels gekämpft.

Wir Händler*innen werden da und dort nachjustieren und bei der Beleuchtung im Laden und im Schaufenster versuchen, uns zeitlich einzuschränken und die Kosten zu reduzieren. Wir werden die Förderungen in Anspruch nehmen – und trotzdem werden uns die Kosten davonlaufen und unsere – ohnedies bescheidenen – Gewinne auffressen. Vor diesen Tatsachen kann man die Augen nicht verschließen.

Gerade deshalb war es gut, dass Keynote-Speaker Philipp Maderthaner beim Unternehmertag



© Foto Furgler

2022 (siehe Bericht Seiten 6-7) uns daran erinnert hat, wie wichtig es ist, seine Kund*innen zu verstehen und das Augenmerk auf Emotionen zu legen, weil „Menschen keine Produkte kaufen, sondern Gefühle und Emotionen“. Maderthaner ist überzeugt, dass am Ende des Tages diejenigen Unternehmen zu den Siegern gehören werden, die ihre Kund*innen auf der emotionalen Ebene abholen.

Was wir brauchen, ist also Begeisterung. Was wir aber nicht noch zusätzlich brauchen können, ist ein Krankjammern der Branche. Mode ist emotional (siehe die Modeinformation von Kai Jäckel „Entzünden Sie ein Feuerwerk“ ab Seite 12) und soll den Menschen gerade in schwierigen Zeiten ein wenig Freude bereiten. Keine Freude aber bereiten mir Meldungen, dass als erstes bei der Kleidung gespart werden soll. Umfragen beweisen nämlich, dass die Menschen weder beim Urlaub oder beim Fortgehen weniger ausgeben wollen, sondern auf die Einsparungsfrage stereotyp „beim Gewand sparen“ oder „weniger Klamotten kaufen“ antworten.

Alle Branchen haben derzeit zu kämpfen und wir sitzen in der Wirtschaft alle im selben Boot. Aber das Konsumklima darf in der jetzigen Situation nicht noch zusätzlich krank geredet werden.

Das soll uns aber nicht entmutigen: Entzünden auch Sie in Ihrem Betrieb ein Feuerwerk, wecken Sie Emotionen und machen Sie positive Stimmung für die Mode. Auch in Krisen ist Optimismus angesagt,

meint Ihr
Franz Rattenegger



Alle Fotos: MARKO'S PHOTOGRAPHY

Vlnr: EuroCommerce-Präsident Juan Manuel Morales, BSH-Obmann Rainer Trefelik und WKÖ-Präsident Harald Mahrer beim Handelstag, dem wichtigsten Branchen-event des Jahres.

HANDELN #schaffenwir:

WKÖ-HANDELSTAG DISKUTIERT RISIKEN UND ZUKUNFTSCHANCEN FÜR DEN HEIMISCHEN HANDEL

Am WKÖ-Handelstag diskutierten Top-Vertreter aus Politik und Wirtschaft die Risiken und Zukunftschancen für den heimischen Handel. Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Handel in der WKÖ, sah dabei fünf große Herausforderungen für den nationalen und internationalen Handel: Energiekrise – Arbeitskräftesituation – Digitalisierung – Handel „nach“ Corona und Handel im internationalen Umfeld.



Die derzeit schwierigen Rahmenbedingungen für den Handel standen im Mittelpunkt des Handelstags, der unter dem Motto HANDELN #schaffenwir Ende September in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) stattfand. Zahlreiche Teilnehmer waren der Einladung der Bundessparte Handel gefolgt, um auf dem hochkarätig besetzten Branchenevent die aktuellen Herausforderungen zu diskutieren. Und dieser, so betonte Bundessparten-

obmann **Rainer Trefelik**, gibt es dieser Tage genug: „Vom derzeit alles beherrschenden Thema Energiekrise bis hin zum Fachkräftemangel: Es gibt eine Reihe von Zukunftsthemen, für die wir gemeinsam mit der Politik Lösungen finden müssen“, so Trefelik. Welche Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel getroffen werden können, war dann auch gleich erstes Schwerpunktthema am Handelstag, durch den ORF-Moderator **Tobias Pötzelberger** führte. Denn gerade der Einzelhandel ist beschäftigungsintensiv und hat auch bedeutende Beschäftigungseffekte auf andere Wirtschaftsbereiche, wie **Peter Voithofer** vom Economica Institut für Wirtschaftsforschung ausführte.

WIRTSCHAFTSMINISTER KOCHER: FACHKRÄFTEMANGEL UND RASCHE VERÄNDERUNG DER STROMPREISBILDUNG

Arbeits- und Wirtschaftsminister **Martin Kocher** betonte in seiner Keynote, dass die

demografische Entwicklung dem Arbeitsmarkt noch länger zu schaffen machen werde. „Und fehlende Arbeitskräfte bedeutet, dass wir Potenziale nicht nutzen können“, sagte Kocher, der neben den Anstrengungen der Regierung gegen den Fachkräftemangel aber auch das aktuell dringendste Problem der Handelsunternehmen ansprach: „Viele Unternehmen sind in einer sehr unangenehmen Sandwich-Position, weil sie mit enormen Kostensteigerungen konfrontiert sind, diese aber nur zu einem Teil weitergeben können“, so Kocher, der dann die Eckpunkte des Energiekostenzuschusses für energieintensive Betriebe vorstellte. Dabei kündigte er an: „Im Juni wurde das Energiekostenzuschussgesetz mit einem Budget von € 450 Mio beschlossen. Nach den enormen Preissteigerungen wird es nun aber eine Budgeterhöhung brauchen. Wir führen dazu derzeit intensive Gespräche mit dem Koalitionspartner und sind kurz vor der Finalisierung der entsprechenden Richtlinie.“ Gleichzeitig wies der



Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte (ganz links) konnte gemeinsam mit Bundesspartenobmann Rainer Trefelik (ganz rechts) Expert*innen aus der Politik beim Handelstag begrüßen. Vlnr: Barbara Thaler, Digitalisierungsexpertin und MEP, Martin Kocher, Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft sowie Claudia Plakolm, Staatssekretärin im Bundeskanzleramt (Jugendfragen).

Minister darauf hin, dass der Staat nicht die gesamte Kostensteigerung übernehmen kann. „Es braucht auch rasch eine Veränderung der Preisbildung auf europäischer Ebene“, betonte Kocher.

Die Pläne der Politik, die Erfordernisse der Wirtschaft und wie sich die Einstellung der jungen Leute in der Arbeitswelt ändert, wurde in der anschließenden Talk-Runde diskutiert. Neben Bundesminister **Kocher**, WKÖ-Generalsekretär **Karlheinz Kopf** und Handelsobmann **Trefelik** waren Jugendstaatssekretärin **Claudia Plakolm**, Jugendforscher **Bernhard Heinzlmaier** und **René Tritscher**, Geschäftsführer der Austrian Business Agency, mit dabei.

Staatssekretärin Plakolm betonte: „Wir brauchen die besten Köpfe in der Lehre, weil wir die besten Fachkräfte brauchen. Lehrlinge von heute sind die Fach- und Führungskräfte von morgen. Wir müssen deshalb am Image der Lehre arbeiten: Die Lehre darf nicht Plan B sein, wenn es mit der Schule nicht klappt, die Lehre muss Plan A für eine praktische Ausbildung sein. Wir müssen weiter an der Durchlässigkeit im Bildungssystem arbeiten und das tun wir auch mit dem Ausbau der Höheren Beruflichen Bildung.“ Jugendforscher Heinzlmaier ist in Summe aber positiv gestimmt: „Die Generation Corona hat zur gleichen Zeit einige Krisen zu ertragen. Sie ist aber nicht entmutigt. Anstatt zu resignieren, versucht sie sich durchzukämpfen. Auch am Arbeitsmarkt.“

DIGITALISIERUNG UND ZUKUNFTSTRENDS

Zukunftsforscher Tristan Horx (Zukunftsinstitut) stellte dabei die These auf, dass „wir uns bereits in einer digitalen Korrekturschleife befinden. Für den Handel heißt das: Bei aller Digitalisierung gibt es auch wieder eine Renaissance der zwischenmenschlichen beratenden Funktionen“, sagte Horx, der daher rät, bei der Weiterbil-

dung den Fokus auf zwischenmenschliche Kompetenzen zu legen.

ENERGIESITUATION BEDROHT DIE EXISTENZ VIELER BETRIEBE

Dass der österreichische Handel nicht losgelöst von europäischen bzw internationalen Umfeld betrachtet werden kann, stand dann beim dritten Themenschwerpunkt im Mittelpunkt, den WKÖ-Präsident **Harald Mahrer** eröffnete und dabei erneut die Notwendigkeit eines neuen Energiemarktdesigns auf europäischer Ebene betonte. Hier rechnete Handelsexperte Peter Voithofer vom Economica Institut vor, dass die Energiekosten-Quote im Einzelhandel zuletzt im Schnitt der Branchen bei 0,7% lag. Diese würden sich nun im Schnitt auf das drei- bis vierfache erhöhen. In Anbe-

tracht einer Umsatzrendite von nur bei 2 bis 3% im Einzelhandel, dreht eine solche Steigerung das durchschnittliche Betriebsergebnis vom Plus ins Minus – ohne dass derzeit Aussicht auf staatliche Kompensation besteht.

"Special guest" dieses Programmschwerpunkts war **Juan Manuel Morales, Präsident von EuroCommerce**, dem Dachverband der europäischen Einzel- und Großhandelsverbände und CEO der Einzelhandelsgruppe IFA mit 130.000 Beschäftigten in Südeuropa. Und er begründete, warum der europäische Handel derzeit eine so schwierige Zeit erlebt:

- Die Covid-Beschränkungen der vergangenen zwei Jahre sorgten europaweit im Einzelhandel für riesige Probleme.
- Die Herausforderungen sind mit den



Neben dem Zukunftsforscher Tristan Horx (Bild links) zählten zu den Top-Speakern zu diesem Thema außerdem Christoph Teller, Leiter des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der JKU Johannes Kepler Universität und Ernst Gittenberger, Leitung Centre of Retail and Consumer Research an der JKU (Bild rechts).



stark steigenden Energiepreisen aber nicht kleiner geworden. Früher waren die Kosten für Energie der dritt- oder viertgrößte Kostenfaktor. Mittlerweile sind sie der größte oder zweitgrößte Posten.

- Das können die Betriebe höchstens ein paar Monate durchhalten, aber nicht über einen längeren Zeitraum. Wenn sich die Situation nicht ändert, werden viele Geschäfte zusperren müssen.

Morales betonte abschließend die Problematik der existenzgefährdenden Situation auf den Energiemärkten für den europäischen Handel, der europaweit rund 30 Millionen Menschen beschäftigt.

Weitere spannende Speaker zum Thema, welche Risiken die aktuellen geopolitischen Veränderungen bergen, aber auch welche Chancen sich für den heimischen Handel möglicherweise ergeben können, waren ua: **Karl Pisec**, Sprecher des europäischen Außenhandels und **Jürgen Roth**, Vizepräsident von EuroCommerce und Fachverbandsobmann des österreichischen Energiehandels.

Roth ergänzt die Aussagen aus Sicht des österreichischen Energiehandels: „Ursprünglich hat es geheißt, der Handel wird nicht so betroffen sein. Und man hat den Handel außer Acht gelassen. Und jetzt liegen die Kosten über der Rentabilität“, so Roth. Es

bedürfe daher einer gemeinsamen europäischen Strategie, denn: „Wir haben 27 nationale Hilfen innerhalb Europas.“ Roth schlägt zum Beispiel vor, die Merit-Order für einige Zeit auszusetzen. Dabei richtet sich der Strompreis nach dem teuersten Kraftwerk, das zur Abdeckung des Bedarfes gebraucht wird. Und Gaskraftwerke sind wegen der Russland-Sanktionen derzeit die teuersten Stromproduzenten. „In sechs bis zwölf Monaten hat nicht nur der Handel ein Problem, sondern auch die Hersteller sowie die anderen Branchen.“

Als größter Arbeitgeber in der EU – einer von sieben Beschäftigten arbeitet in der Branche – könnte eine Pleitewelle des Handels dramatische Auswirkungen haben. Außerdem würde der Wirtschaftsstandort Europa gegenüber anderen Weltregionen einen gewaltigen Kostennachteil erfahren, wenn die Energiepreise nicht schnell gesenkt werden können. Deshalb fordert EuroCommerce so eindrücklich unmittelbare Maßnahmen.

Mittelfristig soll der Anteil der erneuerbaren Energie bei Strom in Österreich von derzeit knapp mehr als 70% auf 100% gesteigert werden. Allerdings werde in den kommenden Jahrzehnten auch der Strombedarf steigen – nicht zuletzt wegen der Elektro-Mobilität.

Quellen: PA WKÖ, APA, Rainer Trefelik, Österreichische Textilzeitung, KURIER, Kleine Zeitung

Groß war beim Handelstag nicht nur die Zahl der eingeladenen Vortragenden aus Politik und Wirtschaft und der Expert*innen der Gesprächsrunden unter der Moderation von Tobias Pötzelsberger, sondern auch die Zahl der Zuhörer*innen aus den unterschiedlichsten Branchen und Betrieben des österreichischen Einzel- und Großhandels.



WKÖ: KRIENSTIMMUNG BELASTET DEN HANDEL, KONSUMENTEN ZURÜCKHALTEND

„Wenn ich permanent nur ‚Krise, Krise, Krise‘ höre, werde ich mit der Zeit vorsichtig sein“, sieht Rainer Trefelik, WKÖ-Spartenobmann des Handels, ein wesentliches Problem der Branche in der aktuell schlechten Stimmung. „Wir bemerken im Einzelhandel eine Bremsspur.“ Derzeit leide der Handel nicht nur unter den hohen Energiepreisen sowie der geringen Umsatzrentabilität von 3 bis 4%. Dazu kommt aktuell noch die Zurückhaltung der Konsument*innen.



Dabei „lebt der Handel vom Optimismus“, ergänzte Trefelik. Allerdings sei der Unterschied zwischen den einzelnen Branchen enorm. So zählten während der Covid-Pandemie etwa der Bekleidungs- und der Schuhhandel zu den großen Verlierern.

UNTERSCHIEDLICHER ENERGIEBEDARF

Große Unterschiede zwischen den Branchen wird es auch in den kommenden Monaten geben. Trefelik verweist etwa auf den unterschiedlichen Energiebedarf: Für Kühlregale im Lebensmitteleinzelhandel oder für Klimaanlage und Heizungen. „Sie können im Sommer keine Kleidung verkaufen, wenn die Konsument*innen schwitzen. Da zieht sich niemand um. Und es probiert niemand Kleidung an, wenn es im Geschäft zu kühl ist.“

Der Spartenobmann rechnet für den Handel mit einem schwierigen Jahr 2023. „Wenn die neuen Energieverträge kommen, wird es schlimm“, mutmaßt Trefelik. Die hohe Inflation sowie steigende Personalkosten würden die Situation verschlimmern. Daher müssten die Umsätze des Handels wieder anziehen. „Dazu muss jedoch das Konsumentenvertrauen steigen. Es ist tragisch, der Staat schüttet 30 Mrd Euro aus, aber keiner merkt es. Das wird ausgeblendet“, sagt Trefelik. Ein wesentlicher Teil dieser Zahlungen landete bei den privaten Haushalten, die aktuelle Kaufzurückhaltung sei daher überzogen.

Keine großen Sprünge erwartet der Spartenobmann bei den Kollektivvertragsverhandlungen des Handels, die am 18. Oktober starten. Die Forderung der Arbeitnehmervertreter der Metaller nach einer Lohnsteigerung um 10,6 Prozent sehe er entspannt. „Das ist ein anderer Planet ...“

Quelle: Kleine Zeitung, 21.09.2022



Alle Fotos: Petru Rimovetz

Außergewöhnliche Location – ungewöhnliches Foto: Wir zeigen Ihnen die rund 120 Teilnehmer*innen des Unternehmertages Mode Lifestyle Gesundheit am 19.10.2022 am Flughafen Graz aus außergewöhnlicher Perspektive. Unter der Moderation von Oliver Zeisberger wurden Denkanstöße über die Bedeutung des Handels von heute, morgen und übermorgen unternommen.

UNTERNEHMERTAG MIT PHILIPP MADERTHANER: BEGEISTERN, WACHSEN, GROSSES BEWEGEN

Die Vortragenden beim Unternehmertag Mode Lifestyle Gesundheit präsentierten Denkanstöße, um auch in schwierigen Zeiten zukunftsfit zu bleiben. Denn: Die Zukunft des Handels wird entscheidend davon geprägt sein, wie gut wir unsere Kund:innen „lesen“ und verstehen können. Wir müssen wissen, was sie antreibt, welche Werte wichtig sind. Danach muss sich unsere Zukunftsstrategie richten. Geholfen hat dabei Keynote-Speaker Philipp Maderthaner.

PHILIPP MADERTHANER ist Unternehmer (ursprünglich vor allem Polit Campaigning), Speaker und Investor und aus der TV-Startup Show „2 Minuten 2 Millionen“ auf Puls4 einem breiten Publikum besten bekannt. Äußerst sympathisch und mitreißend präsentierte er seinem Publikum aus dem Stegreif seine Ideen, Visionen und Empfehlungen zum Thema „Wie kann ein Unternehmen begeistern, wachsen und Großes bewegen“. Hier ein paar seiner Gedanken:

FOKUS AUF EMOTIONEN RICHTEN, BEGEISTERUNG WECKEN

Die Krisen der letzten Jahre und die akuten Probleme der Gegenwart haben unseren Fokus verschoben. Man ist primär damit beschäftigt, womit man gerade kämpft. Das ist aber nur für die Betriebe sinnvoll, die tatsächlich gerade ums Überleben kämpfen. Für alle anderen ist das aber genau falsch. Denn eine Krise ist vor allem der persönliche Druck, den man sich selbst macht. Krisen fokussieren unseren Blick vom großen



Ganzen auf den akuten Brandherd: „Eine Krise bringt den Fokus weg.“ Unternehmerische Aufgabe ist es, den Fokus wieder genau dorthin zu lenken, wo wir hinwollen. „Menschen interessieren sich nicht für

dich, für dein Produkt, für deine Firma... Menschen interessieren sich in erster Linie für sich selbst.“ Sie interessieren sich für ihre Träume und Sehnsüchte, für ihre Wünsche, Ängste und Sorgen und dafür, was sie antreibt. Warum sollten sie sich für irgendetwas anderes interessieren? „Und was machen wir als Unternehmer? Wir quatschen endlos über unsere Produkte, obwohl das niemanden wirklich interessiert! Menschen kaufen also keine Produkte, aber Emotionen. Gute Bäcker verkaufen kein Brot, sondern alte Backtradition. Die Kunden kaufen es, weil sie sich damit identifizieren können: „Wer das versteht, erkennt, dass er kein Produkt verkauft, sondern ein Gefühl.“

Weil die Austauschbarkeit an Produkten immer größer und die Ansprüche an Exzellenz immer höher wird, muss sich der Unternehmer daher fragen: „Welche Rolle hat mein Geschäft in diesem Karussell. Und biete ich einen emotionalen Nutzen, damit gerade bei mir gekauft werden soll?“

Auf der emotionalen Ebene werden Ent-

scheidungen nämlich sehr schnell getroffen, weil oft auch schnell gedacht wird. Daher müssen wir den Menschen dabei helfen, Impulsentscheidungen durch gute emotionale Kommunikation zu treffen. Nach dem Motto der Kunden, „Ich kaufe, wer oder was ich sein will“, müssen wir in den Betrieben Verwirklichung verkaufen! Unternehmen, denen es gelingt, ihre Kunden vor allem auf der emotionalen Ebene abzuholen und zu begeistern, sind die Unternehmen, die am Ende des Tages Sieger sein werden. Das neue Kommunikationsmodell dazu heißt ansteckende Begeisterung: „Menschen kaufen Überzeugungen, Menschen kaufen Gefühle, Menschen kaufen Verwirklichung – immer und überall!“

Maderthaler gibt dazu diesen Satz mit: „Begeisterung ist ein Bumerang. Was man an Begeisterung vom Gegenüber zurückbekommen möchte, muss man vorher selbst investieren.“



Maderthaler ist ein positiver Motivator, sieht manches aber auch selbstkritisch und sagt: „Wenn dein Unternehmen noch nicht durch die Decke gegangen ist, dann kann es sein, dass Du einer der zentralen Engpassfaktoren bist.“

GERHARD TRITTENWEIN ist Unternehmer und Trainer für Online-Marketing, IT und digitale Transformation. Sein Thema „Online-Marketing - Chancen der Digitalisierung für den stationären Handel – Was kann ich schnell und einfach tun?“ behandelte vor allem die Nutzung der sogenannten „low hangig fruits“, um online gefunden zu werden. Dazu gehören Local Citations (NAP – Name, Adress, Phone) und deren Pflege zur deutlichen Erhöhung der Sichtbarkeit auf Suchmaschinen. Die Teilnehmer*innen bekamen außerdem Tipps, wie man mit negativen Rezensionen bzw. Google-Bewertungen umgeht bzw. wie man diese möglichst rasch und problemlos wieder los wird...



EVA SAISCHEGG ist seit 2016 selbstständige Influencerin (Instagram & YouTube) und stellte „Die beste Werbemöglichkeit 2022: Influencer Marketing?“ vor. Sie führte zunächst an, was Influencer Marketing eigentlich ist und definierte:

Influencer Marketing steigert dabei den Website Traffic und generiert Reichweite. Die Markenbekanntheit wird erhöht. Influencer Marketing hat eine sehr hohe Reichweite und erreicht die Zielgruppe sehr genau. Sie lässt Werbung nahbar und glaubhaft erleben, weil es um „die Empfehlung eines Freundes geht“. Storytelling weckt dabei Emotionen. Influencer Marketing und deren Reichweite sind gut messbar und günstiger als aller anderen Werbemöglichkeiten.

Eva Saischegg gab den Anwesenden einen Insider-Einblick in die Influencer-Welt und lieferte interessante Tipps, zB dafür, wie auch kleine stationäre Händler*innen Influencer-Marketing für ihr Business nutzen können.



Influencer-Marketing (von englisch to influence: beeinflussen), auch Multiplikatoren-Marketing genannt, ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in ihre Markenkommunikation einbinden. Als sogenannte Influencer werden Akteure im Social Web bezeichnet, die durch Content-Produktion, Content-Distribution und Interaktion mit ihren Followern eine relevante Anzahl an sozialen Beziehungen und Einfluss auf ihre Follower aufgebaut haben.

ABMAHNUNGEN WEGEN GOOGLE FONTS ÜBERPRÜFEN SIE IHRE WEBSEITEN

Seit Juli sind massenweise Abmahnungen wegen der Verwendung von Google Fonts auf Webseiten im Umlauf. Konkret wird von den Webseitenbetreiber*innen € 100 Schadenersatz und € 90 Kostenersatz für das Einschreiten eines Rechtsanwalts verlangt.

Hintergrund

Begründet wird der Schadenersatzanspruch mit der unzulässigen Weitergabe der IP Adresse der Userin durch die Verwendung von Google Fonts auf Websites in die USA. Da die USA ein unsicheres Drittland ist, kann diese Datenweitergabe unzulässig sein, sollten keine zusätzlichen Maßnahmen implementiert worden sein (zB Verschlüsselung, Pseudonymisierung, Einholung einer Einwilligung oÄ). Zur Höhe des Schadenersatzanspruches wird das Urteil eines deutschen Gerichts zitiert (LG München, Urteil vom 20.01.2022, Az. 3 O 17493/20). Anfang 2022 entschied dieses Landesgericht München, dass einer Userin Schadenersatz von € 100 aufgrund der Verwendung von Google Fonts ohne Einwilligung zu zahlen ist. Österreichische Entscheidungen in dieser Sache gibt es noch nicht. Es besteht von der Wirtschaftskammer Österreich das Bestreben, ein Musterverfahren aufzunehmen.

Wie können Sie checken, ob Ihre Website Google Fonts verwendet?
Dazu haben Sie zwei Möglichkeiten:

- Mittels Prüfung im Quelltext
Öffnen Sie dazu den Quelltext der Seite in Ihrem Browser, was

Sie entweder mittels „Rechtsklick – Seitenquelltext anzeigen“ oder der Tastenkombination „Strg + U“ machen können. Wenn Sie unter „Sources“ bzw. „Quellen“ die Zeilen „fonts.googleapis.com“ oder „fonts.gstatic.com“ sehen, dann heißt das, dass die jeweiligen Schriften von Google-Servern geladen werden.

- Via „Fonts Checker“
Sie können Ihre URLs auch über sogenannte „Fonts-Checker“-Systeme laufen lassen. Zu beachten gilt dabei aber, dass Sie hier die jeweiligen Unterseiten regelmäßig checken müssen.

Was können Sie machen, wenn Google Fonts dynamisch eingebunden ist?

Google Schriften lassen sich auch herunterladen, um diese vom eigenen Server auf die Webseite zu spielen. Da es sich hierbei um einen komplexen Prozess handelt, finden Sie eine Anleitung:

#schaffenwir WEBINAR „Schadenersatzforderung wegen Google Fonts, was nun?“ (Stand 29.08.2022)
<https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/presentation-google-fonts-abmahnungen.pdf>

KURIOSES: Weil das gesellschaftliche Umfeld und die Entwicklung in unseren Branchen ohnedies eher zu einer gewissen Traurigkeit Anlass geben, dürfen wir Ihnen zum Thema „GOOGLE FONTS“ abschließend noch Erheiterndes berichten:

Absurd: Hildegard von Bingen erhält Google Fonts-Abmahnung

Das Nachrichtenportal MIMIKAMA, das unter dem Motto „Zuerst Denken – dann Klicken“ auf der Spur von Fakenews ist, berichtet am 22.09.2022:

Die Abmahnwelle bei Benutzung von Google Fonts – Mimikama hat berichtet – ist um eine weitere Facette reicher: Bei einer der abgemahnten Personen handelt es sich um Hildegard von Bingen. Das Problem? Die christliche Mystikerin und Universalgelehrte ist bereits seit über 840 Jahren tot. Also wie kann es sein, dass so ein seltsamer Brief überhaupt verfasst und abgesendet wird? Der Salzburger Anwalt, der mit der Rechtsvertretung der betroffenen Homepage-Betreiberin beauftragt ist, erklärt sich das „bisher lustigste Beweismittel“ im Rechtsfall so: Nicht Menschen, sondern Computerprogramme durchsuchen das Netz nach auffälligen Websites, die Google Fonts verwenden. Diese Crawler analysieren den Text im Impressum der Seite. Dabei machen sie allerdings nicht nach dem ersten Namen halt, sondern suchen weiter nach Textstellen, die nach einem Namen klingen. So kann es passieren, dass die Berufsbezeichnung „Heilkräuterpraktikerin nach Hildegard von Bingen“ automatisch für die Adressierung des Abmahnbriefs herangezogen wurde.

VORAUSSICHTLICHE WERTE IN DER SOZIALVERSICHERUNG 2023 BEITRAGSRUNDLAGEN, VERSICHERUNGSGRENZEN UND SONSTIGES

Für das Kalenderjahr 2023 ergeben sich nachfolgende veränderliche SV-Werte. Es wird jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Kundmachung erst erfolgen wird, sodass diese Werte vorerst unverbindlich sind.

Beitragsgrundlagen für Gewerbetreibende:

	monatlich	jährlich
MindestBG in der PV	500,91	6.010,92
MindestBG in der KV	500,91	6.010,92
Höchstbeitragsgrundlage GSVG/FSVG	6.825,00	81.900,00

Versicherungsgrenzen und Beitragsgrundlagen für Neue Selbständige:

	monatlich	jährlich
Versicherungsgrenze	---	6.010,92
MindestBG	500,91	6.010,92

Sonstiges:

	monatlich	jährlich
Geringfügigkeitsgrenze ASVG	500,91	---
Höchstbeitragsgrundlage ASVG	5.850,00 (195,00 pro Tag)	81.900,00
Einkommensgrenze für Kleinunternehmerregelung	---	6.010,92
Umsatzgrenze für Kleinunternehmerregelung		35.000,00
Unfallversicherungsbeitrag (Gewerbetreibende)	10,97	131,64

**Aktualisierungsfaktor 1,087
Aufwertungsanzahl: 1,031**

Etwaige Änderungen dieser Werte im Rahmen der gesetzlichen Beschlussfassung bleiben vorbehalten.

FÖRDERPROGRAMM DER BUNDESREGIERUNG SUBVENTIONIERT BEI STROM UND ERDGAS – TEILWEISE BEI TREIBSTOFFEN

Am 28.9.2022 hat die Bundesregierung den Energiekostenzuschuss für Unternehmen als Teil des Anti-Teuerungspakets präsentiert. Dieser soll die durch den russischen Angriffskrieg erhöhten Preise bei Strom, Erdgas und Treibstoffen für energieintensive Unternehmen und gewerbliche Vereine abfedern. So soll der Wirtschaftsstandort in der aktuellen Krise gesichert und die Wettbewerbsfähigkeit bestmöglich erhalten werden. Abgewickelt wird der Energiekostenzuschuss von der Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws).

Details der Förderungsrichtlinie

Förderfähigkeit: Der Energiekostenzuschuss richtet sich an energieintensive, gewerbliche und gemeinnützige Unternehmen und unternehmerische Bereiche von gemeinnützigen Vereinen. Als energieintensiv gelten Unternehmen, deren jährliche Energie- und Strombeschaffungskosten sich auf mindestens 3% des Produktionswertes belaufen. Nicht förderungsfähige Unternehmen sind ua energieproduzierende und mineralverarbeitende Unternehmen oder die land- und forstwirtschaftliche Urproduktion.

Um kleinere Unternehmen sowie unternehmerische Bereiche von gemeinnützigen Vereinen zu unterstützen, entfällt lediglich bei Jahresumsätzen bis € 700.000 das 3%-Energieintensitätskriterium.

Als Förderkriterium setzen Förderungsgeber*innen bis 31.3.2023 Energiesparmaßnahmen im Bereich der Beleuchtung und Heizung im Außenbereich.

Förderbare Energieträger sind Strom, Erdgas und Treibstoffe (Benzin und Diesel).

Der förderfähige Zeitraum umfasst die Zeit von 1. Februar bis 30. September 2022.

Die 4 Förderstufen im Überblick

- Basisstufe (Stufe 1) – Energiekostenzuschuss für Strom, Erdgas und Treibstoffe bis maximal 400.000 Euro;

In Stufe 1 werden für Strom, Erdgas und

Treibstoffe eigene Berechnungsgrundlagen angeboten. Jeweils die Preisdifferenz zwischen 2021 und 2022 wird mit 30% gefördert. Die Förderhöhe orientiert sich am Verbrauch 2022 bzw an einer Hochrechnung der Daten aus 2021 (für jene, die den Verbrauch technisch nicht konkret nachweisen können) und beträgt pro Unternehmen maximal € 400.000.

- Berechnungsstufe (Stufe 2) – Energiekostenzuschuss für Strom und Erdgas bis maximal € 2 Mio;

Voraussetzung für den Zuschuss in Stufe 2 ist mindestens die Verdoppelung der Preise für Strom und Erdgas. In diesen Fällen werden bis zu 70% des Vorjahresverbrauchs mit max. 30% gefördert. Die maximale Förderhöhe beträgt € 2 Mio pro Unternehmen. Treibstoffe können hier nicht gefördert werden.

- Berechnungsstufe (Stufe 3) – Energiekostenzuschuss für Strom und Erdgas über die Berechnungsstufe 2 hinausgehende Förderungen bis maximal € 25 Mio;

Ab Stufe 3 müssen die Unternehmen darüber hinaus einen Betriebsverlust aufgrund der hohen Energiekosten vorweisen können. Die maximale Förderhöhe beträgt pro Unternehmen bis zu € 25 Mio.

- Berechnungsstufe (Stufe 4) – Energiekostenzuschuss für Strom und Erdgas

über die Berechnungsstufe 3 hinausgehende Förderungen für besonders betroffene Sektoren und Teilsektoren bis maximal € 50 Mio:

In Stufe 4 werden nur ausgewählte Branchen nach dem befristeten Krisenrahmen unterstützt. Hier sind maximale Zuschüsse pro Unternehmen bis zu € 50 Mio möglich.

Kleinst- und Kleinbetriebe

Zusätzlich zum Energiekostenzuschuss für Unternehmen werden analog der Förderrichtlinie „Energiekostenzuschuss für Unternehmen“, Kleinst- und Kleinbetriebe auf Basis des UEZG im Rahmen eines Pauschalfördermodells gefördert. Herangezogen werden die Energiekosten des Unternehmens 2022 und diese sollen halbiert werden (optional: Verdoppelung der Energiekosten 2021). Davon werden 30% pauschaliert nach Stufen gefördert. Die Zuschusshöhe nach der Pauschalierung beträgt mindestens € 300 (dies entspricht € 2.000 Energiekosten) und maximal € 1.800 (bei € 12.000 Energiekosten).

Beim Energiekostenzuschuss für Unternehmen und Betriebe und den Förderungsrichtlinien und Förderstufen kann sich natürlich noch laufend etwas ändern, hier ist der Stand vom 28.09.2022 widergegeben.

BARGELD NUR WENIG TERMINALS FÜR KARTENZAHLUNG IN ÖSTERREICH

Bargeldlose Zahlungen erfuhren besonders in der Pandemie einen deutlichen Aufschwung in Europa. Aber das Bezahlen mit Karte wird einem in Österreich noch immer nicht leicht gemacht. Laut einer aktuellen Erhebung von Global Payments gibt es in Österreich nur 15 Bezahlterminals pro 1000 Einwohner. Damit liegt die Alpenrepublik

nur knapp vor den europäischen Schlusslichtern Slowenien und Deutschland, die im Schnitt nur über zwölf Terminals pro 1000 Einwohner verfügen.

Laut einer aktuellen Studie der Erste Bank bezahlen 82% der Menschen in Österreich gelegentlich bargeldlos. 46% nutzen laut der Studie bevorzugt Bargeld. 39% bezahlen

vorwiegend oder ausschließlich mit Karte. Rund 15% nutzen beide Zahlungsarten ähnlich häufig. 2% der Österreicherinnen und Österreicher verzichten vollständig auf Bargeld. Zudem verliert Bargeld auch als Notgroschen seine Bedeutung: Knapp ein Drittel der Befragten hat kein Bargeld mehr zu Haus.

(Die Presse, 25.09.2022)

BARES ALS AUSLAUFMODELL: BRAUCHEN WIR NOCH BARGELD?

Die Nationalbank hat gerade eine Plattform initiiert, um die Bedeutung von Bargeld zu stärken und abzusichern. Gleichzeitig sind elektronische Bezahlformen am Vormarsch. Brauchen wir überhaupt noch Bares? Wer in den Norden Europas reist, kann einen Eindruck der Zukunft gewinnen. Zahlen mit Smartphone und Karte ist Standard, Nutzer von Bargeld in der Minderheit. In Österreich ist das Verhältnis umgekehrt. Aber wie lange noch?

Für das Recht auf das analoge Bargeld: Eva Gabriel, Wirtschaftsredakteurin

Ja. Die Gesellschaft ist hinreichend digitalisiert, sie hat ein Recht auf analoges Geld. Auch wer es nicht nutzt, sollte gegen seine Ausrottung sein: Bargeld schützt die Privatsphäre und ist ohne Strom greifbar. Den zweiwöchigen Familienurlaub im Hotel in bar zu zahlen: Niemand wird ernsthaft behaupten, dass man dafür einen eigenen Bargeld-Koffer mitnehmen sollte. Kreditkarten und die diversen Bezahlsysteme, die die Digitalisierung möglich gemacht hat, machen unser Geldleben leichter, unbeschwerter. Digitales Bezahlen aber zur Bedingung zu machen, würde das Gegenteil bewirken: Es macht unfrei und abhängig.

Bargeld schützt die Privatsphäre, es ist nicht rückverfolgbar. Bargeld kostet keinen Strom, funktioniert auch bei einem Blackout. Bargeldzahlung ist verständlich und zugänglich, man braucht dafür keinen PIN-Code, keine App, keinen Vertrag, ja nicht einmal ein Konto. Bargeld ist keine (digitale) Repräsentation von Geld, es ist körperlich und analog. Man hat es in der Hand. Vom „Recht auf analoges Leben“ schreibt Philosoph Alexander Grau. Ich darf ergänzen: Der Mensch hat auch ein Recht auf analoges Geld. Und hier meine ich nicht nur ältere Menschen, die per Hand ausgefüllte Überweisungen abgeben wollen. Wobei ältere Menschen nicht per se technikfeindlich sind.

Bargeld ist ein Auslaufmodell:

Roman Vilgut, Wirtschaftsredakteur

Bei aller Nostalgie für Scheine und Münzen, die Realität ist eine andere: Mit jeder Smartphone-Zahlung an der Bankomatkassa verliert Bargeld an Bedeutung. Es ist höchste Zeit für den digitalen Zwilling. Nur Bares ist Wahres! Mit Leidenschaft ausgerufen, wird dieser Spruch zum Fundament der Verteidiger des bunten Baumwoll-Papiers. Sie fechten einen Glaubens-

krieg, den es so nicht gibt. Niemand will Bargeld verbieten, weder die Regierungen der EU-Staaten, noch die Parteien in Opposition, weder die EU-Kommission noch die Europäische Zentralbank (EZB). Doch bei aller Nostalgie für knisternde Scheine und klingende Münzen, die Realität ist eine andere: Bargeldloses Bezahlen ist allgegenwärtig.

Und ja, es gibt vereinzelt Menschen, die sich auch heute ihr Gehalt bar auszahlen lassen und Monat für Monat bringt die Post vielen Empfängern ihre Pension in bar. Doch bei der Mehrheit kommen die Zahlungen direkt aufs Konto. Und auch beim Einkaufen zücken viele heute die Bankomatkarte und legen sie auf das Terminal bis es piepst. Und selbst die Tage der Karte sind bald gezählt. Das Handy wird zur Geldbörse, wenn die Bezahlösung von Apple oder Google aktiviert ist. Auch der größte Handyhersteller Samsung hat eine eigene Bezahl-App. Da lassen sich auch die Banken nicht zweimal bitten. Die Raiffeisen-Bankengruppe verknüpft mit der App Rai-Pay das Handy mit dem Konto und die Sparkassen haben diese Funktion in ihre Banking-App George integriert.

(Zwei Meinungen in der Kleinen Zeitung, 25.09.2022)

DIE BUNDESSPARTE HANDEL INFORMIERT STUDIE: DIGITALE TRENDS NUTZEN UND REALES EINKAUFSERLEBNIS STÄRKEN

Die JKU Johannes Kepler Universität Linz hat im Auftrag der WKÖ-Bundessparte Handel die digitalen Trends im Handel aus Konsument*innensicht analysiert. Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der WKÖ, fasste die Ergebnisse des „Trend-Report #3 Digitalisierung“ zusammen: „Die Digitalisierung bringt neue Möglichkeiten für Händler*innen, aber sie verändert auch das Verhalten der Kund*innen massiv. Aus der Studie geht hervor, dass – auch bedingt durch die Pandemie – die Digitalisierung im Handel weiter fortschreitet, gleichzeitig aber auch das Bedürfnis nach realen Einkaufserlebnissen wieder bedeutender wird.“

Fünf Digitalisierungstrends

Der „Trend-Report #3 Digitalisierung“ untersucht internationale Trends im Hinblick auf neue Technologien und Kaufverhalten der Konsument*innen mit Fokus auf Digitalisierung. Durchgeführt wurde die Studie vom Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) auf Basis internationaler Datenbanken und Forschungsliteratur sowie einer Online-Befragung unter 1.101 Respondent*innen in Österreich (ab 16 Jahre).

Die zentralen Ergebnisse in Hinsicht auf die Digitalisierungstrends im Handel wur-

den in fünf Trendfamilien strukturiert* #1 DatenTracking, #2 Digitales Marketing, #3 Digitale Kommunikation, #4 Innovative Technologien und – als Gegentrend – #5 Entdigitalisierung.

Hier die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

#1 Daten Tracking: Daten von Kund*innen werden gesammelt und für Marketingzwecke verwendet. Die Studie zeigt, dass Konsument*innen offen für Datentracking sind, wenn sie im Gegenzug dafür personalisierte Produktlösungen sowie exklusive Einkaufserlebnisse erhalten.

Auf der anderen Seite überwachen sich Kund*innen auch selbst, zum Beispiel mittels Fitness-Tracker.

#2 Digitales Marketing: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist digitales Marketing für Händler*innen inzwischen nahezu unumgänglich. Als besonders effizient gilt digitales Marketing im Kontext von sozialen Medien. Immer mehr Unternehmen bieten Livestreams als neue Echtzeit-Kommunikationsplattform für ihre Kund*innen an. Um junges Publikum zu erreichen, setzen viele Unternehmen auf Social Media-Influencer*innen.

#3 Digitale Kommunikation: Der Trend weg von analogen hin zu digitalen Kommunikationsmitteln hält an und ermöglicht Kosten- und Zeitersparnis für Händler*innen und Konsument*innen. Überwiegend wird die digitale Kommunikation über soziale Netzwerke abgewickelt. „Für 26% der österreichischen Konsument*innen sind soziale Medien für den Kontakt zu Handelsunternehmen sehr wichtig oder wichtig – für jüngere Käufer*innenschichten zeigt sich erwartungsgemäß eine höhere Bedeutung“, erklärt Christoph Teller, Studienautor und Institutsvorstand des IHaM.

#4 Innovative Technologien: Immer mehr Konsument*innen erkennen den Nutzen innovativer Technologien. Im Zentrum stehen dabei tragbare und biometrische Technologien. Zu tragbaren Technologien gehören zum Beispiel sogenannte Wearables wie Uhren, die die

eigenen Sport- und Gesundheitsdaten aufzeichnen. Ein Beispiel für biometrische Technologien sind etwa unbemannte Geschäfte, zu denen der Zutritt per Gesichtserkennung in Kombination mit visuellen Sensoren ermöglicht wird. Auch digitale Zahlungstechnologien und GPS-Technologie sowie andere Formen virtuell geografischer Lokalisierung gewinnen an Bedeutung. „Zudem gelten virtuelle Realitäten im Handel als vielversprechender Trend, da diese einen Verkaufsvorteil repräsentieren“, erläutert Studienautor Ernst Gittenberger, Leiter des Centre of Retail and Consumer Research am IHaM. Damit haben Konsument*innen die Chance, von zuhause aus virtuell Handelsgeschäfte und deren Produkte zu inspizieren.

#5 Entdigitalisierung: Ein Gegentrend zu den Digitalisierungstrends zeigt sich in der Abkehr von Technologien. Immer

mehr Konsument*innen schätzen und bevorzugen physische Kontakte im Vergleich zu digitalen virtuellen Kontakten. Für 44% der Befragten sind digitale Auszeiten beim Einkauf sehr wichtig bzw. wichtig. Das Pendel schlägt damit im Abklingen der Covid-19-Pandemie wieder in Richtung stationärer Einzelhandel aus. Die zunehmende Entsagung von Digitalisierungsmaßnahmen seitens der Konsument*innen fordert den Handel. Digitalisierungstechnologien müssen vom sichtbaren Hauptdarsteller zum unternehmensinternen Regisseur der Handelsprozesse werden.

„Die Handelsunternehmen sind daher gut beraten nicht nur auf Digitalisierung, sondern auch auf exzellentes persönliches Service und ein entsprechendes Einkaufserlebnis zu setzen“, betonte WKÖ-Handelsobmann Trefelik zum Abschluss der Studienpräsentation.

STUDIE: EINZELHANDEL SCHAFFT WEITERHIN VIELE JOBS

„Die Unsicherheiten vor dem heurigen Winter sind groß. Und wir wissen: Unsicherheit hemmt die Kauflust. Der heimische Einzelhandel leidet daher sowohl unter zunehmender Konsumzurückhaltung als auch unter den steigenden Energiekosten, die zu einer Erosion der geringen Gewinnmargen führen. Aus diesem Grund muss es hier Unterstützung geben“, forderte Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich, Entlastung für den Handel, damit dieser seiner Rolle als Jobmotor weiter gerecht werden kann.

Schließlich steht viel auf dem Spiel, wenn sich die Situation auf den Energiemärkten weiter zuspitzt: „Der österreichische Einzelhandel schafft viele Arbeitsplätze, ist ein wichtiger Lehrlingsausbilder und auch stark mit anderen Branchen der österreichischen Wirtschaft verwoben. Diese wichtige Funktion des Handels dürfen wir nicht gefährden. Die Handelsbetriebe brauchen auch Unterstützung durch Maßnahmen wie den Energiekostenzuschuss“, forderte Trefelik.

Tatsächlich ist der österreichische Einzelhandel ein Wirtschaftsbereich mit großen Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten, wie eine aktuelle Studie vom Economica Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag der WKÖ-Bundessparte Handel belegt. So beschäftigt der Einzelhandel mehr als 380.000 Mitarbeiter*innen und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von über € 70 Mrd. „Um Doppelzählungen in der Statistik zu vermeiden, wird der Handel nur durch seine Handelsspannen, aber ohne die gehandelten Güter abgebildet. Der Bruttoproduktionswert – üblicherweise das volkswirtschaftliche Pendant zum

betriebswirtschaftlichen Umsatz – liegt daher deutlich niedriger bei € 23,8 Mrd. Nur mit einem Blick auf die Statistik würde der Einzelhandel folglich massiv unterschätzt werden, denn natürlich ist Einzelhandel ohne Handelswaren undenkbar“, sagt Peter Voithofer vom Economica Institut.

Mehr als jeder zehnte erwirtschaftete Euro geht auf Einzelhandel zurück

Ebenfalls zu berücksichtigen sind daher die Effekte in der vorgelagerten, heimischen Wertschöpfungskette wie zum Beispiel auf die österreichische Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie, auf Sportgeräte-, Spielwaren oder Möbelhersteller. Zählt man diese hinzu, dann ist laut Studie mehr als jeder zehnte Euro, der in Österreich erwirtschaftet wird, unmittelbar oder mittelbar auf den Einzelhandel zurückzuführen. Der Einzelhandel löst damit in der vorgelagerten Wertschöpfungskette mehr aus, als er selbst generiert. Konkret werden mit jedem Euro, der im Einzelhandel erwirtschaftet wird, weitere € 1,56 Wertschöpfung in anderen Wirtschaftssektoren erzielt. „Der Einzelhandel hat damit einen überdurch-

schnittlich hohen Wertschöpfungsmultiplikator“, sagt Voithofer.

Enorm ist aber auch die Anzahl der Beschäftigten: In Summe sind mit mehr als 380.000 Personen fast 9% der Erwerbstätigen in Österreich im Einzelhandel beschäftigt. Zählt man auch hier die Beschäftigungseffekte bei den Zulieferern dazu, dann steigt der Anteil auf über 16%. In Summe ist jeder sechste Arbeitsplatz in Österreich direkt oder indirekt vom Einzelhandel abhängig. Damit sind die Beschäftigungseffekte des Einzelhandels der Studie zufolge höher als die vieler anderer Branchen. Besonders bei Frauen und bei Menschen, die flexible Arbeitszeitmodelle oder Teilzeitarbeit suchen, ist der Einzelhandel als Arbeitgeber beliebt.

„Damit das auch so bleibt, investieren wir laufend in die Lehrlingsausbildung und in die Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Um weiterhin ein Beschäftigungsmotor sein zu können, müssen wir aber auch an den Kostenfaktoren drehen. Das heißt: niedrigere Lohnnebenkosten und vor allem Entlastung beim Hauptkostentreiber Energie“, betonte Trefelik abschließend.

KAI JÄCKEL – MEHR WISSEN ZU TRENDS UND FARBTHEMEN: ENTZÜNDEN SIE EIN FEUERWERK – MACHEN SIE IHRE KUND*INNEN CHIC!

Lassen Sie mit Kai Jäckel die Modeparty H/W 2022/23 beginnen:

- Entzünden Sie ein Feuerwerk an Dessinierungen, Effekten und Glamour
- „Senior Models“ sind im Vormarsch – entdecken Sie eine finanzstarke Zielgruppe
- Die am häufigsten verkaufte Größe ist 42/44
- „Brown is the new Black“ – Braun wird stärker und zum farblichen Ruhepol
- Machen Sie Ihre Kund*innen chic!

Einerseits darf es wieder laut, exzentrisch und feminin-glamourös zugehen! Metallics, Pailletten, Lackfinish und Fun Fur sind angesagt! Diversity steht für die Vielfalt in der Mode, die immer mehr auch Senior Models umfasst.

Parallel dazu steht eine stilistische Gegenbewegung. Minimalistische Ruhe mit viel Strick und urbane Lässigkeit mit Streetwear Impulsen! Ganz neu sind klassische

Einzelteile, die easy mit beiden Stilwelten kombiniert werden können. Der Blazer und der Hosenanzug setzen durch ein progressives Styling zum modischen Höhenflug an! Kann dieser Spagat mit den unterschiedlichen Welten gelingen? Lassen Sie sich von den Trendthemen der Herbstsaison 2022 begeistern und vermitteln Sie Ihren Kund*innen diese Begeisterung.



Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born

FARBWELTEN:

Auch die Farbwelten sind divers: Intensive Grün-, Blau- und Pinktöne sowie Flieder und Lila. Dazu kommen Sommerdarks (zB gebranntes Orange), oft in Kombination mit Sand/Beige und Braun. Braun steht zunehmend für farbliche Beruhigung und ist stark im Kommen.



TRÈS FEMME, PERFECT SMART UND URBAN CLASSIC SIND DIE VERKAUFSTHEMEN DER DOB:

TRÈS FEMME

Die Mode ist femininer. **Kastenjacken, ausgestellte Hosen und grafische Prints** erinnern an Lebensfreude und Aufbruchsstimmung der späten 1960er und frühen 1970er Jahre. Bouclé steht für diese Kastenjacken, aber auch für Blazer, Kleider und Kostüme. Besonders authentisch wird es, wenn unterhalb Jeans zum Einsatz kommen. Auch in anderen Qualitäten poppt das Kostüm wieder auf: Dezent oder in Knallfarbe, cool in Leder oder lässig in Baumwolle. Kostüme werden dabei oft aufgebrochen und die Einzelteile mit Spencer-Varianten oder Strick kombiniert. Vorherrschender Trend im Verkauf ist die Minilänge, sowohl beim Rock als

auch beim Kleid. Und oft in Leder (echt, vegan oder gefakt), die wichtigsten Farben sind dabei Schwarz und Braun.

Schwarz/Weiß-Mustern fahren immer eine klare Linie. Das funktioniert in der Outdoorwelt genauso



Alle Fotos: Helga Nessler/pictures.born



wie in der Indoor-Mode. Besonders die Hosenlieferanten haben einen besonders starken Fokus auf grafische Schwarz/Weiß-Dessins gelegt. Die neue Lust auf Feminines zeigt sich auch beim Strick, hier dominieren schmale Formen. Die Mode ist zunehmend verspielt, mit Rüschen und Volants für Blusen und Kleider. Besonders junge Zielgruppen lieben es derzeit feminin. Der Grund: Die Jungen wollen wieder kräftig Gas geben.

PERFECT SMART

Das Thema glaubt weiterhin an den **minimalistischen Look**, wo Konfektion noch einmal wichtiger ist als in den vergangenen Saisons und Sweat und Strick vom Hauptdarsteller zu zentralen Nebendarstellern mutieren. Wolle ist hier unverzichtbar, vor allem in Camel und Braun. Besonders stark präsent ist der Blazer, dessen Styling (zu Denim, Strick oder Joggpants) im Verkauf sehr individuell gestaltet werden kann. Auch beim Anzug steht primär die lässig weite Silhouette im Vordergrund. **Der Trend zu den farbigen Einzelteilen**, den sogenann-

ten „colourful pieces“ hält an. Die Baumwollbluse in Knallfarben wird im Verkauf stärker. Beim Strick geht „frau“ sukzessive vom Allover-Look weg zu neuen Strickbildern, wie Ringel,



XL-Krägen oder Troyern. Starke Farbakzente sorgen für Spannung. Colour-Blockings sind als Idee nicht neu und müssen innovativ umgesetzt werden, damit machen sie vor allem Pullover, Strickjacken und Sweater bei den Kundinnen besonders begehrt.

URBAN CLASSIC

Die **Stieppwelle** ist noch lange nicht abgeebbt. Neue Steppbilder, aber auch Steppwesten sind ein Erfolgsfaktor. Ergänzt wird im Outdoorbereich oft mit kuscheligem Lammfell. Oder man trägt die kurze Weste zum femininen Kleid, entweder als Stepper oder Puffer. Teddy ist wandelbar und dominiert in neuen Farbigkeiten. Die Cargohose ist in diesem Thema ein It-Piece. Karos sind noch präsent, bedürfen aber innovativer Farben. Nicht mehr aus dem Verkauf wegzudenken sind Millefleurs für den Kleider- und Rockbereich, oft in Midi-Längen.

Der **Denim-Hype** geht weiter, starken Einfluss auf die Jeans dieser Saison nimmt die Klassik. Je moderner das Segment, desto tiefer der Bund. Flared- und Bootcutjeans gewinnen an Bedeutung. Der College-



trend etabliert sich unter dem Motto „Zurück auf die Schulbank“ im Jeans-Look, akzentuiert im Sweatshirt- und Sportswearstyle. Bei Strick und Shirts findet man Colourblocking, rustikaler wird es mit Zöpfen und Strukturen. Norweger verteidigen ihren Platz im Wintersortiment.

IT'S A NEW LIFE, GENERATION ATHLEISURE UND READY FOR NATURE SIND DIE VERKAUFSTHEMEN DER HAKA

IT'S A NEW LIFE

Komfortable und unkomplizierte Outfits sind aus dem Lifestyle moderner Männer nicht mehr wegzudenken. New Suiting (zB junge Doppelreihler, die kastig und verkürzt geschnitten sind), entspannte Silhouetten und bequeme Hosen-Designs sind gesetzt. Sakkos und Anzüge werden lässig gestylt mit Strick, Sweats und Tees (Rolli, Polo, Turtleneck und Troyer). So unkompliziert wie die neuen Oberteile, sind auch die Hosen. Sie weisen durch Bundfalten und Tunnelzüge mehr Weite auf, Karos haben sich bei den Hosen einen festen Platz erobert.



GENERATION ATHLEISURE

Fitness und Health sind als Themen omnipräsent und der Trend begeistert sich an visionärer Technik. Outdoor herrscht Farbe vor bei technischen Parkas mit Wat-

terierung oder Fleece-Futter. Daune ist hier extrem wattiert, die Daunenweste wird zum Allrounder. Strick und Sweat sind vom Colleetrend inspiriert und stehen oft oversized unter einem deutlichen Streetwear-Einfluss.

READY FOR NATURE

Ready for Nature verführt zu einem Trip hinaus in die Natur. Der passende Lifestyle heißt Hiking, Camping und Vanlife. Neue Steppoptiken sind themenübergreifend, hier kommen sie besonders für Overshirts zum Einsatz. Utility-Westen, Fieldjackets und Cargo- und Workwearpants sind unverzichtbare Teile im Verkauf des Themas. Denim, Cord, Lammfell und Leder sind als Materialien gesetzt, Checks für Hemden und Overshirts wichtig.

Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born



ACCESSOIRES UND SCHUHE:

Auch über Schals und Mützen kommt viel Farbigkeit ins Spiel. Im Taschenbereich dominieren Stepp, Teddy- und Fellverbrämungen. Dass Sneakers Dauerbrenner sind, ist kein Geheimnis. Der markanteste Schuh ist der XXL Chelsea, neue Loafers haben eine kernige Sohle. Geschnürte Boots werden aus dem Bergsport ins Citygeschehen umgelegt.



Die Steinhalle in Lannach war bei vollem Haus wieder die Location des steirischen Modeabends. Thomas Marchler, Obmann-Stv. Rainer Rauch, Andreas Reisinger, Christina Herbst, Obmann KommR Franz Rattenecker, Mag. Isabel Tropper-Hözl, Kai Jäckel, Obmann-Stv. KommR Harald Scherz und Ernst Pintar (vlnr) wünschten allen steirischen Modehändler*innen abschließend einen erfolgreichen Saisonstart Herbst/Winter 2022/23.

Das Landesgremium stellt zusätzlich gerne allen Mitgliedsbetrieben die Trendvideos sowie die Trendbibeln für die Saison Herbst/Winter 2022/23 von Kai Jäckel zur Verfügung. Diese können per E-Mail im Landesgremium angefordert werden: 308@wkstmk.at

EINIGE IMPRESSIONEN VON DEN TEILNEHMER*INNEN DES STEIRISCHEN MODEABEND IN DER STEINHALLE:



Modeschule Graz



Kresnik Womenstore



Kaufhaus Georg Loder



Höllertl Moden



Modeland Heissenberger



Reisinger Kaufhaus GmbH



Kaufhaus Hubmann



Ulrike Gugel - City Classic

GRÖSSTER KLEIDERSCHRANK DER OSTSTEIERMARK ERÖFFNET GLEISDORF TRÄGT ROTH

Im Frühjahr wurde mit dem Bau des zweigeschossigen neuen Modehauses begonnen. Nun ist die erste Phase des Umbaus im Gleisdorfer GEZ West Einkaufszentrum abgeschlossen und das Modehaus ROTH eröffnete am 13.10.2022 das neugebaute Obergeschoß. Im Frühjahr 2023 wird dann auf zwei Etagen und insgesamt 3.000 m² Verkaufsfläche das gesamte Angebot präsentiert.

Neu seit 13.10.2022:

Eröffnung des ersten Stocks (jetzt wird das Erdgeschoß umgebaut), Mode für Damen und Herren, großzügige Tageslichtkabinen, eigenes Schneideratelier, Lounges und Bars zum gemütlichen Verweilen sowie ein Kinderspielbereich uvm.

Neu im Frühjahr 2023:

Eröffnung beider Stockwerke mit einer Fläche von 3.000 m², Mode für die ganze Familie (Damen, Herren, Jugendliche, Babys und Kinder), VIP-Kabinen für einen ganz exklusiven Modeeinkauf in privater Atmosphäre, weitere Lounges/Bars und neue Marken und Serviceleistungen für

alle Kund*innen von Roth. Bei den Neubauten setzt man selbstverständlich auf modernste Technologien und Nachhaltigkeit. Am Dach entsteht eine 80 kWp Photovoltaikanlage; die gesamte Beleuchtung ist in LED ausgeführt. Für die kompetente Beratung und für umfassende Serviceleis-

tungen sind 32 Mitarbeiter*innen, davon drei Lehrlinge, tätig, die als modische Ansprechpartner vor Ort für viele modische Glücksmomente sorgen. Für zusätzliche Serviceleistungen sorgen der spezielle VIP-Kundenclub und das hauseigene Schneideratelier.



Gremialobmann KommR Franz Rattenecker und Geschäftsführer Mag. Klemm (ganz rechts) gratulieren dem Familienunternehmen Roth, vertreten durch KommR Ferdinand Roth, Katrin Roth und Rainer Rauch, zur gelungenen Eröffnung des Obergeschoßes des Stores im GEZ West Einkaufszentrum Gleisdorf.

Das Modehaus Roth in Zahlen:

Die regionale Textilkette der Familie Roth wurde im Jahr 1980 in Gnas gegründet und verfügt über Modehäuser und -shops an sechs steirischen Standorten. Die Gesamtfläche aller Modehäuser wird nach der Fertigstellung von Gleisdorf ab dem Frühjahr 2023 rund 10.000 m² betragen, aktuell sind im Unternehmen 170 Mitarbeiter*innen und 14 Lehrlinge beschäftigt. Das von KommR Ferdinand Roth und seiner Frau Linde gegründete Unternehmen wird in zweiter Generation von Tochter Karin Roth und ihrem Ehemann Rainer Rauch geführt.

BAD GLEICHENBERG FEIERTE AM 13. AUGUST: 100 JAHRE MODEHAUS HUFNAGL

Hunderte Menschen folgten am Samstag, dem 13. August, der Einladung, mit Hufnagl das 100-Jahr-Jubiläum zu feiern. Im großen Festzelt gaben sich Freunde, Nachbarn, Kunden und die, die es noch werden möchten, ein Stelldichein. Beim großen Jubiläumsfest von Hufnagl zum 100-jährigen Bestehen ging es also vor allem um die Kunden, die Mitarbeiter und eine große Familie.

Nach dem Radio Steiermark Wurlitzer mit Daniel Neuhauser wurde der Festakt zu einem musikalischen Feuerwerk. Ausschließlich Musik der „Hufnagl“-Familie gab es da

zu hören und damit waren Bands wie „Der Meister und die Buben“ oder „The Cover Girls“ live auf der Bühne. Auch Jazzsängerin Ulrike Tropper spielte im Duo mit Gregor

Hernach. Der absolute Höhepunkt waren aber die Auftritte vom Nachwuchs der Musiker- und Unternehmerfamilie. Heidi Hölzl am Cello und Anna Hölzl (Gesang)

sowie Jakob Hölzl (Schlagzeug) begeisterten das Publikum beim ersten Auftritt der hauseigenen Hufnagl-Band mit „Sweet child of mine“.

Auch bei der Jubiläumsmodenschau im Anschluss waren ausschließlich Mitarbeiter und die verwandten Cousins und Cousins der Chefin Isabel Tropper-Hölzl im Einsatz, die alle selbst Familienbetriebe in Bad Gleichenberg leiten (Tischlerei Ulrich, Gasthaus Scheer, Wilde Schwestern).

Die Begeisterung der vielen Gäste und Mitwirkenden war ansteckend und der Nachmittag ein Pool von positiver Stimmung. Auch die Ehrengäste wie Wirtschaftskammerpräsident Josef Herk mit Gattin oder Regionalstellenobmann Günther Stangl hatten laut eigenen Angaben „eine solche Feier noch nicht oft erlebt“ und waren wie auch Nationalratsabgeordnete Agnes Totter und die Landesinnungsmeisterin für Mode und Bekleidung, Anneliese Ringhofer, noch lange Gäste an diesem wunderschönen Sommerabend.



100 Jahre Hufnagl und alle sind als Gratulanten gekommen, sogar KommR Josef Herk, Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark, reihte sich in die Schar der Gratulanten ein. Vlnr: Präsident KommR Josef Herk, FiW-Bezirksvorsitzende Silvia Reindl, von den „Hufnagls“ Ulrike Tropper, Mag. Isabel Tropper-Hölzl, Josef und Ingrid Tropper und Uwe Hölzl sowie Regionalstellenobmann Günther Stangl.

100 Hufnagl – Zahlen, Daten, Fakten:

1922 Gründung eines Landesproduktenhandels von Peter und Johanna Hufnagl. Der Gewerbeschein wurde bereits 1914 zu Beginn des ersten Weltkriegs ausgestellt.

1934 Nach dem unerwarteten Tod seines Vaters benötigte Franz Hufnagl als damals 19-jähriger für die Übernahme des Landesproduktenhandels noch eine Sondergenehmigung des Landes und war somit der jüngste Kaufmann der Steiermark.

1937 entstand durch einen Zu- und Umbau das KAUFHAUS HUFNAGL. Als Franz Hufnagl kurze Zeit später in den Krieg ziehen musste, führten seine Mutter Johanna und die drei Schwestern das Geschäft weiter.

1945 heimgekommen vom Krieg fand Franz Hufnagl das 30 m² große Geschäft vollständig geplündert vor.

1955 entstand durch einen Zubau auf 70m² die Lebensmittelabteilung. Es wurden auch Haushaltswaren, Heimtextilien, Meterware und Berufsbekleidung geführt.

1972 wurde auf 450 m² erweitert und es kam zur Sortimentserweiterung auf Damen- Herren- und Kinderkonfektion sowie Geschenkartikel und Geschirr.

1978 wurde auf 650 m² erweitert und eine große Trachten- und Schuhabteilung wurden eröffnet.

1981 wurde das mittlerweile 650 m² große Kaufhaus-Modehaus-Trachten Hufnagl in dritter Generation von Tochter Ingrid mit ihrem Mann Josef Tropper übernommen. Im selben Jahr wurde der Brautsalon Hufnagl eröffnet mit damals 20 verschiedenen Brautkleidern (heute sind es rund 500 Modelle).

1985 folgte der größte Zubau am Standort im Dorf-Gleichenberg mit einem Totalumbau auf die heutige Größe von 1000 m². Die bestehenden Sortimente von Lebensmittel, Geschirr, Konfektion und Bettwaren wurden besser präsentiert, ein großer Kundenparkplatz entstand und ein barrierefreier Zugang wurde möglich.

1992 wurde die Lebensmittelabteilung aufgelassen, da durch den Einzug der Supermarktketten in Bad Gleichenberg dieser Bereich für Familienbetriebe nicht mehr rentabel war. Der Name wurde in Modehaus Hufnagl geändert und es erfolgte die Spezialisierung auf ein reines Textilfachgeschäft mit den Abteilungen Damenmode, Herrenmode, Kindermode, Wäsche, Heimtextilien, Trachten und dem Brautsalon.



Für das Landesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln gratulierten Obmann KommR Franz Rattenecker und Gremialgeschäftsführer Mag. Johannes Klemm (links außen) Mag. Isabel Tropper-Hölzl und Gatten Uwe ebenfalls sehr herzlich zum 100-Jahr-Firmenjubiläum.

1995 wurde ein zweiter Standort im Ortszentrum von Bad Gleichenberg – die Boutique Hufnagl im KurKaufCenter eröffnet. Diese wurde im Jahr 2000 durch den Zukauf eines benachbarten Geschäftslokals auf 90 m² vergrößert.

2004 übernahm Tochter Isabel Tropper-Hölzl die Geschäftsführung der neu gegründeten GmbH & Co KG gemeinsam mit ihrem Mann Uwe Hölzl in vierter Generation.

2011 erweiterten sie das Zentrumsgeschäft um weitere 180m².

2013 wurde das Haupthaus im Innenbereich komplett neu gestaltet, um der Spezialisierung auf elegante Mode im Modehaus Hufnagl mehr zu betonen. »

2015 wurden im Zentrum weitere benachbarte Geschäftsflächen zugekauft und durch diese Vergrößerung des zweiten Standortes auf 400 m² wurde auch der Name in Hufnagl – Fashion am Hauptplatz umbenannt. Das Sortiment umfasst Damen- und Herrenmode, Damenschuhe sowie Bade- und Freizeitbekleidung.

25 Mitarbeiter wurden im Jahr 2019 beschäftigt, kurz bevor für die Textilbranche durch die Pandemie eine besonders herausfordernde Zeit mit vielen Zwangsschließungen begann. Während dieser Zeit startete Hufnagl mit dem Online-Versand von Tagesmode und verstärkte den Social Media Auftritt.

Im Mai 2021 eröffnen Isabel und Uwe Hölzl inmitten der Pandemiezeiten eine neue nachhaltige Linie im Textilbereich – ei-

nen Secondhandshop mit hochqualitativer Mode für Damen, Herren und Kinder. Der Second Shop wird nach nur 6 Monaten im November 2021 bereits vergrößert und befindet sich heute direkt an der Bundesstraße in Bad Gleichenberg.

Im August 2021 wird durch einen Komplettumbau im Obergeschoß des Modehaus Hufnagl die „Schneiderwerkstatt“ eröffnet. Eine öffentliche Änderungs- und Maßschneiderei entsteht, die mittlerweile 6 Schneiderinnen beschäftigt, darunter 3 Schneidermeisterinnen. Der Innovationspreis im Bereich Handwerk wurde im Mai 2022 an Hufnagl verliehen.

2022 nach der Pandemie und vielen Einschränkungen im Einkaufsverhalten startet Hufnagl ins zweite Jahrhundert seiner Geschichte mit vielen Ideen und neuen Herausforderungen.

FÖRDERAKTION 2022: FÖRDERUNG FÜR WERBEMASSNAHMEN, E-BUSINESS UND WEITERBILDUNG

Die Förderung für Werbemaßnahmen und E-Business gilt ausschließlich für den Bereich des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und beträgt 20% des Nettobetrages, maximal jedoch € 250,- pro Unternehmen.

Förderbare Werbemaßnahmen:

Printwerbung: Inserate in Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften etc.

Online-Werbung: Werbe-Banner auf Webseiten

E-Business: Homepageerstellung, -wartung, Webshop etc

Die Förderung für Weiterbildungsmaßnahmen für Unternehmer*innen bzw Mitarbeiter*innen muss im Zusammenhang mit der Handelstätigkeit in den Branchen des Gremiums des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln stehen und beträgt 20% des Nettobetrages, maximal jedoch € 250 pro Unternehmen.

Förderbare Weiterbildungsmaßnahmen:

zB Verkaufsseminare, Visual Merchandising Workshops, Schaufenstergestaltung usw.

Die maximale Förderhöhe für Werbemaßnahmen, E-Business und Weiterbildung beträgt im Jahr 2022 € 250,- pro aktives Mitgliedsunternehmen im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln!

Förderung für VSSÖ Kurse

Das Landesgremium fördert die Teilnahmegebühr aller Kurse des Verbandes der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ) in Höhe von € 100,- pro Person für max 2 Personen pro Mitgliedsunternehmen/Jahr.

Förderung Auslandspraktika

Das Landesgremium fördert den Selbstbehalt für ein Auslandspraktikum mit bis zu max € 350,- pro Person für max. 2 Lehrlinge pro Mitgliedsunternehmen/Jahr.

Für die Erlangung dieser Förderung ist ein formloser Antrag samt Kopien der Rechnung, Zahlungsbestätigung und einer Teilnahmebestätigung an das Landesgremium zu richten. Bitte um Bekanntgabe von wem die Rechnung mit dem Selbstbehalt des Lehrlings bezahlt wurde, um die anfallenden Kosten an das Unternehmen bzw. direkt an den Lehrling zu erstatten.

Förderung für „Akademische/r Handelsmanager/in“ und „MSc Handelsmanagement“

Das Masterstudium MSc am WIFI Steiermark (in Kooperation mit der FH-Wien der WKW) ist eine Weiterbildungsmöglichkeit für Fachkräfte im Handel und bietet erfahrenen Handelsmitarbeitern mit abgeschlossener Berufsausbildung die Chance auf eine Höherqualifizierung auf Hochschulniveau. Das Landesgremium fördert für diese Berufsakademie € 500,- pro Lehrgang und Mitgliedsunternehmen.

So kommen Sie zur Förderung:

Bitte übersenden Sie uns das Antragsformular zur Förderaktion vollständig ausgefüllt und firmenmäßig unterfertigt, einlangend bis 15. Dezember 2022, mit einer genauen Aufstellung der Leistungen und den erforderlichen Nachweisen (Kopie der Rechnung, Zahlungsnachweis inkl. Belegexemplar bzw. Teilnahmebestätigung) sowie Ihren Kontodaten. Nach Erhalt wird Ihnen bei Vorliegen der Voraussetzung und nach Maßgabe vorhandener Fördermittel der Betrag umgehend überwiesen.

Bedingungen:

Gefördert werden nur Unternehmen mit einer aktiven Mitgliedschaft im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln (LG 308). Alle Förderanträge werden nach der Reihenfolge des Einlangens bearbeitet.

Ist das jeweils vorgesehene Förderbudget bereits vorzeitig ausgeschöpft, können keine weiteren Förderungen mehr gewährt werden. Auf die Förderungen besteht kein Rechtsanspruch!

Bei Fragen zu den Förderaktionen und zur Abklärung der Förderbarkeit kontaktieren Sie uns bitte:

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikel

Tel.: (0316) 601 574 DW, E-Mail: 308@wkstmk.at

Körblergasse 111-113, 8010 Graz

<https://wko.at/stmk/308>

An das
Landesgremium des Handels
mit Mode und Freizeitartikeln
Körblergasse 111-113 | 8010 Graz
E-Mail: 308@wkstmk.at



ANTRAGSFORMULAR | FÖRDERAKTION 2022

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Adresse: _____

IBAN / BIC: _____

Werbemaßnahmen, E-Business bzw. Weiterbildungsmaßnahmen

- Werbemaßnahmen (*Printmedien, Online-Werbung*)
- E-Business (z.B. *Homepageerstellung, -wartung, Webshop*)
- Weiterbildungsmaßnahmen

in der Höhe von EUR _____ (*20 % des Nettobetrages, maximal EUR 250,-/Jahr*) tatsächliche Kosten netto: EUR _____

VSSÖ-Kurs in der Höhe von EUR 100,- (für max. 2 Personen im Unternehmen/Jahr)

Akademische/r Handelsmanager/in“/„MSc Handelsmanagement

Zu fördernde Maßnahme (*Kurzbeschreibung/Aufstellung*):

Datum

Unterschrift*/Firmenstempel

*Ich bestätige mit meiner Unterschrift, dass für die genannte Maßnahme(n) keine weitere Förderung in Anspruch genommen wurde.

In der Anlage wird übermittelt:

Rechnungskopie
Zahlungsbestätigung in Kopie
Belegexemplar bzw. Kopie der Werbung,
Teilnahmebestätigung der Weiterbildung in Kopie

Freigabe Gremialobmann:
KommR Franz Rattenecker

Geprüft von Gremialgeschäftsführer:
Mag. Johannes Klemm

NEUE PFLICHT IM § 9A PREISAUSZEICHNUNGSGESETZ ANGABE DES NIEDRIGSTEN PREISES DER LETZTEN 30 TAGE BEI PREISERMÄSSIGUNGEN

Im Rahmen der Umsetzung der europäischen Modernisierungsrichtlinie wurde von der EU festgelegt, wonach bei Bekanntmachung einer Preisermäßigung durch den Händler auch der vorherige Preis anzugeben ist, der einen bestimmten Zeitraum angewendet worden ist. Diese Bestimmung wurde jetzt in nationales Recht umgesetzt, wonach Unternehmen auch den vorherigen niedrigsten Preis anzugeben haben, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt worden ist. Dadurch soll eine Täuschung der Kunden über ein vermeintlich günstiges Angebot vermieden werden, indem ein Unternehmen kurz vor einem Aktionszeitraum seine Preise zuerst anhebt, um sie dann werbewirksam wieder scheinbar abzusenken.

HIER DIE STELLUNGNAHME DES SCHUTZVERBANDS GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB:

Der Hintergrund dieser Neuregelung

Die viel diskutierte „Omnibus-Richtlinie“ der Europäischen Union als Teil des „New



Foto: Europäische Kommission

Deal for Consumers“ bringt auch eine **Änderung im Preisangabenrecht** mit sich. Diese neue Vorgabe für Angebote von Preisermäßigungen war ursprünglich gar nicht vorgesehen und entstand erst in den Verhandlungen zwischen Europäischem Parlament und Rat.

Quelle: Europäische Kommission

Konkret wurde die Vorgabe eingeführt, dass bei jeder angekündigten Preisermäßigung zusätzlich zum neuen Verkaufspreis auch der vorherige niedrigste



Foto: Schutzverband

Verkaufspreis der letzten dreißig Tage anzuführen ist. Zweck dieser Bestimmung dürfte sein, irreführende Preissprünge zu verhindern, wobei man offenbar besonders die Aktionen am „Black Friday“ im Auge gehabt hat. Nachdem dort die Rabatte vor allem im Onlinebereich besonders hoch angesetzt werden, ist von Verbraucherschützern die Vermutung geäußert worden, dass manche Reduktionen nur deshalb so attraktiv erscheinen können, weil der Preis kurz zuvor künstlich erhöht würde. Durch die verpflichtende Angabe des niedrigsten Verkaufspreises mit einer rückwirkenden Frist von 30 Tagen sollen kurzfristige „Mondpreise“ verhindert werden.

Quelle: Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Die Vorgabe dieses „Referenzpreises“ im Detail

Nach dem mit 20.7.2022 erfolgten Inkrafttreten des neuen § 9a Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) ist bei einer Reduktion von Sachgütern neben dem neuen Verkaufspreis auch der vorherige niedrigste Preis anzugeben, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung in demselben Vertriebskanal angewandt wurde. Diese Vorgabe gilt nur für Erzeugnisse, nicht aber für Dienstleistungen oder für digitale Inhalte. Neben dieser Einschränkung auf Sachgüter ist auch der Hinweis in den Erläuterungen der österreichischen Umsetzung zum Vertriebskanal wesentlich. Wenn ein Preis nur online verlangt worden ist und dann eine Preisermäßigung rein stationär erfolgt, muss der Online-Preis nicht angegeben werden, selbst wenn er unter dem niedrigsten Preis der letzten dreißig Tage im Geschäft liegt.

Weiters zeigt der Hinweis in den Erläuterungen „vom jeweiligen Unternehmer“ für Franchisesysteme eine Lösung auf, wonach ein Franchisegeber in seiner Werbung nicht die abweichenden Preise einzelner Franchisenehmer berücksichtigen muss. Die Pflicht zur Angabe des Referenzpreises als niedrigster Preis der letzten 30 Tage könnte damit nur die teilnehmenden Händler als Vertragspartner der Verbraucher bei einem Kauf treffen. In gleicher Weise soll dies laut den Leitlinien der Europäischen Kommission für verschiedene Verkaufsstellen eines Filialisten mit „regionalen“ Sonderangeboten gelten.

Wann die Bekanntgabe einer Preisermäßigung vorliegt, kann im Einzelfall auch zu Abgrenzungsfragen führen. Klassischer Fall sind Statt-Preisankündigungen (auch Streichpreise genannt) oder die Bewerbung einer Reduktion mit Rabatten in Prozentangabe. Wenn hingegen nur ein neuer Preis angeführt wird, ohne auf einen alten Preis oder eine Reduktion hinzuweisen, wird man nicht davon ausgehen, dass eine Preisermäßigung veröffentlicht wird.

Spannend wird diese Regelung generell nur dann, wenn Preisermäßigungen in einem kürzeren Zeitraum als 30 Tagen stattfinden, weil sonst der zuletzt verlangte Verkaufspreis ohnedies dem „Referenzpreis“ des § 9a PrAG entspricht. Gerade zu Ausverkaufszeiten kommt es allerdings regelmäßig zu schrittweisen Preisermäßigungen in kürzeren Abständen, wo dann nicht der jeweils davor verlangte Preis als niedrigster Preis gilt, wenn innerhalb der letzten dreißig Tage ein noch niedriger Preis zumindest einmal (egal wie lange auch immer) bei diesem Anbieter im gleichen Vertriebskanal angesetzt wurde.

Ausnahmen von dieser Pflicht

Zunächst stellt sich die wichtige Frage, bei welchen Preisermäßigungen diese Vorgabe einer Anführung des „niedrigsten Verkaufspreises der letzten dreißig Tage“ überhaupt zur Anwendung kommt. Hier findet sich zunächst der Hinweis in den Erläuterungen des österreichischen Gesetzgebers sowie in den Leitlinien der Europäischen Kommission, dass die neue Regelung auf Vermittler wie Online-Marktplätze oder Preisvergleichsplattformen generell nicht anzuwenden ist (welche lediglich Preise anderer Verkäufer sammeln und dann anzeigen). Diese Regelung berührt außerdem nicht die Dauer einer Preisermäßigung, welche weiter nach den allgemeinen Grundsätzen des § 2 UWG zu beurteilen ist. So sind Dauer Rabatte als problematisch anzusehen, also wenn eine Preisermäßigung unverändert über einen längeren Zeitraum angekündigt ist.

Als explizite Ausnahme wird festgehalten, dass Abweichungen von dem Zeitraum der letzten 30 Tage möglich sind, wenn ein Sachgut weniger als dreißig Tage am Markt ist. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Ware neu auf den Markt kommt oder erstmals bei diesem Unternehmen verkauft wird.

Quellen: Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb



Foto: Schutzverband



Foto: Schutzverband

Besonders spannend ist die Konstellation, wenn die Preisermäßigung als allgemeine Ankündigung erfolgt, wobei die Erläuterungen und die Leitlinien als Beispiel eine Ermäßigung von X% auf das ganze Sortiment oder eine bestimmte Warengruppe bringen. Hier ist die Umsetzung der Angabe dieses neuen Referenzpreises besonders herausfordernd,

weil solche generellen Rabatte oft nicht am Produkt selbst angeführt, sondern nur in der Werbung genannt werden. Gerade wenn eine solche breite Ermäßigung für einen kurzen Zeitraum gilt („Heute alles minus X%“ oder auch „Warengruppe Y um X% für Z Tage reduziert“), wird es einem Händler schwer möglich sein, für jedes einzelne Produkt seines Sortiments oder dieser Warengruppe herauszufiltern, ob innerhalb der letzten 30 Tage ein niedriger Preis als der zuletzt verlangte Preis gegolten hat (abgesehen vom Aufwand, für einen Tag in einem Geschäft überall diese Referenzpreise anbringen zu müssen). Die Erläuterungen lassen das insofern offen, als sie keinen weiteren Handlungsbedarf sehen, wenn der reguläre Preis am einzelnen Produkt selbst auch der niedrigste Preis der letzten dreißig Tage ist. Damit ist es empfehlenswert, solche allgemeinen Preisermäßigungen nicht mit kurzfristigen Rabatten auf einzelne Produkte dieser Gruppen zu kombinieren, sofern man nicht lückenlos diesen „Referenzpreis“ für jedes Produkt im Auge behalten und für den oft sehr kurzen Aktionszeitraum anbringen möchte. Zumindest ist nach Auffassung der Europäischen Kommission bei der allgemeinen Ankündigung einer Preisermäßigung ausnahmsweise ein Medienbruch zulässig. Hier soll es ausreichen, den Referenzpreis im Geschäft (nur) direkt am Produkt anzugeben, so dass auf Angaben dazu im Rahmen der Werbung verzichtet werden kann, sofern keine konkreten Produkte angeführt werden.

Laut den Erläuterungen nicht erfasst von dieser Vorgabe der Angabe des niedrigsten Preises der letzten dreißig Tage als Referenzpreis sind Preisvergleiche mit Preisen anderer Unternehmer oder mit unverbindlichen Verkaufspreisen (UVP). Dabei ist allerdings zu beachten, dass eine andere Informationspflicht besteht. Es muss grundsätzlich aus Sicht des Irreführungsverbots nach § 2 UWG klar ersichtlich sein, von welcher Art der gegenübergestellte frühere Preis ist (eigene bisherige Preise, unverbindlich empfohlene Listenpreise des Erzeugers, Richtpreise und anderes). So macht laut der Judikatur der Hinweis, dass die Statt-Preise „frühere Verkaufspreise oder unverbindlich empfohlene Listenpreise“ sind, nicht hinreichend klar, von welcher Art in jedem einzelnen Fall der Vergleichspreis ist. Damit hat gerade beim Vergleich mit UVP-Preisen bei einer Preisermäßigung der gut sichtbare Hinweis auf diese Ausgangsbasis zu erfolgen.

Umsetzung in der Praxis

Der neue § 9a PrAG wird bei jeder rechtlichen Beurteilung bzw. Vorprüfung von Marketingmaßnahmen in Form einer Preisermäßigung nun dazu gehören. Wenn man dessen Anwendungsbereich möglichst einschränken oder sogar ausschließen will, empfiehlt es sich, Preisermäßigungen auf Sachgüter nicht öfter als dreißig Tage vorzunehmen. Ansonsten wird man um eine lückenlose Erfassung der jeweiligen vorherigen Preise nicht herumkommen. Gerade um für Wettbewerbsverfahren gewappnet zu sein, empfiehlt sich eine Dokumentation für zumindest sechs Monate, was der Verjährungsfrist des § 20 UWG entspricht.

Quelle: Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Beispiel für rechtskonforme Gestaltung



Foto: Schutzverband

Falls die geplante Aktion unter den Anwendungsbereich dieser neuen Vorgabe fällt, ist der vorherige niedrigste Preis der letzten dreißig Tage anzugeben, und zwar direkt bei der Ankündigung der Preisermäßigung selbst. Eine Bezeichnung dafür wird in der Praxis nicht einfach zu finden sein, wobei sich „Niedrigster Preis der letzten 30 Tage“ oder „Referenzpreis nach § 9a PrAG“ anbieten könnten. Vielleicht wird dieser Preis bei der Stattpreiswerbung zum neuen Maßstab, weil man bei dessen (alleiniger) Angabe dieses Referenzpreises an sich nichts falsch machen kann (siehe Beispiel). Ob die Bestimmung insgesamt für mehr Preistransparenz sorgen kann, werden die Erfahrungen der nächsten Jahre zeigen.

Praxistipp: Preise der letzten 30 Tage erfassen

Aufgrund der neuen Bestimmung des § 9a PrAG in Umsetzung des Art 6a der Preisangabenrichtlinie der EU ist einem Anbieter von Sachgütern zu empfehlen, für jedes Produkt den niedrigsten Preis der jeweils letzten dreißig Tage laufend zu dokumentieren, um diesen Referenzpreis bei der Werbung einer Preisermäßigung angeben zu können.

DIGITALE KASSENBOENS SPAREN PAPIER UND SCHONEN DIE UMWELT



Foto rmann77/adobe stock



Foto Monef/adobe stock

Der digitale Kassenbon bringt zumindest langfristig eine Absage an die Flut von gedruckten Kassenbons. Stattdessen wird an der Kasse der QR-Code gescannt (hier auf einem Tablet, sonst auf einem Kundenmonitor, der derzeit ca € 200 kostet) und der Kassenbon gelangt direkt und papierlos aufs Handy.

Seit dem 01.01.2016 besteht im österreichischen Handel die Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht. Letztere kann zwischenzeitlich auch auf digitalem Weg, meist über einen QR-Code, erfüllt werden. Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich hat im Sinne der Entbürokratisierung und Ökologisierung dazu ein Webinar erstellt.

Die Bezahlung mittels Smartphone hat in den letzten Jahren extrem zugenommen, vor allem bei jugendlichen Konsumenten. Warum soll man dann eigentlich noch Belege aus Papier ausdrucken, wenn es auch auf einfachem Weg digital möglich ist? Es macht nämlich keinen Sinn, beim Bezahlvorgang auf das Smartphone zu setzen, nicht aber bei der Belegerteilung. Zwischen Bezahlrichtung und Belegrichtung besteht derzeit nämlich ein Bruch der digitalen Wege, der auch fiskaltechnisch nicht zu begründen ist. Außerdem werden in Summe pro Jahr rund 1.200 Tonnen unnötiger Belege gedruckt. Für deren Herstellung, Druck und Transport fallen 860 Tonnen CO₂ an, was dem Ausstoß von 8.300 PKW-Fahrten von Wien nach Innsbruck entspricht.

Die Herausforderungen beim digitalen Kassenbon

- Kundenservice: Kunden müssen einen Bon vorlegen, um Artikel zurückzuge-

ben oder Garantie in Anspruch zu nehmen.

- Nachhaltigkeit: Kunden erwarten nachhaltiges und ökologisches Handeln.
- Kundentreue: Heute anonyme Kunden sollen zu bekannten und loyalen Kunden werden.
- Ausgaben: Ausgaben sollen ständig optimiert und Kosten gesenkt werden.
- Rechtliche Vorgaben: Die gesetzlichen Vorgaben müssen eingehalten werden.

Digitale Kassenbons sind eine nachhaltige Kundenschnittstelle

- Kundenservice: Der digitale Kassenbeleg steht bei Bedarf für alle Kundenvorgänge zur Verfügung.
- Nachhaltigkeit: Geschätzte 10 Mio Kilometer Thermopapier werden in AT und DE jährlich gedruckt, das entspricht ca 250 Erdumrundungen.
- Kundentreue: Kunden können leichter angehalten werden, sich für ein Treueprogramm zu registrieren. Digitale Kas-

senbelege können in bestehende Applikationen integriert werden.

- Einsparungen: Mit digitalen Kassenbelegen lassen sich Kosten im Vergleich zum Einsatz von Thermopapier bis zu 65% einsparen.
- Rechtliche Anforderungen: Die Darstellung eines QR-Codes auf dem Kundenbildschirm ist gesetzestkonform.

So funktioniert der digitale Kassenbon:

- Ein QR-Code auf dem Kundenmonitor (Kundenanzeige) muss vorhanden sein.
- Kund*innen scannen den QR-Code mit ihrem Smartphone, was anonym möglich ist.
- Die NFC Übertragung ist ebenso möglich, hat aber einige technische Hürden (muss vor allem am Smartphone vorhanden sein).
- Eine App für digitalen Beleg ist erforderlich, eine Integration in vorhandene Kundenkarten-Apps der Händler*innen ist möglich.
- Mobile Wallet: App und Bezahlvorgang können integriert werden, auch die Ablage in der Bank-App der Kund*innen ist möglich.
- Der digitale Kassenbon kann auch über E-Mail an die Kund*innen erstellt werden, das ist aber fehleranfälliger und nicht anonym (DSGVO).

Die Akzeptanz von QR-Codes ist insbesondere während der Pandemiezeit in der Gastronomie gelernt worden, wo viele Speise- oder Weinkarten nur mehr digital über QR-Codes zur Verfügung stehen. Das

QR Code am Kundenmonitor

Es bedient Sie 001	
Bezeichnung	Gesamt
Testartikel	9.90
	
Total 9.90	



Grafik WKÖ Webinar digitaler Kassenbon

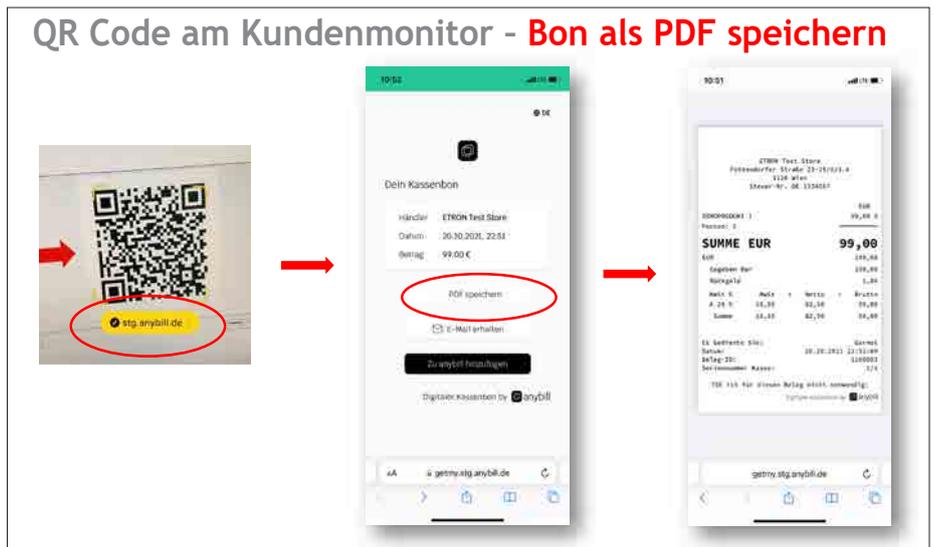
erweist sich bei der Einführung im Handel als hilfreich. Wichtig ist, dass der Kassenschein als pdf zur Verfügung steht (Bild). Am digitalen Kassenschein als pdf sind dann Werbebanner, Verlinkungen zur Website des Unternehmens sowie zB Produktinformationen oder Garantiebestimmungen möglich. Der elektronische Kassenschein kann damit auch einen digitalen Mehrwert schaffen.

Rechtliche Anforderungen

- Der gedruckte Beleg ist bei Annahme der digitalen Ausstellung vom Kunden nicht mehr notwendig.
- Die Händler*innen müssen sich versichern, dass die Kund*innen den digitalen Beleg annehmen.
- Über die Schnittstelle werden alle rechtlichen Informationen übertragen.
- Belegerteilungspflicht muss eingehalten werden – unmittelbar mit der Bezahlung.
- Der Beleg muss tatsächlich in den Verfügungsbereich des Belegempfangers gelangen.

Tipps für die Einführung des digitalen Kassenscheins

- Kund*innen sollen den digitalen Kassenschein bereits während des Kassiervorgangs einscannen. Dies ist schon vor Belegabschluss möglich und verhindert damit Verzögerungen.



Grafik WKO Webinar digitaler Kassenschein

- Ein Bondrukker bleibt leider immer noch notwendig, um die Belegerteilungspflicht bei den Kund*innen ordnungsgemäß zu erfüllen, die entweder kein Smartphone oder keine App am Smartphone haben.
- Die Integration in bestehende Kassensysteme ist fast immer möglich, muss aber mit dem entsprechenden Kassensystemhersteller abgestimmt werden.

Derzeit sammelt man zB schon bei Lidl oder DM erste Erfahrungen mit digitalen Kassenscheins, aber auch bei wenigen

kleinen Betrieben, zB in einem Perchtoldsdorfer Fahrradgeschäft. Digitale Kassenscheins werden über kurz oder lang bei vielen Betrieben im Einzelhandel – auch aus Kostendenken und Nachhaltigkeitsgründen - zum Standard werden.

Mehr zum digitalen Kassenschein erfahren Sie, wenn Sie das Webinar der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich abrufen:
<https://www.youtube.com/watch?v=RL-W6pALSyl>

GESETZLICHE ANFORDERUNGEN, CHANCEN UND PRAXISTIPPS MACHEN SIE IHRE WEBSITES BARRIEREFREI

Auch für Händler*innen ist die Barrierefreiheit im World Wide Web notwendig und kann sogar umsatzfördernd wirken. Ein Webinar der Bundessparte Handel der WKÖ in Zusammenarbeit mit Inclusion24 GmbH befasste sich mit den Eckpunkten des Barrierefreiheitsgesetzes, den Basics der Barrierefreiheit und den Chancen, die sich daraus ergeben können und gab praktische Tipps für die Barrierefreiheit im digitalen Alltag.



Grafik WKO Webinar barrierefreies Webdesign

„Jeder Mensch ist individuell. Jeder zählt. Jeder Mensch ist wertvoll. Das ist Barrierefreiheit“, heißt es zum Auftakt des Webinars. Denn: Jeder siebente Mensch weltweit und damit mehr als eine Mrd Menschen leben mit Behinderung. Allein in Österreich leben 1,2 Mio Menschen mit einer Form von Behinderung (Bewe-

gungsapparat, gehörlos oder Hörschädigung, Seh- und Sprachbehinderung, Lernschwäche, psychische Erkrankungen oder Mehrfachbehinderungen). Dabei sind die Barrieren nicht nur physischer Natur, sie bestehen vor allem auch in den Köpfen der Menschen. Und das versteht man unter Behinderung (siehe Abb. oben).

Barrierearme Websitegestaltung
 Das Internet ermöglicht Menschen mit Behinderung eine neue Qualität an Selbständigkeit:

- Onlineshopping
- Onlinebanking
- E-Government
- Social media

Erwachsene mit Behinderung verbringen im Durchschnitt doppelt so viel Zeit online als Menschen ohne Behinderung. Davon geben 48% an, dass sich ihre Lebensqualität durch das Internet verbessert hat. Barrierefreiheit heißt, dass alle Kund*innen Zugang zu Informationen (zum Beispiel eine Website oder Broschüren) haben. Nach dem Behindertengleichstellungsrecht müssen Güter und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, diskriminierungsfrei – also auch ohne Barrieren – angeboten werden.

Die Weltgesundheitsorganisation geht bei Behinderung immer von drei Begriffen aus:

- Impairment (Schädigung): Mängel oder Abnormitäten der anatomischen, psychischen oder physiologischen Funktionen und Strukturen des Körpers.
- Disability (Beeinträchtigung): Funktionsbeeinträchtigung oder -mängel aufgrund von Schädigungen, die typische Alltagssituationen behindern oder unmöglich machen.
- Handicap (Behinderung): Nachteile für eine Person aus einer Schädigung oder Beeinträchtigung.

Und das versteht man unter barrierefreiem World Wide Web:

- Wahrnehmbarkeit
- Bedienbarkeit
- Verständlichkeit
- Robustheit (zuverlässig etwa von assistiven Technologien interpretiert)

Gesetzliche Grundlagen:
Der Vorschlag der EU-Kommission über die Richtlinie über den barrierefreien Zugang zu Webseiten öffentlicher Stellen liegt seit 03.12.2012 vor und wurde in Österreich am 03.07.2019 in nationales Recht umgesetzt. Daneben gilt das Bundesbehindertengleichstellungsgesetz (BGStG) sowohl für den öffentlichen als auch für den privatwirtschaftlichen Bereich („Unternehmen, die Güter verkaufen bzw Dienstleistungen anbieten, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen“) und hat damit das Ziel, Menschen mit Behinderungen die gleichberechtigte Teilhabe am Leben in der Gesellschaft zu ermöglichen.

Aus diesen Rechtsvorschriften können diese Rechtsfolgen (Risiken bei Nichtbeachten) entstehen:

- Das Behindertengleichstellungsgesetz ist eine zivilrechtliche Vorschrift. Der Schaden, den eine diskriminierte Person nach dem BGStG. erlitten hat, ist auf zivilrechtlichem Weg einzuklagen.
- Barrieren im Internet stellen eine mittelbare Diskriminierung dar. Sämtliche Informationen und Serviceangebote auf

LUNCHTIME-WEBINAR
WAS VERSTEHEN WIR UNTER BARRIEREFREIES WORLD WIDE WEB?
MAKE IT HAPPEN
EINE GUTE BASIS

zoomen, Leichte Sprache, Schriftskalerung, Kontrastansicht, Screenreader

betriebs24 GmbH
Bismarckgasse 24-26/03
1050 Wien
Telefon: +43 876 32 64 433
E-Mail: office@betriebs24.com

LUNCHTIME-WEBINAR
ZUSAMMENFASSUNG

Durch barrierefreie Websites werden ...

- neue, zusätzliche Kundengruppen erreicht
- Zufriedene Kunden bleiben erhalten (Kundentreue)
- empfehlen weiter (Gewinnung von Neukunden)
- Der Einsatz standardisierter Techniken und Methoden vereinfacht komplexe, individuelle Überarbeitungen von Websites (Kostensoptimierung).
- Speziell in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) spielt Barrierefreiheit eine wichtige Rolle: höhere Trefferquoten bei Suchmaschinen werden erzielt, wodurch Umsatzsteigerungen und ein höherer Return on Investment (ROI) erzielt werden können.

betriebs24 GmbH
Bismarckgasse 24-26/03
1050 Wien
Telefon: +43 876 32 64 433
E-Mail: office@betriebs24.com

MAKE IT HAPPEN, MAKE IT HAPPEN, MAKE IT HAPPEN

2022

Websites oder Webshops, die öffentlich zugänglich sind, stehen unter Diskriminierungsschutz. Menschen mit Sehbehinderungen, aber auch hörbehinderte oder motorisch eingeschränkte Personen (dazu gehören auch ältere Menschen) müssen diese Inhalte ohne fremde Hilfe abrufen und nutzen können.

- Häufige Fehlerquellen:**
- Fehlende Alternativtexte bei Bildern und Grafiken
 - Falsch zugewiesene Beschriftung der Eingabefelder
 - Farb-Codierungen
 - Schlecht beschriftete Links
 - Schriftgröße kann nicht verändert werden
 - Text zu schwer
 - Tastaturfokus unsichtbar
 - Screen-reader kann die einzelne Punkte aufgrund des Aufbaus der Website nicht erfassen
 - Rote Schrift für sehgeschwache Personen ungünstig zu differenzieren
 - Beschriftungen und Verlinkungen zum Ziel sind unklar definiert
 - Alternativtexte fehlen, genaue Produktbeschreibungen sind nicht kundenorientiert

Menschen = 14,5% der Wohnbevölkerung Österreichs im Alter von 18 bis 65 Jahren sind von einem funktionalen Analphabetismus betroffen. Das bedeutet, dass Buchstaben erkannt werden können und auch Worte, aber ein sinnerfassendes Lesen eines Textes Schwierigkeiten bereitet. 100% Barrierefreiheit gibt es dabei auch im Internet nicht, da unterschiedliche Formen der Beeinträchtigung existieren. Trotzdem müssen und können digitale Barrieren vermieden werden, zB durch

- Strukturierte Überschriften
- Richtige Beschriftung von Bildern, Grafiken und Medien
- Tabellen richtig codieren
- Downloads erkennbar machen
- Listen strukturieren
- Links kennzeichnen und präzise benennen
- Farbkontraste und Bedeutungen bedenken
- Abkürzungen vermeiden oder kennzeichnen

Mehr zur Barrierefreiheit im Web erfahren Sie, wenn Sie das Webinar der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich abrufen: Der barrierefreie Webauftritt als Händler – gesetzliche Anforderungen, Chancen und Praxistipps - WKO.at

Grafik WKO Webinar barrierefreies Webdesign

SPORT: SERVICESTELLE SCHULSPORTWOCHE

Die Servicestelle Wintersportwochen (künftig Servicestelle Schulsportwochen) unterstützt seit knapp zwölf Jahren Lehrer*innen bei der Planung von Wintersportwochen (siehe alte Webseite www.wispowo.at) sowie seit 2017 auch von Sommersportwochen mit umfassenden Informationen und attraktiven Angeboten.

Ziel ist es, vermehrt Kinder und Jugendliche auf die Piste bzw. allgemein zum Sport zu bringen und dabei gleichzeitig das soziale Gefüge in der Klasse zu verbessern. Schulsportwochen zählen zu den Highlights jeder Schullaufbahn und genau hier setzen wir an nach fast zweijähriger, pandemiebedingter Unterbrechung.

Ab dem Schuljahr 2022/23 startet die neue Österreichische Schulsportwochen-Plattform unter

www.sportwochen.org

mit einem digitalen Planungsassistenten, der Lehrkräfte noch besser unterstützen wird und mehr Buchungen bei touristischen Anbietern von schulischen Sportwochen (Hotels, Pauschalanbieter, Liftbetreiber, Transportunternehmen, Skischulen, Ausrüstungsverleiher, etc) erhoffen lässt. Der neue Auftritt ist ein gemeinsames Projekt von Wirtschaftskammer Österreich, Sportministerium, Bildungsministerium, Sport Austria und anderen Partnern aus Schule, Sport und Wirtschaft.

Unter <https://preview.sportwochen.org/registrierung>

können Sie ab sofort Ihre Stammdaten, aktive/inaktive Angebote (vorerst für den heurigen Winter, später auch für Sommer), Besonderheiten Ihres Betriebes und Benefits für heimische Schulen anlegen bzw. einpflegen!

Kontakt für Rückfragen: Herr Marco Cerny (Projektleiter) / Mail office@wispowo.at / Telefon 01-8908859

SPORTHÄNDLER XXL TRITT IN ÖSTERREICH AUF DIE BREMSE

XXL hatte in Österreich Großes vor. Nun muss die norwegische Sporthandelskette Verluste stoppen, sucht Nachmieter und gibt ihr neues Zentrallager auf

Die Österreicher lassen sich bei Sport und Spiel nicht lumpen. In keinem anderen Land Europas außer Norwegen sind die Ausgaben im Sporthandel pro Kopf höher. Das lockt internationale Branchenriesen an. Einmal mehr werden diese nun jedoch hart ausgebremst: Der Markt erweist sich aufgrund der enormen Dichte an Handelsfläche als härteres Pflaster als erwartet.

Fünf Jahre ist es her, dass der norwegische Platzhirsch XXL den Sprung nach Österreich wagte. Wie geschaffen schien das Land für die Sporthandelskette, um sich außerhalb des eigenen Reviers zu erproben. Zwischen einem Dutzend und 20 Standorte wollte der an der Osloer Börse notierte Konzern in Österreich auf die Beine stellen und kokettierte mit der Marktführung. Daraus wird so rasch nichts.

Rückzugsgefechte

Wie DER STANDARD erfuhr, sucht XXL Nachmieter für seine Filialen. In der Branche ist von einem Rückzug aus Österreich die Rede. Der Versuch, die Standorte im Paket an andere große Einzelhändler abzugeben, soll gescheitert sein. Dem Vernehmen nach sind diese nun einzeln zu haben. Sporthandelskenner sehen kein Griss darum: Zu unsicher seien die Zeiten, als dass sich viele Unternehmen Flächen von 4.000 m² und mehr, vor allem in Einkaufszentren, zutrauten.

Rückzugsgefechte lassen sich hierzulande seit Jahren bei Sports Direct beobachten. Der britische Diskontriese machte sich einst auf Standorten der Sport-Eybl-Gruppe breit. Heute sind von 50 Filialen nur noch 20 übrig. Der Umsatz schmolz innerhalb von neun Jahren von € 350 auf € 51 Mio. Um die Verluste einzudämmen, bietet der Konzern weiterhin Flächen am Markt an, berichten Händler.

Teure Expansion

XXL wollte in die Lücke vorstoßen, die Eybl und Sports Direct im Sporthandel hinterließen. Im Herbst 2017 eröffneten zwei Flagshipstores in der SCS in Vösendorf und im Wiener Donauzentrum. Kurz darauf folgte der Start in der Plus City in Linz. Der siebte Standort in Klagenfurt ist gerade einmal ein Jahr alt. Ziel der Norweger war es, in allen Landeshauptstädten Österreichs vertreten zu sein – sie ließen sich die Expansion einiges kosten.

Ein bis zwei Millionen Euro waren pro Filiale an Investitionen geplant. Allein 2020 flossen mehr als vier Millionen in Werbung und mehr als fünf Millionen in Mieten und Pachten. Das geht aus dem im Vorjahr vorgelegten Jahresabschluss hervor. XXL baute mit einem mittleren Management eine eigenständige Organisation auf. In Enzersdorf an der Fischa wurde das für den Konzern erste Zentral- und Versandlager

außerhalb Skandinaviens geschaffen. 2020 setzten 189 Mitarbeiter rund € 58 Millionen um. Regiodata wies dem Unternehmen, das sich zu 90 % auf günstige Markenware konzentriert, einen Marktanteil von knapp mehr als 3% aus.

Die Reißleine sei in Oslo gezogen worden, sind sich Konzernkenner einig. Der norwegische Mutterkonzern, der sich weder als Premiumhändler noch als Diskonter sieht, online kräftig mitmischt, zugleich jedoch hohe Kosten der stationären Geschäfte stemmen muss, steht stark unter Druck. Seine Aktie brach innerhalb eines Jahres um 70 % ein.

In Österreich rasch auf die Bremse zu steigen, verhindern meist langjährige Mietverträge. Finden sich für Filialen keine Nachfolger, wird der Ausstieg aus Einkaufszentren teuer.

„Halten uns alle Optionen offen“

Man arbeite an einer strategischen Überprüfung, lässt XXL-Österreich-Chef Magnus Kreuger auf Anfrage des STANDARD ausrichten. „Uns war klar, dass wir Verluste stoppen und eine Lösung finden müssen, die wirtschaftlich nachhaltig ist.“ Fix seien die Schließung eines Standorts im ersten Quartal 2023 und der Auszug aus dem Zentrallager. Weitere Entscheidungen seien nicht getroffen worden. „Wir halten uns alle Optionen offen.“

(Der Standard, 04.10.2022)

KONJUNKTUR IM HANDEL IM I. HALBJAHR 2022: NOMINELLES UMSATZPLUS (AUSSER IN DEN MODISCHEN BRANCHEN), BESCHÄFTIGUNGSREKORD, HOHE INFLATION UND STEIGENDE PREISE PRÄGEN DEN HANDEL

1. HOHE (ENERGIE-) PREISANSTIEGE PRÄGEN I. HALBJAHR 2022

Ukraine-Krieg und Sanktionen gegen Russland führen im I. Halbjahr 2022 zu stark steigenden Preisen. Seit März heben vor allem die Energiepreise zu einer regelrechten Preisrallye an. Auch weitere zentrale Preisindikatoren steigen von Monat zu Monat meist dynamischer an. Die trifft insbesondere auf den Großhandelspreisindex zu, der in weiterer Folge auch die Einzelhandelspreise ansteigen lässt.

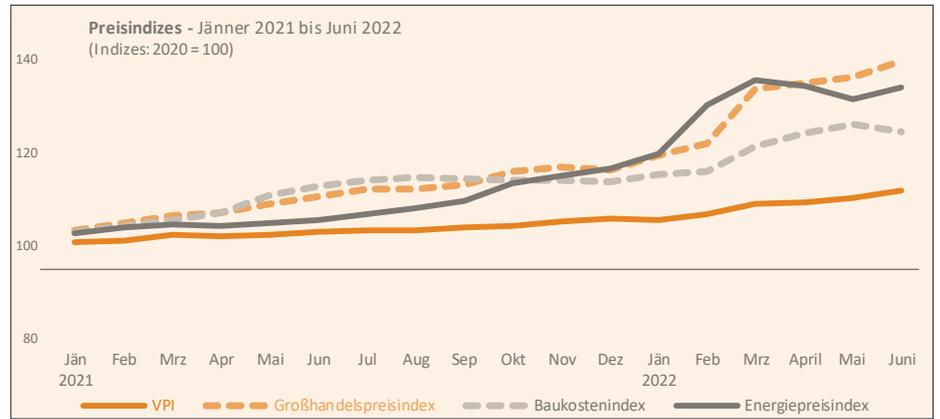
Die sprunghaft ansteigenden Energiepreise beeinflussen die Inflation insgesamt stark. Einzelne dämpfende Indikatoren (siehe hierzu im Detail weiter unten) führen dazu, dass der Verbraucherpreisindex (VPI) (noch) nicht so stark nach oben zeigt wie einzelne Detailindikatoren (wie Großhandelspreise, Energiepreise, Baukostenpreise, etc).

EINZELHANDELSPREISE ERHÖHEN SICH UM 7,4%

Stark steigende Preise für Energie bzw in den Vorstufen (Großhandel!) sowie Liefer- und Logistikschwierigkeiten beeinflussen die Preisentwicklung im Einzelhandel. Während der Großhandelspreisindex im I. Halbjahr 2022 um 22,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum ansteigt, fällt der Preisanstieg im Einzelhandel mit 7,4% (noch) vergleichsweise geringer aus. Dies ist auch ein Indiz dafür, dass im Einzelhandel die gestiegenen Kosten (noch) nicht bzw nur teilweise an Konsument*innen weiter gegeben werden.

Die Preise im Einzelhandel steigen von Monat zu Monat und liegen kumuliert im I. Halbjahr 2022 (7,4%) über der allgemeinen Inflationsrate (VPI: 6,9%). Das bedeutet, dass der Einzelhandel auf Grund der derzeitigen Preisentwicklungen bei Energie und in den Vorstufen seiner inflationsdämpfenden Wirkung in den vergangenen Jahren nicht mehr im bisherigen Ausmaß nachkommen kann.

Das Preisniveau des Mikrowarenkorbs, der überwiegend Nahrungsmittel, aber auch Tageszeitungen oder den Kaffee im Kaffeehaus enthält und den täglichen Einkauf widerspiegelt, ist im I. Halbjahr 2022 um 7,3% (zum Vorjahreszeitraum) – und

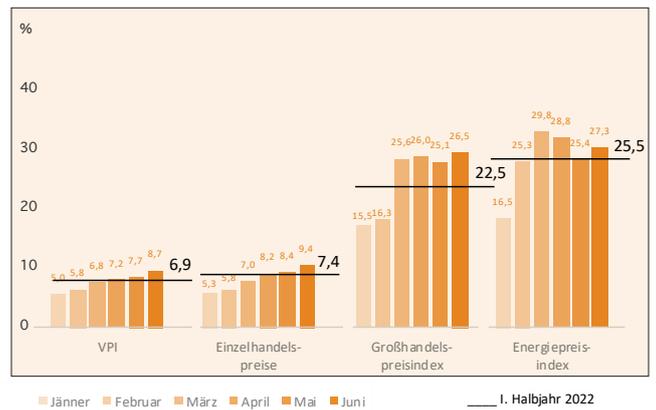


damit knapp stärker als die Inflation insgesamt – angestiegen. Das Preisniveau des Mikrowarenkorbs, der einen wöchentlichen Einkauf abbildet und neben Nahrungsmitteln und Dienstleistungen auch Treibstoffe enthält, verzeichnet im I. Halbjahr auf Grund der stark steigenden Treibstoffpreise mit 13,5% einen deutlich höheren Preisauftrieb als der Mikrowarenkorb.

PREISANSTIEGE IM I. HALBJAHR REICHEN VON 1,3% BEI MODE BIS ZU 16,2% BEI AUSGABEN IM BEREICH VERKEHR

Der Verbraucherpreisindex (VPI) ist ein Maßstab für die allgemeine Preisentwicklung bzw für die Inflation in Österreich und hat sich im I. Halbjahr 2022 um 6,9% (gegenüber dem Vorjahr) erhöht. Beson-

ders hohe Preissteigerungen sind für den Ausgabenbereich Verkehr zu beobachten (16,2% gegenüber dem Vorjahr), gefolgt vom Bereich Wohnung, Wasser, Energie (8,6%). Inflationsdämpfend wirken die vergleichsweise geringen Preiserhöhungen bei Bekleidung/Schuhe (1,3%) sowie Nachrichtenübermittlung (0,6%). Auch die Preisentwicklungen bei Gesundheitspflege, Hausrat, Freizeit/Kultur, Unter-



richt liegen unter der allgemeinen Inflationsrate.

2. HANDELSKONJUNKTUR UND KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

Handelsumsätze steigen von Jänner bis Mai 2022 kumuliert um +14,4% – reale Konjunktorentwicklung bei +1,5%

Das Jahr 2021 kann der österreichische Handel mit einem nominellen Wachstum von +11,2% (gegenüber dem Vorjahr) abschließen. In den ersten fünf Monaten 2022 zeigt sich ein kumulierter Umsatzzanstieg um +14,4% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum). Konjunkturdaten für Juni 2022 und somit für das gesamte I. Halbjahr 2022 liegen noch nicht vor.

Der österreichische Handel hat somit von Jänner bis Mai 2022 Netto-Umsätze in Höhe von rund € 140,3 Mrd erwirtschaftet. Das sind um rund +€ 17,6 Mrd mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Geprägt sind die ersten 5 Monate 2022 von steigenden Preisen im Handel (kumuliert 12,9%), die vor allem auf die sprunghafte Entwicklung der Großhandelspreise zurückzuführen ist. Preisbereinigt bedeutet das nominelle Umsatzwachstum (+14,4%) lediglich ein reales Plus von +1,5% (gegenüber dem Vorjahr). Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 fallen die Handelsumsätze von Jänner bis Mai 2022 nominell um +15,4% höher aus. Somit liegen die Netto-Umsätze um rd +€ 18,7 Mrd über dem vergleichbaren Vorkrisenniveau.

Einzelhandelskonjunktur im Langzeitvergleich

Die Konjunktorentwicklung im Einzelhandel zeigt in der letzten Dekade bis zur Covid-19-Pandemie ein kontinuierliches, nominelles Wachstum. Im I. Halbjahr 2020 sinken die Umsätze auf Grund der Corona-Pandemie um -1,9% und rutschen auf das Umsatzniveau des I. Halbjahres 2018 zurück.

Im I. Halbjahr 2021 steigen die Einzelhandelsumsätze nominell um +6,5%. Der vergleichsweise hohe Anstieg muss in Relation zum geringen Umsatzniveau des Vorjahres



2020 gesehen werden. Die Umsätze liegen absolut betrachtet bereits über dem Vorkrisenniveau 2019.

Das I. Halbjahr 2022 beschließt der Einzelhandel mit einem nominellen Wachstum von +7,6% (gegenüber dem Vorjahr). Die Netto-Umsätze übersteigen damit deutlich das Niveau vom I. Halbjahr 2019 (nominell +12,3% gegenüber I. Halbjahr 2019).

Umsätze im Einzelhandel steigen im I. Halbjahr nominell um +7,6%, preisbereinigt bleibt aber nur ein geringes Plus von +0,2%

Im Gesamtjahr 2021 hat der heimische Einzelhandel ein nominelles Umsatzplus in Höhe von +5,1% (gegenüber dem Vorjahr) eingefahren. Das I. Halbjahr 2022 weist einen weiteren Anstieg um +7,6% auf. Absolut betrachtet steigen die Netto-Umsätze von rd € 36,4 Mrd im I. Halbjahr 2021 auf rd € 39,2 Mrd im I. Halbjahr 2022. Somit liegen die Einzelhandelsumsätze um rd +€ 2,8 Mrd über dem Vorjahresniveau. Die Einzelhandelspreise steigen im I. Halbjahr 2022 mit 7,4% (gegenüber dem Vorjahr) deutlich an, wenn auch (noch) nicht so stark wie die Großhandelspreise. Unter Berücksichtigung dieser Preissteigerung bedeutet das nominelle Umsatzwachstum (+7,6%) im Einzelhandel eine reale, preisbereinigte Konjunktorentwicklung von +0,2% gegenüber dem I. Halbjahr 2021. In Relation zum Vorkrisenjahr 2019 erzielt



der Einzelhandel im I. Halbjahr 2022 um +12,4% höhere Umsätze. Absolut betrachtet liegen die Netto-Umsätze somit um rd +€ 4,3 Mrd über dem Vorkrisenniveau.

I. Halbjahr 2022 zeigt weiterhin enorme Divergenz im Einzelhandel

Die Konjunktorentwicklung im gesamten Einzelhandel spiegelt den dualen Schock durch Covid-19- und Ukraine-Krise nur zum Teil wider. Der Langzeitvergleich der Umsatzniveaus von Einzelhandel (gesamt), Lebensmitteleinzelhandel und Modehandel veranschaulicht die weiterhin bestehende enorme Divergenz zwischen den Einzelhandelsbereichen.

Während die positive Einzelhandelsentwicklung in den Pandemie-Jahren 2020 und 2021 vor allem vom Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel getragen wird, brechen die Umsätze in den modischen Branchen – insbesondere während der Lockdowns – völlig ein und erholen sich auch nur sehr langsam. Zwar liegen die Umsätze im Modehandel im I. Halbjahr 2022 deutlich über dem Vorjahresniveau, erreichen aber bei weitem nicht das Vorkrisenniveau.

Trotz einem hohen Umsatzplus gegenüber 2021 liegen die modischen Branchen noch immer unter dem Vorkrisenniveau von 2019

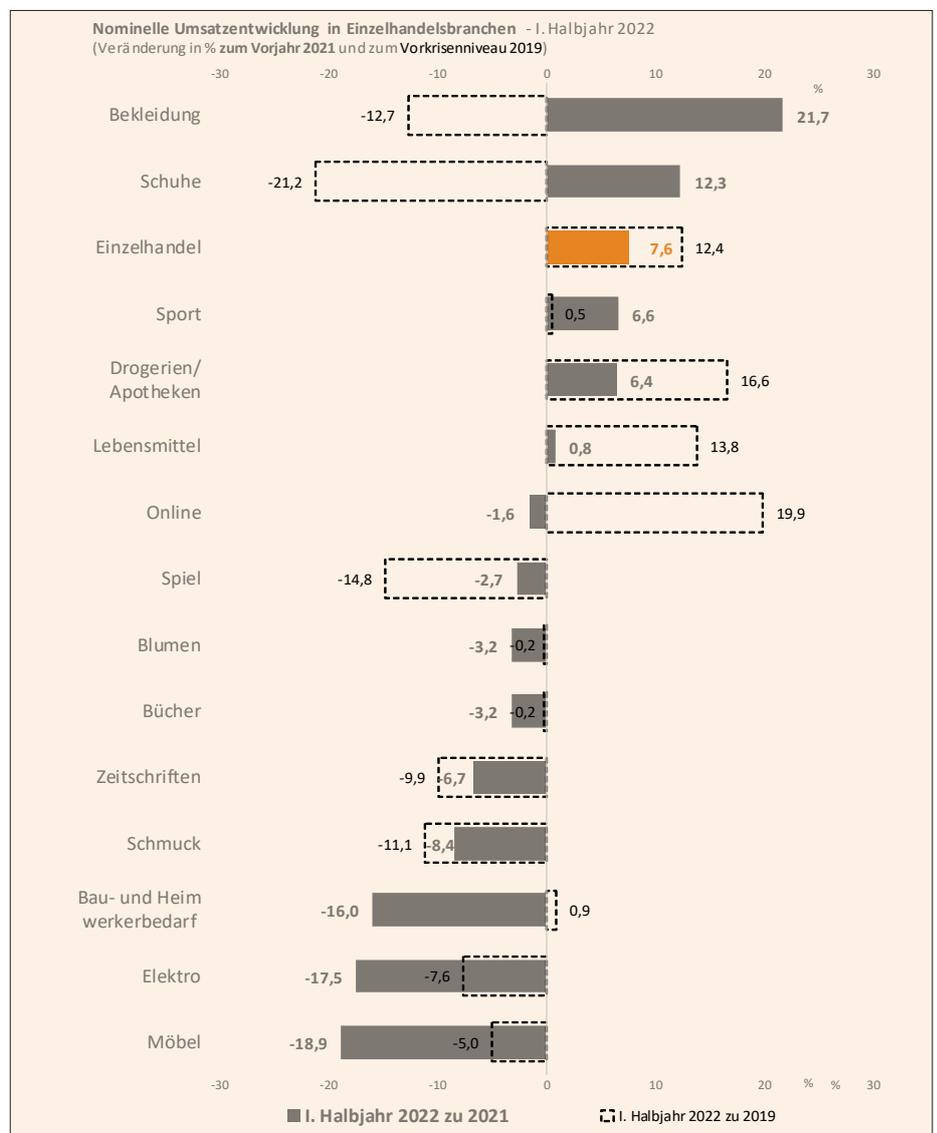
Überdurchschnittlich hohe Umsatzzuwächse verzeichnen die modischen Branchen. Die Umsätze im Bekleidungseinzelhandel steigen im I. Halbjahr 2022 nominell um +21,7% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum), die Umsätze im Schuheinzelhandel um +12,3%. Die hohen Steigerungsraten dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die modischen Branchen das Vorkrisenniveau noch deutlich unterschreiten. Im Vergleich zum I. Halbjahr 2019 liegen die Umsätze im Bekleidungseinzelhandel weiterhin –12,7% niedriger, im Schuheinzelhandel um –21,2% darunter.

Vergleichsweise hohe Umsatzzuwächse verzeichnen im I. Halbjahr 2022 auch der Sportartikeleinzelhandel (nominell: +6,6% gegenüber dem Vorjahr) und die Drogerien/Apotheken (+6,4%). Der Online-Boom bremst sich im I. Halbjahr 2022 ein. Im Vergleich zum Vorjahr sinken die Halbjahresumsätze im heimischen Internet- und Versandhandel um nominell –1,6%, liegen aber um +19,9% über dem Vorkrisenniveau 2019.

3. ARBEITSMARKT IM I. HALBJAHR 2022

Positive Beschäftigungsentwicklung im Handel

Mit 569.063 unselbständig Beschäftigten im ersten Halbjahr 2022 steigt die Zahl der Erwerbstätigen im Handel um



durchschnittlich 13.910 Personen bzw um 2,5%. Damit liegt der Handel nun +3,6% über dem Vorkrisenniveau (2019). Im Verlauf des ersten Halbjahres schwankt die Zahl der Beschäftigten, die im März mit 570.491 Beschäftigten den höchsten Stand und ein neues Rekordhoch erreicht. Verglichen mit den Vorjahresmonaten

ist zwar in jedem Monat ein Plus zu verzeichnen, dieses nimmt im Jahresverlauf jedoch kontinuierlich von +3,4% im Jänner auf +1,5% im Juni ab. Besonders deutlich fällt das Beschäftigungsplus im Großhandel aus, hier steigt die Zahl der unselbständig Beschäftigten um 3% auf 195.357. Damit liegt der Groß-

handel bereits 5% über Vorkrisenniveau. Auch im Einzelhandel sind mit 304.960 Beschäftigten um 2,6% mehr als im Vorjahr bzw 4% mehr als 2019 zu verzeichnen.

Deutliches Beschäftigungsplus im Online-Handel und Sport, negative Beschäftigungsentwicklung hingegen bei Schuhen und Schmuck

Sehr unterschiedlich fällt im Einzelhandel die Entwicklung der einzelnen Branchen aus: verglichen mit dem Beschäftigungsplus im Einzelhandel von 2,6% im I. Halbjahr 2022 können der Internet- und Versandhandel mit +19% sowie der Sport mit +14% die höchsten Beschäftigungszuwächse erzielen. Damit liegt der Onlinehandel mit 6.338 Beschäftigten bereits 58,6% über dem Wert aus 2019, auch der Sportartikele Einzelhandel kann mit 11.272 Beschäftigten das Vorkrisenniveau um 5,6% übersteigen.

Einen Beschäftigungsrückgang verzeichnen drei Branchen: im Schuhhandel sinkt die Zahl der Beschäftigten um 5,9% im Vorjahresvergleich, womit nun 1.262 weniger Personen – dies entspricht einem Minus von 17% – als noch 2019 beschäftigt sind. Auch im Bereich Schmuck liegt man bei einem Minus von 242 Beschäftigten, was -1,7% entspricht; hier liegt man ebenfalls mit -6,6% deutlich hinter dem Vorkrisenniveau.

Selbst der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet erstmals ein leichtes Minus von 0,2% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, liegt nach zwei überdurchschnittlichen Jahren aber immer noch 5,2% über dem Wert aus 2019.

4. RESÜMEE I. HALBJAHRS UND AUSBLICK AUF GESAMTJAHR 2022

Handelskonjunktur im I. Halbjahr 2022 steht unter dem Eindruck steigender Preise

Ukraine-Krieg und Sanktionen gegen Russland beeinflussen Produktion und Lieferketten. Als Folge davon steigen die Preise in nahezu allen Bereichen – vor allem bei Energie und Verkehr. Steigende Preise in den Vorstufen der Wertschöpfungskette belasten den heimischen Handel. Die Handelsumsätze steigen zwischen Jänner und Mai 2022 zwar kumuliert um nominell +14,4%, die reale (preisbereinigte) Entwicklung fällt vor allem auf Grund stark steigender Handelspreise mit +1,5% deutlich geringer aus. Für den Einzelhandel liegen bereits Konjunkturdaten für das gesamte I. Halbjahr 2022 vor. Hier zeigt sich ein nomineller Umsatzanstieg um +7,6% (gegenüber dem Vorjahr). Unter Berücksichtigung der Preissteigerungen (7,4%) bedeutet



dies nahezu eine Stagnation des Absatzvolumens (+0,2%).

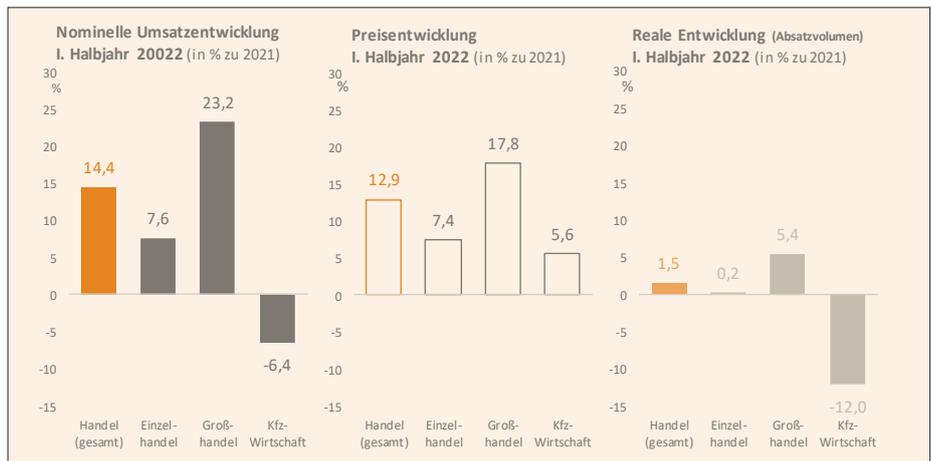
Inflation bleibt im Gesamtjahr 2022 weiter hoch

Die Konjunktur wird auch in den kommenden Monaten unter dem Eindruck der Ukraine-Krise bzw der damit verbundenen Preissteigerungen stehen. Das WIFO revidiert in der Juni-Prognose die Inflationsrate nochmals nach oben und rechnet mit einem Anstieg der Verbraucherpreise im Gesamtjahr 2022 von 7,8% (nach 2,8% im Jahr 2021 und 1,4% im Jahr 2020). Das BIP-Wachstum wird mit real +4,3% (gegenüber dem Vorjahr) prognostiziert, für den Handel ein realer Anstieg von +4,2%.

Die Konsumausgaben werden im Gesamtjahr 2022 stärker steigen als bis dato angenommen. Real prognostiziert das

WIFO in der Juni-Prognose eine Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte um +4,1% (nach +3,5% im Vorjahr und -8,5% im Jahr 2020). Die real sinkenden, verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte (-1,1%) bringen jedoch eine gewisse Unsicherheit in die Entwicklung der Konsumausgaben. Die Netto-Löhne werden 2022 pro Kopf real (preisbereinigt) um -2,4% sinken.

Die Sparquote wird weiter zurückgehen, was dem Konsum zugutekommen könnte. Nach einem Allzeit-Hoch im Jahr 2020 mit 14,4% ist diese 2021 auf 11,8% gesunken und für 2022 wird ein weiterer Rückgang auf 7,3% prognostiziert. Die Arbeitslosenquote (6,3% der unselbstständigen Erwerbspersonen) wird weiter sinken, da die Beschäftigung kräftiger wächst als das Arbeitskräfteangebot.



Alle Grafiken Economica Institut für Wirtschaftsforschung, Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel

Grafik WIFO

SPORT 2000 MIT UMSATZWACHSTUM GUT GERÜSTET

Die Fachhändler*innengemeinschaft SPORT 2000 Österreich, die heuer ihr 50-jähriges Bestehen feiert, rechnet im Jubiläumsjahr mit einem leichten Umsatzwachstum. Den Fokus richtet Marktführer SPORT 2000 verstärkt auf die digitale Transformation sowie die Rekrutierung und Ausbildung des Personals. 2022 ist für SPORT 2000 Österreich ein herausforderndes und gleichermaßen erfolgreiches Jahr. Die 232 Händler*innen mit 395 Geschäften in ganz Österreich werden im Kalenderjahr 2022 einen Umsatz von € 700 Mio erzielen (prognostiziert). Dies entspricht einem soliden Wachstum von 9% im Vergleich

zum Vorjahr. SPORT 2000 Österreich (inkl Tschechischer Republik und Slowakei) liegt mit insgesamt 306 Sportfachhändler*innen und 591 Geschäften im Jahr 2022 derzeit bei einem geschätzten Umsatz von € 783 Mio. „Es sind aktuell sehr bewegte Zeiten, auch für den Sportfachhandel. Auf der einen Seite profitieren die Sportfachhändler*innen von den Megatrends Sport und Gesundheit. Auf der anderen Seite werden sie gebremst von Lieferengpässen, Lieferkettenproblemen und den Auswirkungen der globalen Geschehnisse. Digitalisierung und Onlinehandel sind weitere starke Trends, die den Sportfachhandel for-

dern“, beschreibt Dr. Holger Schwarting, Vorstand von SPORT 2000 Österreich, die aktuelle Situation im Sportfachhandel und ergänzt: „Preiserhöhungen und konkrete Auswirkungen wie Kaufzurückhaltung sind derzeit noch nicht absehbar. Unsere Strategie mit klarem Fokus auf Qualität, Beratung, Service und Spezialisierung gibt uns jedoch in diesem dynamischen Marktumfeld Sicherheit und stärkt uns für kommende Herausforderungen.“ Die Entwicklungen in den nächsten Wochen und Monaten sind laut Schwarting entscheidend für das Wintergeschäft 2022/23.

(PA Sport 2000, 07.09.2022).

DAS B2B EVENT DER ARGE FAHRRAD

Die österreichische Fahrradbranche hat endlich wieder einen Fixtermin im Kalender. Von 11.09.2022 bis 13.09.2022 fand in Saalfelden/Leogang die neue B2B Veranstaltung Austria on Bike statt.

Dabei konnten sich die österreichischen Fahrradhändler mit Kolleg*innen aus Industrie und Handel austauschen, die neuesten Modelle von unzähligen

Marken in der größten Bikerregion Österreichs testen und sich über aktuelle Branchenthemen, zB zur E-Mobilitätsförderung, zu Diensträdern oder der ak-

tuellen Lieferkettenthematik informieren. Die Veranstaltung wurde von der ARGE Fahrrad organisiert und war für Händler*innen kostenlos.

NIKE VERLÄSST RUSSLAND ENDGÜLTIG

Nike bricht seine Zelte in Russland ab. Der weltgrößte Sportartikelhersteller wird sich wegen des Krieges gegen die Ukraine endgültig aus dem Land zurückziehen, kündigte das Unternehmen an. „Nike hat die

Entscheidung getroffen, den russischen Markt zu verlassen“, sagte ein Sprecher. Bereits Anfang März hatte Nike seine 116 Filialen in Russland geschlossen, Ende Mai wurde auch das Franchise-Geschäft

gestoppt. Nun wurde entschieden, dass die Läden nicht mehr aufmachen werden. Auch online können russische Konsumenten künftig keine Nike-Produkte mehr kaufen.

(OREat, 24.07.2022)

INTERSPORT: WANDERN IST BELIEBT

Ein wieder starkes Wintergeschäft beschert Sporthändler Intersport von Oktober 2021 bis September 2022 ein Umsatzplus von 25% auf € 631 Mio. Bei Ski ist der Umsatz sogar um knapp 7% höher als vor

Corona. „Der Winter ist wider der Umsatztreiber im Sporthandel“, so Chef Thorsten Schmitz. Es sei heuer mit einem Boom im Verleihgeschäft zu rechnen. Wegen der Inflation fahren viele kürzer auf Urlaub und

leisten sich eher keine neue Ausrüstung. Auch Eigenmarken werden wegen kostenbewusster Kunden gefragter. Im Sommer waren Wandern und Radeln sehr beliebt.

(KronenZeitung, 16.09.2022)

SCHUHE: GÖRTZ: BEKANNTE DEUTSCHE SCHUHHANDELSKETTE WIRD ZUM SANIERUNGSFALL

Dieses Unternehmen wurde ursprünglich im Jahr 1875 aus der Taufe gehoben und das erste Geschäft hatte gerade einmal 14 m² Fläche. Nach 147 Jahren hat sich der deutsche Schuhhändler Görtz finanziell überhoben und ist jetzt zum Sanierungsfall geworden. Die Muttergesellschaft

Ludwig Görtz GmbH habe ein Schutzschirmverfahren in Eigenverwaltung beantragt, teilte das Unternehmen mit. Für zwei Töchter wurde zudem ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Der Geschäftsbetrieb in den Filialen, der Zentrale in Hamburg und den beiden

Zentrallagern läuft der Mitteilung zufolge uneingeschränkt weiter. „Alle Stores haben geöffnet“, hieß es.

Die Löhne und Gehälter der rund 1.800 Beschäftigten für September, Oktober und November seien durch die Bundesagentur für Arbeit gesichert. „Ab Dezember 2022

wird Görtz die Löhne und Gehälter wieder aus eigenen Mitteln zahlen.“ Begründet wird die aktuelle Entwicklung mit dem Ukraine-Krieg, der hohen Inflation und steigenden Energiepreisen, die zu „enormer Kaufzurückhaltung in den Filialen und im Onlinegeschäft“ geführt hätten.

Im Einzelnen sind die Muttergesellschaft sowie die Tochterunternehmen Görtz Retail GmbH und Görtz Logistik GmbH betroffen. Das Unternehmen betreibt rund 160 Filialen in 100 Städten in Deutschland und Österreich. Görtz führt mehr als 200 ausgewählte Top-Marken wie Liebeskind

und Paul Green, Converse und Dr. Martens, Birkenstock, Adidas Originals und Vagabond. Der Görtz-Konzern setzte im Jahr 2020 mit 2470 Mitarbeitern laut Creditreform € 198,868 Millionen um.

(KURIER, 06.09.2022)

LEDER & SCHUH AG: 2021 TROTZ LOCKDOWNS WIEDER LEICHTES UMSATZPLUS

Die Leder & Schuh AG (LSAG) gehört mit ihren Vertriebsschienen HUMANIC und SHOE4YOU zu den heimischen Marktführern im Einzelhandel mit Schuhen und modischen Accessoires. Europaweit ist das Unternehmen in acht weiteren Ländern (Deutschland, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn) tätig.

Die letzten Jahre waren jedoch pandemiebedingt speziell für den Handel besonders herausfordernd. Doch trotz Lockdowns

und den damit verbundenen temporären Filialschließungen konnte die LSAG in 2021 wieder leicht wachsen und insbesondere die Marke HUMANIC neu positionieren. Durch das FRANZ-Rebranding und die rasche Umsetzung einer neuen Omnichannel-Strategie ist es dem Unternehmen gelungen, seine Kund*innen auf unterschiedlichen Kanälen erfolgreich zu erreichen.

Während die LSAG im Jahr 2020 noch einen Umsatz in der Höhe von € 263 Mio

erwirtschaftete, konnte dieser in 2021 trotz zahlreicher Einschränkungen durch COVID-19-Maßnahmen auf € 280 Mio gesteigert werden. Mit Ende des Geschäftsjahres 2021 hielt die LSAG gruppenweit 203 Filialen. Die Personalaufwendungen sind in 2021 um 7% gestiegen. Dies ist auf geringere Zuschüsse zur Kurzarbeit in 2021 als im Vorjahr zurückzuführen. Im Jahr 2020 betrug das EBIT noch minus € 36,8 Mio und konnte sich im Jahr 2021 auf € 3,5 Mio stabilisieren.

(APA/OTS 23.09.2022)

DER SCHUHHANDEL WIRBT AUSSERGEWÖHNLICH



Alle Fotos Gudrun Pühr

Der Schuhhandel sowie der Lederwarenhandel bewerben ihre zahlreichen Aktivitäten immer auf

www.schuhunddu.at

Mein Schuhhändler.at

www.taschenundmehr.at

taschenundmehr.at

Dort können alle Händler*innen aus dem Schuh- und Lederwarenfachhandel sich über die Aktivitäten des Branchenzweigs und der Werbegemeinschaften informieren.

Der Schuhhandel wirbt aber auch auf ungewöhnliche Art: Bei den Einschaltungen des Schuhhandels auf Facebook sind uns die beiden obigen Fotos aufgefallen. Sie wurden beide auf einer Wanderung im südlichen Waldviertel gefunden. Die mit Hauswurz bepflanzten Schuhe schmücken dort Zaunpfähle entlang einer Wiese.

Hier noch ein bisschen „Geschichte“ dazu:

Die Dach-Hauswurz ist eine alte Heil- und Zauberpflanze. Deutsche Namen sind zB Dachkraut, Dachlauch, Dachwurz, Dachzwiebel, Donnerbart, Donnerkopf, Donnerkraut, Donnerwurz... Der Volksglaube besagte, dass diese Pflanze ein Haus vor Blitzschlag schützen könne.

TEXTIL: DIE BRANCHE IM LICHT DER MEDIEN FAST FASHION – DAS PROBLEM

Die Modeindustrie verursacht weltweit mehr CO₂-Emissionen als Luftfahrt und Schifffahrt zusammen, der Wasserverbrauch ist gigantisch und die Arbeitsbedingungen im Globalen Süden sind oft problematisch. Fast Fashion, also billig und schnell produzierte Mode, ist ein Umwelt- und Klimafaktor, der nach wie vor oft unterschätzt wird. Das berichtet die Wissenschaftsredaktion des ORF.



Fotos MFI Archiv



Designermode oder Fast Fashion: Die Bandbreite im Modehandel ist riesig. Über die Zukunft von Fast Fashion und ein mögliches Revival der Mode im höheren Genre lesen Sie den nebenstehenden Kommentar MFI-Insider.

Die Fashionbranche ist nach der Ölindustrie der zweitgrößte Umweltverschmutzer, berichtete etwa ein internationales Team um die finnische Modeforscherin Kirsi Niinimäki in einem Artikel, der 2020 im Fachmagazin „Nature Reviews Earth & Environment“ erschienen ist.

Viel mehr Produktion und Abfall

Die dafür zusammengetragenen Zahlen: Mit rund fünf Mrd Tonnen CO₂-Emissionen trägt die Textilindustrie zu etwa 10% des weltweiten Gesamtausstoßes pro Jahr bei. Sie verbraucht jährlich 79 Mrd Kubikmeter Wasser, spült dabei 200.000 Tonnen Mikroplastik in die Meere und verursacht 92 Mio Tonnen Abfall – ein Großteil davon verschmutzt Landschaften oder wird ungefiltert verbrannt.

Zugleich steigt die Nachfrage, die weltweite Pro-Kopf-Produktion ist zwischen 1975 und 2018 von knapp sechs Kilogramm auf 13 gestiegen. 62 Mio Tonnen Kleidung wurden zuletzt pro Jahr hergestellt, 2030 werden es nach Schätzungen 102 Mio sein. Zugleich hat sich die durchschnittliche Verwendungsdauer von Hemden, Hosen und Co seit 2005 um mehr als ein Drittel verringert.

In Österreich landen laut einer Studie des Umweltbundesamts vom Februar 2022 jährlich rund 220.000 Tonnen Textilabfälle im Müll. Nur 17% davon werden wiederverwendet und recycelt, 77% werden „energetisch verwertet“, vulgo: verbrannt (Siehe dazu auch die Anmerkungen im MFI-Insider, MFI 2022-1).

Miserable Arbeitsbedingungen

Auch die sozialen Schattenseiten der Textilindustrie sind groß. In Mittel-, Ost- und

Südosteuropa können Beschäftigte in der Bekleidungsindustrie mit ihren Gehältern nicht einmal ihre Lebenshaltungskosten bestreiten, wie Recherchen der Clean Clothes Kampagne zeigen. Die wichtigsten Exportländer für Bekleidung sind China, Indien und Bangladesch. Die dort Beschäftigten bekommen niedrige Löhne und schuften unter harten Arbeitsbedingungen. In Bangladesch starben im Jahr 2013 mehr als 1.100 Fabrikarbeiter*innen, als die Fabrik Rana Plaza einstürzte. Tausende Menschen wurden teils schwer verletzt. Zu den Bekleidungsmarken, die im „Rana Plaza“ fertigen ließen, zählen Benetton, Adler Modemärkte, KiK, Carrefour, Mango, Zara, Kappa, C&A, Primark, H&M und viele weitere westliche Marken.

Fast Fashion seit 2000

Verursacht hat die ökologischen und sozialen Verwerfungen Fast Fashion: Rund um die Jahrtausendwende begann sich der Produktionszyklus der Modeindustrie enorm zu beschleunigen. Die Kleidung wird vor allem in China und anderen asiatischen Ländern sehr schnell und billig hergestellt und dann zumeist auf Schiffen in den Globalen Norden transportiert. Fast Fashion setzt auf billige Mode, die neuesten Trends folgt, auf Impulskäufe, die sich möglichst oft wiederholen sollen, letztlich auf einen unstillbaren „Modehunger“. Das Geschäftsmodell ist extrem erfolgreich, die Branche stellt heute doppelt so viel Kleidung her wie vor 2000.

Beispiel China-Marke Shein

Eine wichtige Rolle bei Fast Fashion spielen Online-Handel, digitaler Vertrieb und Influencer-Bewerbung in den sozialen Netzwerken. Zuletzt öfters in die Schlagzeilen

gelangte so die chinesische Modemarke Shein, die in dieser Hinsicht besonders aggressiv auftritt. Sogenannte „Shein Hauls“ („Shein-Beutezüge“) sind im Netz äußerst populär: Junge Menschen, großteils Frauen, packen vor der Kamera ihre Bestellung aus und präsentieren die neu erworbenen Stücke. Auf YouTube und TikTok werden manche dieser Videos millionenfach angeklickt. Die Preise der China-Marke sind extrem billig, der gesamte Produktionszyklus – vom Design bis zur Verpackung – soll nur noch eine Woche betragen. Zwischen 5.000 und 10.000 neue Produkte pro Tag kommen so auf den Markt, heißt es in einem Bericht der Schweizer NGO „Public Eye“, die sich für eine gerechte Globalisierung einsetzt (Siehe MFI 2022-2: SHEIN: DIE DUNKLE SEITE DER MODEWELT).

„Fast-Fashion-Modell komplett aufgeben“

Was gegen diese Entwicklung getan werden kann? „Um die langfristige Stabilität der Modeindustrie zu garantieren, muss das Fast-Fashion-Modell, das auf Überproduktion und Überkonsum beruht, komplett aufgegeben werden“, heißt es dazu in dem Artikel der finnischen Modeforscherin Kirsi Niinimäki. Dazu brauche es grundlegende Änderungen auf Produktions-, Handels- und Konsumseite, internationale politische Koordination und ein Bekenntnis zu „Slow Fashion“. Was Konsument*innen tun können: in erster Linie überprüfen, ob sie den bevorstehenden Kleidungseinkauf wirklich brauchen, so die Expertin für nachhaltige Kleidung Heike Derwanz im science.ORF.at-Interview. Außerdem: auf sortenreine Textilfasern achten, ältere Kleidung reparieren oder tauschen und im Zweifelsfall lieber mieten.

Quelle: Science, orf.at, 12.09.2022

KOMMENTAR

Die Diskussion um Fast Fashion ist eine typische Henne-Ei-Diskussion. Niemand weiß, was früher da war: Das Angebot an Fast Fashion oder der Wunsch der Kund*innen danach. Tatsache ist, dass Fast Fashion seit Jahren verlangt und gekauft wird – und das bestimmen die Konsument*innen und sonst niemand. Wie sagte der alte Lehrmeister Ihres MFI-Insiders immer: „Die Kunden (gegendert wurde in den 1980er Jahren noch nicht) stimmen mit den Füßen ab“.

Wenn in Zeiten hoher Inflation Menschen mit ihrem Monatsbudget nicht auskommen oder auch nicht haushalten können („Die € 500 vom Klima-/Teuerungsbonus sind ideal, da kann ich damit ins Casino gehen oder mir ein neues Tattoo stechen lassen.“), dann wird – wie alle Umfragen beweisen – primär beim Einkauf von Mode und Schuhen gespart. Und damit wahrscheinlich noch mehr Fast Fashion gekauft werden.

Herr und Frau Österreicher bestätigen in Umfragen, dass sie am meisten bei Mode und Schuhen (gefolgt von Urlauben) sparen wollen. Laut Kronenzeitung sollen damit die monatlichen Kosten pro Haushalt um rund € 100 reduziert werden. Daraus schließt Ihr Insider, dass allen Beteuerungen nach ökologischer Produktion und Nachhaltigkeit zum Trotz die Nachfrage nach Billigtexilien nicht sinken wird.

Auch wenn sich im Fast Fashion-Markt Anbieter wie Orsay oder Pimkie aus dem Markt katapultiert haben, nimmt die Anzahl von Diskontern mit Fast Fashion-Angebot immer mehr zu: Action expandiert, Pepco ist gerade stark gestartet. Tedi sagt KiK den Kampf an, weil das Textilangebot stark ausgebaut werden soll.

Gott sei Dank für den österreichischen Modehandel gibt es aber auch gute Nachrichten. „Mehr Geld ausgeben und dabei sparen – wie soll das funktionieren?“ fragt man bei RTL. Und rechnet vor, dass teure Kleidung auf Dauer beim Sparen hilft: Wer jedes Jahr 60 neue Teile kauft, gibt dafür in drei Jahren rund € 3.600 aus. Angenommen, man kauft statt der 60 Kleidungsstücke, von denen viele oft gar nicht getragen werden, zwölf langlebige Teile, die wirklich angezogen werden: Dann spart man in drei Jahren immerhin € 276.

Auch wenn diese Rechnung vielleicht einem frommen Spruch gleichkommt, sagt eine alte Handelsweisheit: „Wer billig kauft, kauft teuer“. Vielleicht ist solch eine Tugend in Zeiten wie diesen wieder gefragt,

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.

-RETAIL-

STYLISCH – HOFER GEHT JETZT UNTER DIE MODELABELS

Nachdem erst vor ein paar Monaten die eigene Bio-Kosmetik „Zurück zum Ursprung“ lanciert wurde, mischt Hofer nun auch die Modewelt auf: Zum ersten Mal präsentiert der Diskonter mit „HOFERstyle“ eine eigene Modekollektion. Die lässigen, gemütlichen und coolen Teile sind ab 19. September 2022 in allen Hofer-Filialen erhältlich – aber nur in einer streng limitierten Stückzahl. Darunter Hoodies um € 11,99 pro Stück in den Farben Weiß für Damen (S bis L) sowie Schwarz für Herren (M bis XL). Passend zum Look gibt es auch die jeweiligen Shorts in Weiß bzw Schwarz – ebenso in den Größen S bis L bzw M bis XL um nur € 7,99 per Stück. Kultig und cool zugleich sind auch die Tennissocken um € 1,19 per Paar. Mit den drei verschiedenen Modellen in den Größen 35 bis 46 kann optimal – je nach Kleidung und Schuhwerk – kombiniert werden. Apropos Schuhe: Passende Sneakers in den Farben Weiß und Anthrazit runden den Gesamtlook ab und sind in den Größen 37 bis 45 zu je € 14,99 per Paar erhältlich.

(Heute, 19.09.2022)

HENNES & MAURITZ: QUARTALSGEWINN BRICHT UM FAST 89% EIN

Deutliche Kostensteigerungen haben dem schwedischen Bekleidungskonzern Hennes & Mauritz AB (H&M) im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2021/22 schwer zu schaffen gemacht. Die Muttergesellschaft von Marken wie

H&M, Cos, Monki, Weekday, & Other Stories und Arket musste daher einen empfindlichen Gewinnrückgang melden. Das Unternehmen hob allerdings hervor, dass die Geschäfte in den vergangenen Wochen wieder besser gelaufen seien. Im dritten Quartal, das am 31. August abgeschlossen wurde, hatte die Nachfrage unter den Erwartungen gelegen. Bereits vor zwei Wochen hatte der Konzern mitgeteilt, dass der Umsatz lediglich um drei % auf € 5,2 Mrd gesteigert werden konnte. In den jeweiligen Lokalwährungen gingen die Erlöse sogar um vier % zurück.

Das Ergebnis sei durch negative Sondereffekte infolge der Abwicklung des Russland-Geschäfts und „zahlreiche externe Herausforderungen“ zusätzlich belastet worden. „Gestiegene Rohstoff- und Frachtpreise sowie ein stärkerer US-Dollar führten zu erheblichen Kostensteigerungen beim Einkauf von Waren“, erklärte Konzernchefin Helmersson. „Wir haben uns entschieden, die gestiegenen Kosten nicht vollständig weiterzugeben, was sich in der Bruttomarge niederschlägt. Insgesamt hatten diese Faktoren einen erheblichen negativen Einfluss auf den Quartalsgewinn.“

Angesichts der anhaltenden Ergebnisbelastungen kündigte das Unternehmen ein Programm zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung an, das jährliche Einsparungen in Höhe von zwei Mrd Schwedischen Kronen bewirken soll. Erste sichtbare Effekte dieser Maßnahmen erwartet der Konzern für die zweite Hälfte des kommenden Jahres.

(FashionUnited, 29.09.2022)

-ONLINE-

ZALANDO-CEO ROBERT GENTZ: STRATEGIE UND LANGFRISTIGE ZIELE BLEIBEN UNVERÄNDERT.

Der Online-Modehändler Zalando streicht seine Prognosen für das laufende Jahr zusammen. Nachdem der Vorstand des im Dax notierten Unternehmens Anfang Mai noch von einem Wachstum von 19% ausgegangen war, dürfte der Umsatz für 2022 bestenfalls noch um 3% auf € 10,7 Mrd steigen. „Zalando geht von makroökonomischen Herausforderungen aus, die länger anhalten und intensiver sein werden, als zunächst angenommen“, teilte das Unternehmen mit. Das zweite Quartal sei zwar profitabel, aber schwächer als erwartet. Das Unternehmen gehe nicht mehr davon aus, dass sich die Verbraucherstimmung kurzfristig erhole.

Auch die geplanten Gewinne werden wohl spärlicher ausfallen als erwartet. Zalando geht nun von einem bereinigten Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Ebit) von € 180 bis 260 Mio aus. Angepeilt worden war ein Ebit von € 430 bis 510 Mio.

Um das neue Ziel zu erreichen, sollen die Kosten angepasst werden. Dazu zählen die Senkung der Marketinginvestitionen, die Anpassung der Investitionen in die Logistikinfrastruktur zur Erhöhung der Auslastung und die Einführung eines Mindestbestellwerts in 15 weiteren Märkten. „Während das aktuelle Umfeld zwar unsere finanzielle Entwicklung negativ beeinflusst, bleiben unsere Strategie und langfristigen Ziele unverändert“, versichert Co-CEO Robert Gentz.

(Shoetz, 24.06.2022)

PAKETPREISE: POST ERHÖHTE AM 1. OKTOBER, DHL EXPRESS MIT 1. JÄNNER

Die Teuerung kommt nun auch beim Paketversand an. Die Österreichische Post erhöhte mit 1. Oktober die Packerlpreise um fünf %, DHL Express mit 1. Jänner 2023 um 9,9%. Zur Orientierung: Die aktuelle Inflationsrate liegt bei 9,3%. (APA/Der Standard, 23.9.2022).

NUR JEDER VIERTE HANDELSBETRIEB ERWARTET SICH HEUER GEWINNE

Der durch die Teuerungswelle ausgelöste Kostendruck bringt derzeit viele heimische Handelsbetriebe in Bedrängnis. Laut einer aktuellen Umfrage des Handelsverbands erwarten 42% der österreichischen Händler*innen im Jahr 2022 Verluste, 14% bzw rund 5.900 Betriebe fürchten sogar, schließen zu müssen. Zusätzlich kämpfen viele Unternehmen mit Lieferkettenproblemen und Personalmangel, so das Ergebnis der Untersuchung. Demnach glauben nur 23% der 197 befragten Unternehmen, heuer einen Gewinn zu erwirtschaften. Konfrontiert sehen sich die Betriebe vor allem mit deutlich gestiegenen Kosten für Strom (im Schnitt plus 43% im Vergleich zum Vorjahr) und Gas (durchschnittlich plus 44%). Mehr als drei Viertel (79%) der Befragten gab an, sich mit Lieferverzögerungen und Lieferausfällen abzumühen. Darüber hinaus sind 43% von Personalmangel betroffen, bei einem Fünftel war deswegen zuletzt oftmals nur ein eingeschränkter Betrieb möglich. (APA, Der Standard, 28.8.2022)

KONSUMSTIMMUNG IN DEUTSCHLAND AUF NEUEM ALLZEITIEF

Vor allem die stark gestiegenen Energiepreise belasten die Verbraucher*innen und trüben die Konsumstimmung nachhaltig. Die Sorge der Verbraucher*innen vor einem wirtschaftlichen Abschwung nimmt zu. Vor allem bezüglich ihrer Einkommen zeigen sich die Konsument*innen zunehmend pessimistischer. Seit Beginn der Erhebung des GfK-Konsumklimas für Gesamtdeutschland im Jahre 1991 wurde bislang kein niedrigerer Wert für die Einkommensaussichten gemessen. Das führt auch für den Gesamtindex zu einem Allzeittief.

Denn neben den Einkommensaussichten trübten sich auch die zwei weiteren Einzelindikatoren ein. So setzt die Anschaffungsneigung ihren Abwärtstrend fort. Im Sog der deutlich sinkenden Einkommensaussichten verliert der Indikator 3,8 Punkte und weist nun minus 19,5 Punkte auf. Dies ist der niedrigste Wert seit Oktober 2008. Zu Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise wurde mit minus 20,1 Punkten ein noch geringerer Wert gemessen. Ebenfalls den tiefsten Punkt seit langem erreichen die Konjunkturaussichten. Mit minus 21,9 Punkten

-MARKTLAGE IM HANDEL-

notiert er so niedrig wie zuletzt im Mai 2009. Viele Verbraucher befürchteten in steigendem Maße dass die deutsche Wirtschaft – auch aufgrund eines schwächelnden Konsums – in eine Rezession schlittern könnte.

„Die derzeit sehr hohen Inflationsraten von knapp 8% führen zu großen realen Einkommenseinbußen unter den Verbraucher*innen und damit zu einer deutlich geschrumpften Kaufkraft“, sagt GfK-Konsumexperte Rolf Bürkl bei der Vorstellung der Ergebnisse. Viele Haushalte seien momentan gezwungen, deutlich mehr Geld für Energie auszugeben beziehungsweise für deutlich höhere Heizkostenabrechnungen zurückzulegen. „Entsprechend müssen sie bei anderen Ausgaben, wie zum Beispiel neuen Anschaffungen, sparen“, so Bürkl weiter.

Der Sinkflug der Konsumstimmung sei dabei bei weitem noch nicht gestoppt. Das Konsumklima könne sich nur dann spürbar und nachhaltig erholen, wenn die Inflation zurückgehe. Neben einer weiter restriktiven Geldpolitik der Europäischen Zentralbank, die allerdings auch die Gefahr rezessive Tendenzen zu verstärken in sich trägt, müsse für die Ursache der stark gestiegenen Energiepreise, den Krieg in der Ukraine, eine Lösung gefunden werden. (TextilWirtschaft, 28.09.2022)

BUNDESWEITE STUDIE: HEIMISCHE FACHMARKTGEBIETE UND RETAIL PARKS TROTZEN PANDEMIE & INFLATION

Neun unterschiedliche Raumplanungsge-setze mit bestenfalls einer Gemeinsamkeit, nämlich einer restriktiven Handhabung weiterer Verkaufsflächenzuwächse – und dann dieses Ergebnis: Die Zahl wie auch die gesamte Flächenkapazität der österreichischen Fachmarkt-Agglomerationen legt weiter zu. Trotz Pandemie, Ukraine-Krieg, Inflation, digitaler Giganten & Co: Die Shopflächen in willkürlich entstandenen Fachmarktgebieten und einheitlich geplanten Retail Parks (Fachmarktzentren) in Österreich sind in den letzten drei Jahren weiter gestiegen, auch wenn die Auswirkungen der Pandemie und der Inflation im Zahlenwerk noch keinen Niederschlag finden.

Bemerkenswert ist auch die zunehmende Bedeutung von Fachmarktzentren in der Nahversorgung. Das geht aus der 11. Ausgabe der Studie „S+M Dokumentation Fachmarkt-Agglomerationen Österreich“ von Standort+Markt hervor. 280 Fachmarkt-Agglomerationen, 6,4 Mio m² Gesamtverkaufsfläche, 8.000 Shops und € 17 Mrd Umsatz stehen in Österreich zu Buche. Wie sehen die Ergebnisse nun im Detail aus?

„Seit Ausbruch der Corona-Pandemie hat sich die Entwicklung im österreichischen Einzelhandel generell deutlich verlangsamt. Dennoch weisen die heimischen Fach-

marktgebiete und Retail Parks eine geradezu diametral gegenteilige Entwicklung zum Gesamtmarkt des stationären Einzelhandels auf. Während der Gesamtmarkt allein 2021 rund 500.000 m² oder 80 Fußballfelder an Verkaufsfläche verloren hat, wachsen die Fachmarkttagglomerationen munter weiter“, fasst Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes zusammen. „Mehr als jeder vierte Kaufkraft-Euro wird bereits dort ausgegeben. Überdies werden Fachmarktgebiete immer mehr zu Nahversorgungszentren.“ Spannend: Trotz multipler Krisen sind die Leerstände in den heimischen Fachmarkt-Agglomerationen seit 2018 lediglich um +0,03% angestiegen. Die Leerstandsquote liegt aktuell bei 3,8% und somit deutlich unter jener von Shopping Malls (4,1%) und Einkaufsstraßen (6,1%).

Österreich-Ranking der meisten Shops in Fachmarkttagglomerationen:

1. Hofer (214)
2. KiK (164)
3. dm drogerie markt(154)
4. Billa (138)
5. Bipa (122)
6. Lidl Österreich (117)

Umsatz-Ranking: Modehandel als Krisenverlierer

Das Umsatz-Ranking spiegelt jenes Bild wider, welches während der Pandemie entstanden ist: Die Lebensmittelgeschäfte jeglicher Preisstruktur konnten ihre Top-Platzierungen über die Jahre festigen und mussten auch während des Covid-Ausbruchs zumindest keine Umsatzeinbußen hinnehmen. Auch Möbel-, Bau- und Drogeriemärkte zeigen sich weiterhin stabil. Die Mode jedoch, egal ob Bekleidung oder Schuhe, findet sich nicht mehr unter den Top-10-Umsatzbringern, dafür sind Fast Food-Ketten auf der Überholspur.

(APA/OTS, 07.07.2022)

BRISANTES BLACKOUT-PAPIER – KEIN EINKAUF MEHR MÖGLICH

Ein Team unter der Leitung des Instituts für Produktionswirtschaft und Logistik der BOKU Wien und mit Beteiligung des Instituts für Technikfolgen-Abschätzung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW) hat sich zwei Jahre lang mit einem brisanten Thema auseinandergesetzt. Das Projekt Isidor beschäftigte sich mit den möglichen Konsequenzen eines großflächigen Internetausfalls in Österreich. Zentrale Fragen: Was würde bei einem dreitägigen Internet-Ausfall außerdem noch ausfallen und was würde dann überhaupt noch funktionieren? Ziel war es aber auch, „mögliche Strategien für die Vorbereitung auf eine solche Krise und den Umgang damit“ zu erörtern. Die Experten warnten dabei: Ein Internet-Ausfall – kein WhatsApp, keine Mails, kein Surfen – möge

anfangs harmlos und vielleicht sogar witzig klingen, hätte aber drastischste Folgen für unser Land und bedeute „einen massiven Einschnitt im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben Österreichs“. Bei einem Ausfall wären nämlich jede Menge weitere Bereiche stark betroffen – oder würden mit dem Internet gemeinsam in den Ausfall gerissen.

TEDI SETZT AKTUELL VERMEHRT AUF KLEIDUNG UND CO IM EIGENEN SORTIMENT

Stefan Heinig gründete bereits im Jahr 1994 mit finanzieller Unterstützung der Tengelmann-Gruppe den Mode-Discounter Kik. Bis Ende 2020 hielt er noch 15% des Unternehmens, bevor er diese verkaufte. Wie die „Lebensmittel Zeitung“ berichtet, lässt ihn seine Kik-Vergangenheit allerdings auch bei seinem 2004 gegründeten Hartwaren-Discounter Tedi nicht ganz los. Der deutsche Discounter will sich zur echten Konkurrenz für Textil-Discounter wie Kik und Co entwickeln.

Dem Bericht zufolge plant Heinig, bei Tedi künftig vermehrt auch auf Textil-Basics zu setzen, also dem Kerngeschäftsfeld von Kik. In der Vergangenheit war Kleidung für Tedi nur ein Randgeschäft. Das soll sich künftig jedoch offenbar ändern, auch wenn man aus dem Discounter keinen reinen Textilhändler machen wolle. Offenbar will sich Heinig nicht nur beim Sortiment annähern. Dem LZ-Bericht zufolge wildert Tedi inzwischen auch beim Kik-Personal.

(CHIP365, 22.07.2022)

STEIRISCHER GROSSHÄNDLER A. HAUSMANN GMBH INSOLVENT

Die A. Hausmann GmbH aus Bruck an der Mur ist insolvent. Rund 250 Dienstnehmer des Großhandelsunternehmens aus Bruck an der Mur sind betroffen. Wie die Kredit-schützer mitteilten, belaufen sich die Passiva auf € 26,2 Mio, die Aktiva auf € 17,2 Mio nach Buchwert. Die Überschuldung beträgt somit rund € 9 Mio. Es handelt sich um die größte Insolvenz der Steiermark

STEPSTONE-GEHALTSREPORT 2022

€ 44.500 brutto im Jahr – so hoch ist derzeit das mittlere Bruttojahreseinkommen (Median) von Beschäftigten in Österreich. Das zeigt der StepStone-Gehaltsreport 2022, für den die digitale Recruiting-Plattform rund 21.000 Datensätze ausgewertet hat.

50% der Österreicher*innen verdienen heute zwischen € 35.000 und 58.350. 25% verdienen mehr als € 58.350. Die höchsten Gehälter erzielen Ärzt*innen (73.500),

„So würde zum Beispiel die Strom- und Wasserversorgung mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter zuverlässig funktionieren. Bereiche wie das Transportwesen, der Finanzsektor oder Sicherheitstechnik könnten aber nur unter starken Einschränkungen, wenn überhaupt, weiter funktionieren. Je nach auslösender Ursache wäre auch ein Ausfall aller Kommunikationsverbindungen

wahrscheinlich“, so das Projektteam. Bedeutet: Man würde nicht mehr an Bargeld kommen, könne nicht einmal mehr Essen einkaufen oder Medikamente besorgen, keine Einsatzkräfte mehr alarmieren. Der Internet-Blackout werde jedenfalls „eine Kette von Versorgungsengpässen auslösen können, die eine Gefahr für die öffentliche Ordnung darstellen“, hieß es. (Heute, 29.09.2022)

-DISCOUNTER-

ACTION BAUT PRÄSENZ IN WIEN AUS

Am 8. September eröffnet Action eine neue Filiale in „The Mall“, Wien Landstraße. Die Eröffnung in dem prestigeträchtigen Shoppingcenter markiert einen Vorstoß des Non-Food-Diskonters in Wien: Zwischen Juni und August 2022 sind bereits drei Filialen eröffnet worden (Ada Christen Gasse, Neulerchenfelder Straße, Europaplatz). In den kommenden Monaten sind weitere Eröffnungen geplant. Damit baut das europäische Unternehmen, das für sein umfangreiches Sortiment und seine niedrigen Preise bekannt ist, sein Filialnetz in Wien deutlich aus. Die neue Filiale in „The Mall“ bietet auf einer Fläche von etwa 800 m² über 6.000 Artikel aus 14 Produktkategorien, von Dekoration, Heimwerkerbedarf, Spielzeug & Multimedia, über Haushaltswaren, Garten- & Outdoorartikel bis hin zu Körperpflege, Mode und Heimtextilien. Boyko Tchakarov, Geschäftsführer von Action Österreich, freut sich über die neuen Filialeröffnungen: „Action ist ein wichtiger Player der österreichischen Handelslandschaft. In Wien sehen wir noch mehr Potenzial. Deswegen beschleunigen wir

hier unsere Expansion, denn auch die Wiener*innen schätzen die Vorzüge unseres Angebots. Mit den Neueröffnungen erweitern wir den Kundenkreis und stärken gleichzeitig die Nahversorgung.“ Auch außerhalb der Bundeshauptstadt setzt Action seinen Expansionskurs fort. Insgesamt wurden heuer bereits sechs Filialen neu eröffnet. Mit jeder Eröffnung schafft Action rund 20 neue Arbeitsplätze. Als einer der führenden Non-Food-Diskonter sieht sich Action in der Verantwortung, fortlaufend an der Verbesserung seiner Produkte, der Lieferkette und CO₂-Bilanz zu arbeiten. Im Fokus der strategischen Ausrichtung stehen die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung – sowohl, was das Sortiment als auch die Gestaltung der Filialen betrifft. Alle Action-Filialen werden bis Ende 2022 zu 100% mit erneuerbaren Energien betrieben. Im Jahr 2021 wurden bereits 70% der Holzprodukte und 86% der Baumwollprodukte aus nachhaltigeren Quellen bezogen. In seiner Verpackungsstrategie hat Action zudem festgelegt, bis Ende 2022 die Verpackungen aller Eigenmarken recyclingfähig zu machen.

(Medianet, 12.09.2022)

-GROSSHANDEL-

seit Jahresbeginn, eine Sanierung ist geplant.

Das Unternehmen wurde bereits 1946 gegründet und betreibt den Handel mit Textilien, Leder-, Papier-, Geschirr-, Haushalt- und Spielwaren. Neben den knapp 250 Angestellten sind auch gut 450 Gläubiger sowie die sechs Filialen in Bruck, Wiener Neudorf, Klagenfurt, Villach, Seiersberg, Bergheim und der Versandhandel Freistadt betroffen. Die Ursachen der Insolvenz sei-

en laut der Firma unter anderem auch in den Auswirkungen der Corona-Pandemie zu sehen. Flächenhandel war über Monate nicht möglich und so hätten sich die Einkaufsgewohnheiten der Kund*innen geändert. Hinzu kamen Lieferprobleme und Ausfälle saisonaler Waren.

Angedacht ist ein Sanierungsplan mit einer Quote von 20 Prozent, zahlbar innerhalb von zwei Jahren ab Sanierungsplanannahme.

(APA, Der Standard, 22.08.2022)

-EINKOMMEN-

Manager*innen (62.475), Consultants (50.700) sowie Fachkräfte aus Recht und IT (jeweils 50.000). Bei den Branchen führt in diesem Jahr die Pharmabranche (56.000) das Ranking an, dicht gefolgt von Energiewirtschaft (53.200), Medizintechnik (51.660) und dem Bankwesen (50.700). Wenig überraschend führen Wien (46.800) und Vorarlberg (46.450) die Gehaltsspitze an. Personalverantwortung zahlt sich aus: Führungskräfte verdienen im Schnitt € 10.000

und damit 24% mehr als Beschäftigte ohne Personalverantwortung. Das mittlere Einstiegsgehalt liegt aktuell bei € 35.000. Mit 6–10 Jahren Berufserfahrung verdienen Beschäftigte rund € 45.850 jährlich. Am besten verdienen Beschäftigte mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung (53.765). Wer keine Ausbildung an einer Universität abgeschlossen hat, verdient rund € 18.000 Euro weniger im Jahr als Akademiker*innen.

(APA/OTS, 27.09.2022)

DAS MODEGREMIIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIIUM 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



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.vssö.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>

