

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

**MODEINFO
H/W 2023:**

„BLACK IST BACK“

„HELL BLEIBT“

„FARBE KOMMT“

Handels-KV:

Anhebung um +7,19%
im Schnitt

I feel fashion:

Die neue Werbekampagne
für Ihr Unternehmen

Handelsmerkur:

Zwei Unternehmen aus
unserem Gremium
ausgezeichnet



Ausgabe 4/2022

INHALT

- 3 AKTUELLES AUS DER STEIERMARK**
I FEEL FASHION – DIE NEUE
WERBEKAMPAGNE FÜR IHR
UNTERNEHMEN!
- 4 AKTUELLES AUS DER STEIERMARK**
HANDELSMERKUR 2022
EPM-SPORTS GMBH / ERNST PINTAR
ULRIKE STIBOR-STARK GMBH
- 6 AKTUELLE INFORMATIONEN**
STEUERRECHT / CYBERVERSICHERUNG /
WARNUNG VOR PHISHING-MAILS MIT
GEFÄLSCHTEM ABSENDER
- 7 AKTUELLE INFORMATIONEN**
WEIHNACHTSPROMOTION WKÖ/Ö3 /
DIE BESTEN JUNGEN VERKAUFSTALENTE
- 8 MODEINFO**
INDRA-HEIDE: FORECAST H/W 2023
- 11 KOLLEKTIVVERTRAG HANDEL**
HANDELS-KV
- 14 AKTUELLES AUS DER STEIERMARK**
JUBILÄUM:
90 JAHRE: STOICHART LEDER IN GRAZ
- 15 AKTUELLES AUS DER STEIERMARK**
ORF-HANDELSWEGE BEI STEIERMARK
HEUTE / SCHARFE TAGE WINTER 2023
- 16 Service**
MESSEKALENDER
- 17 Branchen**
ALLE BRANCHEN / SCHUHE / LEDER-
WAREN / TEXTIL / SPORT
- 21 Newsletter**

EDITORIAL

Liebe MFI-Leser*innen!

Verfolgt man einen Tag lang intensiv die Nachrichten in unserem Land, kann man das Gefühl bekommen, uns gehe es heute so schlecht wie noch nie – und in Zukunft wird alles noch schlimmer. Doch der Eindruck trügt, unser Gehirn spielt uns einen Streich. Wir beurteilen den Zustand der Welt nämlich grundsätzlich negativer, als er tatsächlich ist. Im alltäglichen Leben ist der negative Fokus eher kontraproduktiv: Wir sind gefühlt dauerhaft im Krisenmodus und chronisch gestresst. Tatsächlich war die Welt schon immer komplex und herausfordernd. Und wenn auch derzeit die Angst um Energieversorgung und Inflation viele andere Dinge überlagert, in Summe geht es uns in Österreich so gut wie sonst fast nirgendwo in der Welt.

Pandemie, Klimawandel und Co versetzen die Welt im Empfinden vieler Menschen noch mehr ins Chaos. Uns stehen so viele Tools und Daten zur Verfügung wie noch nie und trotzdem haben wir das Gefühl, die Welt nicht zu verstehen. Oft sind wir überfordert. Dies gilt auch im Unternehmenskontext. Philipp Maderthner, der bekannte Unternehmer, Speaker und Investor (TV-Startup Show „2 Minuten 2 Millionen“), der Gastreferent beim letzten steirischen Unternehmertag war, sagt: *„Die Krisen der letzten Jahre (Pandemie, Krieg, Inflation) und die akuten Probleme der Gegenwart (im Handel sind das zB Lieferkettenprobleme, sparsame Kund*innen, Explosion der Energiekosten, Mitarbeiterfindung usw) 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.“*

Das sollten wir uns für 2023 vornehmen, denn das Leben muss weitergehen, auch 2023 warten große Aufgaben auf uns. Ich habe Ihnen als Empfehlung für das kommende

Jahr hier ein paar Marketingtipps zusammen getragen, auf die Sie 2023 Ihren Fokus legen sollten:



© Foto Furgler

Marketingtipps für 2023

Alle Expert*innen sind sich einig, dass es in Zeiten der Unsicherheit starken Bedarf an Sicherheit, Regionalität und Nachhaltigkeit gibt. Setzen Sie auf alte und neue Kundenbindungen und betreiben Sie Storytelling. Bauen Sie Ihr Marketingkonzept auf Geschichten auf, die Sie Ihren Kunden über sich vermitteln. Dazu gehören Empfehlungsmarketing, persönliche Beratung und die oft totgesagte aber wichtige Mundpropaganda. Der schon zitierte Philipp Maderthner sagt dazu: „Menschen kaufen nicht nur Produkte, sondern vielmehr Emotionen. Gute Bäcker verkaufen kein Brot, sondern alte Backtradition. Wer das versteht, erkennt, dass er kein Produkt verkauft, sondern ein Gefühl oder eine Stimmung.“

Bauen Sie außerdem Ihre digitale Präsenz aus und machen Sie Ihre Homepage zur Visitenkarte, verstärken Sie Ihre Aktivitäten auf Sozialen Medien und verknüpfen Sie sich mit Ihrer Umgebung (in der Region oder im Citymarketing). Denken Sie TikTok als neuen Kanal an oder setzen Sie auf Podcast-Marketing. Denn vor uns steht die Generation Z, die erste Generation in der Geschichte der Menschheit, die komplett digital aufgewachsen ist.

Nehmen Sie diese Tipps als meinen kleinen Beitrag für die nächste Zukunft. Denn auch ich weiß natürlich nicht, was die unmittelbar nächste Zeit, was das gesamte Jahr 2023 bringen wird. Durch unsere Arbeit und unseren Einsatz können wir aber unsere Umwelt, unsere Betriebe und unsere Mitmenschen beeinflussen. Mit Mut und dem richtigen Gespür, mit Ehrlichkeit und Verlässlichkeit können wir Vertrauen in uns und Sicherheit in der Gesellschaft aufbauen. Dass 2023 unter diesen Voraussetzungen doch ein gutes Jahr wird,

hofft Ihr
Franz Rattenegger

MFI

MODE &
FREIZEIT
INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WIKOLL
Kollektiver Vertrag
Handel

MODEINFO
H/W 2023:

„BLACK IST BACK“

„HELL BLEIBT“

„FARBE KOMMT“

Handels-KV:
Anhebung um +7,19%
im Schnitt

I feel fashion:
Die neue Modalkampagne
für Ihr Unternehmen

Handelsmerkur:
Zwei Unternehmen aus
unserem Gremium
ausgezeichnet

Ausgabe 4/2022



**I feel
fashion**

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

Eine Aktion des steirischen
Mode- und Schuhhandels.

COMING SOON: I FEEL FASHION – DIE NEUE WERBEKAMPAGNE FÜR IHR UNTERNEHMEN!

Im neuen Jahr machen wir Mode spürbar – und unterstützen Sie mit einem attraktiven Werbepaket.

Um die Stärken des stationären Handels zu unterstreichen, starten wir im neuen Jahr mit einem attraktiven Werbepaket. Unter dem Motto „I feel fashion“ machen wir gemeinsam Mode zu einem spürbaren Erlebnis und holen die steirischen Shopping-Queens- und Kings in Ihre Geschäfte.

Nähere Infos folgen!

HANDELSMERKUR 2022 – NOMINIERTER AUS UNSEREN BRANCHEN

Am 10. November 2022 fand in der Aula der Alten Universität Graz die feierliche Verleihung des Handelsmerkur statt. Entsprechend groß waren die Hoffnungen der Nominierten, mit einer der begehrten Trophäen ausgezeichnet zu werden, die als „Oscar“ für ganz besondere Leistungen im steirischen Handel gelten.

Gleich zwei Mitgliedsbetriebe unseres Gremiums, die epm-sports GmbH, Inhaber Ernst Pintar, und die Ulrike Stibor-Stark GmbH (vormals Stibor-Stark Ulrike e.U.) sind unter den drei besten Handelsunternehmen in der Kategorie über 10 Mitarbeiter der Steiermark!

EPM-SPORTS GMBH / ERNST PINTAR

Die Familie Pintar steht seit fast 100 Jahren für Bewegung und Sport. epm-sports steht für ein vielfältiges Angebot an Sportartikeln aller Art, ein ausgewähltes Sortiment von Top-Marken, vor allem aber auch für schnellen und unkomplizierten Service.



Foto Fischer

Ernst Pintar freut sich über den Handelsmerkur 2022 in der Kategorie Handelstunternehmen über 10 Mitarbeiter.

Beginnen hat die Unternehmensgeschichte 1926 mit Georg Pintar, der in Murau Leiterwagen, Transport-schlitten, Wagenräder und Teile für Karosserien fertigte. Es dauerte nicht lange, bis er auch Ski, Eisstöcke, Firngleiter, Kufen für Kinderwagen und Rodeln herstellte.

In den 1950ern wurde zusätzlich mit der Produktion von Tischtennistischen und Spielwaren aus Holz begonnen. Im Wintersport wurden schon damals heimische Athleten wie der legendären Skispringer Willi Egger unterstützt. Der Ski „Pintar Panther“ sorgte durch seine Schwalbenschwanz-Stahlkanten sogar überregional für Aufsehen.

Seit 1975 ist Ernst Pintar junior im Unternehmen aktiv. Neben dem Skiverleih und einem Palmers- sowie einem Modegeschäft ist es der Groß- und Einzelhandel mit Sportartikeln, der epm-sports und die Pintars über die Grenzen hinaus bekannt gemacht hat. In den weiteren Jahren kamen ein Sportgeschäft in Murau sowie ein Sportartikelgroßhandel dazu.

2002 eröffneten die Pintars mit dem Sporthandel und Skiverleih am Fuße des Kreischbergs einen neuen Standort, den man schrittweise vergrößerte.

Auch der Shop in Murau wurde 2018 nach dem neuesten Stand der Technik umgebaut und erweitert.

Der Sportgroßhandel betreut mit sechs Außendienstmitarbeitern den österreichischen Sporthandel. Die epm-sports GmbH vertritt als Generalvertreter Buff, ein Unternehmen, das Sportaccessoires für Kopf und Hals anbietet und ein Vorzeigebetrieb hinsichtlich Nachhaltigkeit ist. Im Jahr 2020 eröffnete in Salzburg der eigene Showroom von epm-sports in der brandboxx, wo man aktuelle Kollektionen sehen und auch gleich bestellen kann. Bedient wird der Sportfachhandel in Österreich, in Südtirol sowie auch in Deutschland.

epm-sports wird heute von der dritten Generation geführt. Die vierte, in Person von Sebastian Pintar, ist bereits seit 2005 voll ins Geschehen eingebunden. Der Mitarbeiterstand ist auch in den Pandemie-jahren angestiegen, 2022 beschäftigte das Unternehmen 33 Vollzeit- und 23 Teilzeitmitarbeiter sowie vier Lehrlinge. Der Schiverleih ist in einem zweiten Unternehmen (Kreischberg Ski Rent Ges.m.H.) organisiert, wo weitere 11 Mitarbeiter beschäftigt werden und im Winter und Sommer geöffnet ist.

ULRIKE STIBOR-STARK GMBH (VORMALS STIBOR-STARK ULRIKE E.U.)

Das Familienunternehmen besteht seit 150 Jahren und wird von Ulrike Stibor-Stark bereits in der fünften Generation geleitet. Aus dem Traditionsunternehmen ist ein Unternehmen mit insgesamt sieben Filialen in Pischelsdorf, Anger, Gleisdorf (3 x), Kindberg und Leibnitz entstanden. Jeder einzelne Standort ist individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen vor Ort abgestimmt. Jede Filiale hat ein selbständiges Sortiment, eine überlegtes Preissegment und einen unterschiedlichen Modegrad. Es ist diese Liebe zur Tradition und dieser Mut zu Neuem, das das Unternehmen einzigartig macht.

Ulrike Stibor-Stark sagt über sich und ihr Unternehmen. „Ich bin stolze und begeisterte Unternehmerin und Inhaberin des Schuhhauses Stibor. Ein Familienunternehmen, das seit 150 Jahren und über fünf Generationen besteht. Meine Aufgabe, mein Unternehmen zu führen, begeistert mich jeden einzelnen Tag aufs Neue. Dieses wertvolle und ständig gewachsene Familiengut wurde immer mit großer Freude und großem Vertrauen an die jeweils nächste Generation weitergegeben und mit derselben Freude und eigenständigen Ideen weitergeführt. Alle haben die ständig neuen Gegebenheiten und Herausforderungen erkannt und gemeistert. Daraus ist ein Unternehmen mit insgesamt sieben Filialen entstanden. Wir sind dennoch kein typisches Filialunternehmen und gerade das ist die Besonderheit und Einzigartigkeit, die uns auszeichnet.“

Wir führen das klassische Vollsortiment, haben ein Geschäft, in dem wir Kinder und Damen bedienen, ein reines Herrengeschäft, das August, das wir um ausgesuchte Kleidung erweitert haben und zwei Popcorner, die zu einem großen Teil von kleinen italienischen Schuhlieferanten und besonderen Textilfirmen beliefert werden. Wir stecken unser ganzes Herzblut, unsere Erfahrung und Modebewusstsein in die Auswahl unserer Produkte. Dabei spielen neben der Optik, der Qualität, dem Einsatz der Materialien natürlich auch faire und umweltgerechte Produktion eine bedeutende Rolle.

Wir haben jeden Umbau mit Architekten und Tischlern vor Ort und nie mit Ladenbauern geplant und durchgeführt. Dadurch sind wirklich einzigartig schöne Geschäfte entstanden. Nie wurde auf unsere Herkunft vergessen, es wurden immer alte Stücke mit Geschichte, wie zum Beispiel die Kirtagskisten meines Opas, in den Ladenbau integriert - wir haben immer großen Wert auf spannende Innenarchitektur gelegt, die den unterschiedlichen inhaltlichen Herausforderungen und kundenspezifischen Zielsetzungen gerecht wurde.



Josef Herk, Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark und Gerhard Wohlmuth, Obmann der Sparte Handel der WKST gratulieren der erfolgreichen Schuhhändlerin Ulrike Stibor-Stark.

Fotos Fischer

Mit diesem Konzept sind wir in der Lage, den vielfältigen Ansprüchen der Kundinnen und Kunden mit großer Flexibilität zu begegnen und mit den richtigen Antworten zu reagieren. Und dazu hören wir jeden Tag aufmerksam zu, sind beweglich und immer bereit, uns zu verändern und weiterzuentwickeln. Somit sind wir immer kompetenter Ansprechpartner in einer immer komplexer werdenden Zeit.

Homepage und Onlineshop sind für uns Werbung und ein „Must-have“. Unsere Kernkompetenz sehen wir eindeutig im persönlichen Kundenkontakt. Wir lieben die Gespräche, sammeln schöne Momente, schenken den Menschen unsere ganze Aufmerksamkeit und Achtung, holen sie in ihren Lebenssituationen ab und begleiten sie persönlich auf ihrem Weg in individuelle und optimale modische Lösungen. Deswegen sind es unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die unseren Betrieb so richtig erstrahlen lassen. Sie unterstreichen die schöne Architektur, sie geben der Ware erst ihre Schönheit und sind die Seele jeder einzelnen Filiale. Mit Freude, Ehrlichkeit, offenen Ohren und viel Herzblut bereichern sie jeden Tag meine Geschäfte und

ich bin unendlich stolz, dass diese Menschen in meinem Unternehmen arbeiten und wirken. Diese für mich so wertvollen Menschen haben einen großen Anteil dazu beigetragen, die schwierigen Phasen der letzten Jahre zu meistern und zu bewältigen. In Summe sind wir daran gewachsen. Mit Blick auf die Feierlichkeiten unseres 150-Jahr-Jubiläums ist dies eine große Motivation, weiterhin mit Freude und unternehmerischem Engagement in die Zukunft zu gehen.“

Das heutige Unternehmen geht auf Augustin Stibor zurück, der 1852 als Sohn von Johann und Josefa Stibor das Licht der Welt erblickte und mit seinen 10 Geschwistern in Gnas lebte. Nach einer Lehre in einer Hutfabrik in Weiz ging er auf die Walz und erwarb nach seiner Heimkehr 1878 ein Haus in Pischelsdorf, wo er eine Hut- und Schuhmacherwerkstätte gründete. Heute wird das Unternehmen von Ulrike Stibor-Stark geführt und eines ihrer Schuhgeschäfte in Gleisdorf trägt den Namen „August“ und ist nach dem Gründervater benannt. Im Unternehmen werden derzeit 2 Vollzeit- und 25 Teilzeitmitarbeiter beschäftigt.

STEUERRECHT: REDUZIERTER UST-SATZ BEI REPARATUR VON SCHISCHUHEN

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln teilt mit:

Bei ausgesuchten Reparaturdienstleistungen ist ein reduzierter USt-Satz von 10% anzuwenden, dieser gilt auch für die Reparatur von Schuhen.

Die Umsatzsteuerrichtlinien (Rz 1344) beinhalten keinerlei Einschränkungen auf bestimmte Arten von Schuhen, somit ist begründet davon auszugehen, dass auch

die Reparatur von Schischuhen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 10% unterliegt.

CYBERVERSICHERUNG: DER WEG ZU EINEM CYBERSICHEREN UNTERNEHMEN

Die Coronakrise war ein Turbo für die Digitalisierung. Das öffnete auch das Einfallstor für Cyberkriminelle weiter. Vor allem Klein- und Mittelunternehmen sind für die Täter angreifbarer, weil sie meist keine Ressourcen haben, um eigene IT-Security-Abteilungen einzurichten. Gerade KMUs sollten den Weg zu einem cybersicheren Unternehmen einschlagen.

Die Cyberangriffe wuchsen in den letzten Jahren um einen zweistelligen Prozentsatz. Cybersicherheit wird dabei zunehmend zum Geschäftsrisiko und ist kein rein „technisches Problem“ mehr. Neben einem bestmöglichen Schutz vor Angriffen, empfiehlt es sich jedenfalls, auch eine

Cybersecurity-Versicherung abzuschließen.

So machen Sie Ihr Unternehmen cybersicher:

- Backup als wesentliches Vorsorgethema (vor allem ein extern gelagertes Backup!)

- IT-Dienstleister Ihres Vertrauens, der im Falle einer Cyberattacke dem Betrieb mit seinem Know-how zur Seite steht
- Kontaktieren Sie den Versicherungsmakler Ihres Vertrauens, um das für Sie passende Cybersecurity-Versicherungsprodukt zu finden.

WARNUNG: ACHTUNG! PHISHING-MAILS MIT GEFÄLSCHTEM ABSENDER IM UMLAUF

Betrügerische Phishing-Mails täuschen Wirtschaftskammer-Organisation als Absender vor

Aktuell sind E-Mails mit dem Betreff „Erneut identifizieren“ oder „Datenkontrolle“ im Umlauf, die als Absender die Mailadresse service@wko.at vortäuschen. Dabei handelt es sich um betrügerische Phishing-Mails, deren Absender nicht die Wirtschaftskammer-Organisation ist. In den E-Mails wird aufgefordert, persönliche Daten – unter anderem Kontodaten – einzugeben. Kommen Sie dieser Aufforderung keinesfalls nach. Es wird geraten, die E-Mail zu ignorieren und zu löschen.

Die Wirtschaftskammer wird gegen diese betrügerischen Aktivitäten Anzeige erstatten.

GEFÄLSCHTE MAIL – SIE SIND BETROFFEN?

Bei Betrugsverdacht kontaktieren Sie bitte die Meldestelle für Cybercrime beim BMI-Bundesministerium für Inneres unter against-cybercrime@bmi.gv.at.

Wenn Ihr Unternehmen Opfer einer Cyberattacke, eines Cybercrime Angriffs, von Ransomware oder Verschlüsselungstrojanern wurde, können Sie sich an die **Cyber-Security-Hotline 0800 888 133 wenden.**



WEIHNACHTSPROMOTION WKÖ/Ö3 CHRISTMAS-SHOPPING WIEDER EIN GROSSER ERFOLG

Die Aktion Christmas-Shopping ist gut gelernt und die österreichischen Christkindeln freuten sich heuer bereits zum fünfzehnten Mal, die Rechnungen ihrer Weihnachtsgeschenke bei Ö3 einzuschicken und mit ein bisschen Glück den Rechnungsbetrag zurückzugewinnen, wobei es heuer sogar doppelte Gewinnchancen gab: In jeder Runde wurden immer gleich zwei Rechnungen gezogen.

Der Aktionszeitraum war heuer vom 01. bis 23.12.2022, schon im November gaben Ö3-Moderatorin Gabi Hiller und WKÖ-Präsident Harald Mahrer den Startschuss zum diesjährigen Ö3-Christmas-Shopping Gewinnspiel. Alle österreichischen Handelsunternehmen konnten ganz unkompliziert beim

Ö3-Christmas-Shopping mitmachen. Beim Gewinnspiel konnten Kund*innen wieder ihre Rechnungen aus dem österreichischen Handel einschicken – direkt aus einem Geschäft, vom Direktvertrieb oder aus einem österreichischen Online-Shop. Gerade in unseren wirtschaftlich schwierigen Zeiten trug das Christmas-

Shopping nicht nur zur Belebung des Weihnachtsgeschäftes im österreichischen Einzelhandel bei, sondern die Teilnahme war heuer besonders groß, denn es zahlte sich aus, die Geldbörsen zu schonen und Weihnachtsgeschenke gratis zu bekommen.

DIE BESTEN JUNGEN VERKAUFSTALENTE

„Ich freue mich über alle Jugendlichen, die sich für eine Lehre im heimischen Handel entscheiden und ganz besonders, wenn Engagement und Leistung auch gewürdigt werden“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel. Er gratuliert allen Teilnehmer*innen sowie den drei Top-Platzierten des „Junior Sales Champion National 2022“: Den Sieg holte sich Emanuel Säly, der bei Sport Harry im Montafon eine Lehre absolviert, dahinter folgen Anja Blaßnig auf Platz zwei und Anja Lackner auf Rang drei.

Insgesamt hatten sich 16 Lehrlinge bei den Ausscheidungen in den einzelnen Bundesländern für das Österreichfinale qualifiziert. Dabei mussten die Teilnehmer*innen bei der Warenpräsentation, aber auch in Verkaufsgesprächen mit einem Testkunden ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen.



Junior Sales Wettbewerb 2022: die zweitplatzierte Anja Blaßnig, Sieger Emanuel Säly und Anja Lackner, die Rang drei belegte

FORECAST H/W 2023: BLACK IST BACK HELL BLEIBT FARBE KOMMT

„Schauen Sie nach vorne“, appellierte Trendscout Marga Indra-Heide beim Fashion-Forecast Herbst/Winter 2023/24, denn „der Wunsch nach Klarheit und das Streben nach persönlichem Wachstum sind die wichtigsten Treiber für H/W 2023/24. Aus der Krise wächst bewusste Reduktion und Fokussierung und gleichzeitig auch unbändige Energie und kreative Schöpfungskraft. Gehen Sie mit dieser Motivation in die neue Einkaufssaison!“

Uns erwartet eine Saison zwischen extremer Spannung und Entspannung, zwischen Angst und Hoffnung. Es geht um die Balance aus innerem Gleichgewicht und äußerer Abgrenzung. Scharfe Schnitte und provokante Stylings, klassische Silhouetten und wiederentdeckte Eleganz sowie ein neues Bekenntnis zu Schmuck, Glanz und Glitter heben die Mode auf ein neues und angezogeneres Level. Der Blick der Saison: Nach vorne, in eine bessere Zukunft!

COLOUR CODES HERBST/WINTER 2023/24

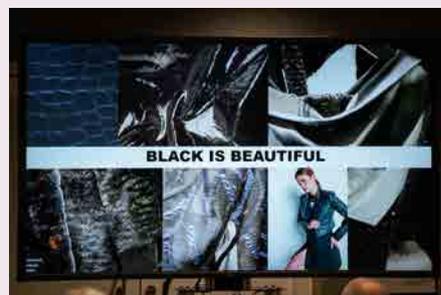
Bei den Farben der Einkaufssaison geht es um Klarheit, Wachstum und Energie. Ein kühles Farbspektrum trifft auf behagliche Wärme und energetisierende Flash-Farben. Die beiden Hauptthemen GROTH (steht für Outdoor, Nature, Adventure) mit erdenden Naturtönen und CLARITY (steht für New Urbanity, Classic, Party) mit expliziten Darks und Neutrals werden dabei gestützt, variiert oder konfrontiert mit der Beherztheit des Kontrastthemas ENERGY (steht für Fun, Sports, Retro, Fantasy).



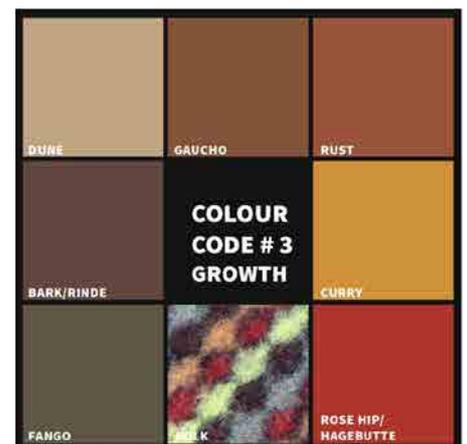
Alle Fotos: David Bohmann Photography

BLACK IS BACK, HELL BLEIBT, FARBE KOMMT

Alle Modethemen zusammenfassend kann man zum Farbspektrum der Saison festhalten: Black is beautiful and back, Brightness im Sinne der in den letzten Saisons dominierenden Helligkeit bleibt ein Thema, Colour Fantasy steht für das Comeback der Farbe.



» COLOUR CODE GROWTH



Das Thema steht für Reisen und Mobilität, für praktische funktionelle Mode, für helle Farben (Grün, Terrakotta, Lila). GROTH ist multifunktional und nachhaltig im Sinne einer neuen Einfach- und Klarheit. Auf Grund der im Herbst 2022 wetterbedingt erst sehr spät einsetzenden Zeit für Mäntel und Jacken sind diese für die nächste Saison meist leichter konzipiert und von Kordeln und Klettverschlüssen geprägt. Dazu trägt man im jungen Bereich viele Minis, zB in Strick oder Cord und setzt Kapuzenmützen auf. Bei den Hosen ist die Vielfalt enorm, Nostalgie und Retro dominieren. Neue weite Hosen oder etwas gemäßigttere flared-Formen sind ebenso angesagt wie Baggypants und Skinny-Formen im breiten Markt. Monochrome Looks bleiben, pastellige Farben werden oft mit Denim kombiniert.

Hikerboots, Hybridformen, Moon- und Snowboots sind bei den Schuhen anzutref-

fen. Boots sind oft ruhiger als zuletzt und haben meist etwas kleinere Böden. Allerdings: neue, richtig weite Hosen müssen unbedingt voll auf die Schuhe fallen, die gerne Reißverschlüsse oder Wulstnähte aufweisen. Taschen sind mit Trageriemen versehen, die cross getragen werden, Beltbags sind wichtig.

Die HAKA ist nach wie vor sportiv und immer mehr erreicht die Helligkeit auch den modischen Mann. Grau ist wichtig, ergänzt wird oft durch Lila, Petrol oder Violett. Man findet auch im sportiven Bereich glänzende Materialien, metallisierende Optiken, Teddy und Fake Fur, aber auch Leder oder Fake Nappa oder Fake Velour. Im edleren Bereich sind Wolle, Jerseys oder Cord in Offwhite und hellem Grau wichtig. Helle Sneakers und Boots sowie Stiefel ergänzen die Outfits.



» COLOUR CODE ENERGY

ENERGY ist ein kreatives Thema, das die Looks von der Schipiste auf die Straße bringt. Sportive Infusionen aus alpinen Après Ski-Abenteuern bringen eine farbintensive Auffrischung ins urbane Umfeld.



Auch Joggpants und ganze Jogginganzüge bringen aus dem Homeoffice- und Loungebereich kommend durch neue Farben Dynamik in Schule, Campus oder Büro und werden zur urbanen Outerwear. Als Farben dominieren hier Magenta, Fuchsia oder Cyclam. In Kombination mit Sneakern entsteht ein neuer Utilitylook.

TIPP: Marga Indra-Heide empfiehlt: „Farbe flasht. Bringen Sie Farben in Ihre Schaufenster. Und gestalten Sie Pop-Up-Flächen für Dinge, die den Menschen Spaß machen.“ Als Beispiel dient das Foto darunter, das aus Mailand stammt: „Auch wenn Sie nicht nur solche Mode verkaufen, setzen Sie im Schaufenster und auf Pop-Up-Flächen farbliche Akzente.“

Kleine Plüschtiere sind ein beliebtes Accessoire (auch bei modischen Männern),



insbesondere Bären. Solche „Charms“ werden als Anhänger auf Taschen und Rucksäcken getragen. Hausschuhe waren in Pandemie-Zeiten einer der wenigen Umsatzbringer. Jetzt gilt es, neue Hausschuhe als Accessoires anzubieten.

Bei einem so jungen Thema wie ENERGY ist auch anzumerken, dass gerade bei jungen Menschen, zB der Generation Z, eine Feminisierung der Männermode eintritt und Mode zunehmend „genderless“ wird.

» COLOUR CODE CLARITY



CLARITY ist ein Ruhepol der Farbe, eine Schärfe der Schritte. Das Thema steht für Individualität und Langlebigkeit, vereint mit Modernität und Perfektion. Alles verbindet eine Attitude – voller Power und Klarheit. Dahinter verbirgt sich ein angezogener, smarter und klarer Look, vor allem für Business Mode: „Cool in the City“. Das Thema ist stärker konfektioniert, aber

ohne altbacken zu sein: Clarity ist die neue Form von Klassik.

Kühle Farben spielen mit Licht und Schatten, der Look wirkt androgyn; Strick und Jersey, kurze Röcke dominieren. Hosen sind oft verkürzt, aber trotzdem ausgestellt („flared“) und lange, weite Hosenformen auch in diesem Thema im Kommen. Konsequente neutrale Farben treffen auf neblige Nuancen und geeiste Schatten.

Wichtig sind Schwarz, Anthrazit, Dunkelblau mit hellen Beistellern und in Kombination mit intensiven Farben. „Frau“ findet in diesem Thema Oversized-Blazer, Spitzenblusen, Rolli und Westen. Kostüme feiern endlich ein Comeback, Röcke sind vor allem Minis, jung und frech. Hosen meist in Skinnyform, aber ausgestellt. Strick ist wichtig, besonders in Cape- und Cosiness-Varianten. Söckchen und Strümpfe sind umsatzbringende Zusatzartikel. Die Outfits werden mit Loafers, Trotteurs (Karreeformen) und Sneakern ergänzt. Stiefel sind vor allem in Schwarz wichtig, Overknees komplettieren den Minirock. Neu: Overkneestrümpfe!

TIPP: Beachten Sie bei den Absatzhöhen im Einkauf, dass viele weite ausgestellte Hosen im Kommen sind!

HAKA: Das Thema ist bei den Herren von edlen Materialien geprägt und wirkt hell



und durchgestylt. Im monochromen Look dominieren edle Materialien, Anzüge sind oft doppelreihig, für Smart-Business bieten sich Blousons an und Zwischenformen aus Hemd/Sakko. Lässig wirken Strick und Polos in edlen Materialien: Wolle und Kaschmir. Dazu trägt „Mann“ Loafers und Mokassins; Slippers sind stark im Kommen.

ACCESSOIRES: High Glamour ist angesagt, für „Magic Moments“ muss es funkeln und glänzen, mit Pailletten, Strass, Glitzer und Swarovski-Steinen.

Abschließend fasste Indra-Heide

kurz zusammen: „Machen Sie Ihren Kund*innen Lust auf Farbe. Black ist back, Schwarz ist gesetzt, Farbe kommt. Schwarz sollten Sie immer mit farbigen Elementen aufpoppen, zB mit kontrastierenden Strümpfen oder Taschen. Mit dieser Saison beginnt der Wechsel von der Monochromie zum Kontrast. Hoffen wir damit auf eine prickelnde Modesaison Herbst/Winter 2023/24.“

Foto: bypicturesborn



TERMINAVISO: Modeabend zum Saisonstart Frühjahr/Sommer 2023 mit Kai Jäckel

Reservieren Sie für sich und Ihre Mitarbeiter*innen im Verkauf den Abend am

Donnerstag, 9. März 2023 für die Trends zum Saisonstart Frühjahr/Sommer 2023.

Unsere Veranstaltung mit Kai Jäckel findet wie gewohnt **in der Steinhalle Lannach in 8502 Lannach statt. Einlass ab 18:30 Uhr.** Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Anmeldungen sind bereits möglich:
<https://veranstaltungen.wkstmk.at/?VaNr=1004073>

Wir wünschen Ihnen und Ihren Mitarbeiter:innen
einen erfolgreichen Start ins neue Jahr.

Wir danken herzlichst für die gute Zusammenarbeit
und würden uns sehr freuen
Sie bei unseren Aktivitäten 2023 zu begrüßen.

**Ihr Landesgremium des
Handels mit Mode und Freizeitartikeln**

Franz Rattenegger
Harald Scherz
Rainer Rauch

und das Team des Gremialbüros



Foto: Jenny Sturm, stock.adobe.com

KOLLEKTIVVERTRAGSABSCHLUSS FÜR ARBEITER*INNEN IM HANDEL 2023

Wichtige Neuerungen zum 1.1.2023:

1. In der Lohn tafel A steigen die kollektivvertraglichen Mindestlöhne wie folgt:

in der Lohngruppe 1 um € 150,00

in der Lohngruppe 2 um € 145,00

in der Lohngruppe 3 um € 135,00

in den Lohngruppen 4 und 5, jeweils a) und b) um € 135,00, in c) und d) um 7%. Die sich aus der prozentuellen Erhöhung ergebenden Beträge werden auf volle € aufgerundet.

Die durchschnittliche rechnerische Erhöhung beträgt 7,4%.

In der Tafel A (Allgemeiner Groß- und Einzelhandel) steigen die kollektivvertraglichen Monatslöhne für 2023 um folgende Eurobeträge:

Lohngruppe	Betriebszugehörigkeit				
	bis 1 Jahr	bis 3 Jahre	bis 10 Jahre	bis 17 Jahre	über 17 Jahre
1)	150		150	150	150
2)	145	entfällt	145	145	145
3)	135		135	135	135
4)	135		135	137	140
5)	135		135	140	142

Alle Informationen zum KV
Handelsarbeiter*innen unter
[https://www.wko.at/service/
kollektivvertrag/information-
kollektivvertragsabschluss-
arbeiter-handel-2023.html](https://www.wko.at/service/kollektivvertrag/information-kollektivvertragsabschluss-arbeiter-handel-2023.html)

2. Die zum 31.12.2022 bestehenden Überzahlungen sind zur Gänze aufrecht zu erhalten.

HANDELS-KV: DURCHSCHNITTLICHE ERHÖHUNG: +7,19% MINDESTENS € 145, SONST ERHÖHUNG UM +7%

Zu Verhandlungsbeginn wurde von den Verhandlungspartner*innen die durchschnittliche rollierende Inflation von 6,9% (von 01.10.2021 bis 30.09.2022) außer Streit gestellt. In der fünften Runde wurde dann ein Abschluss erreicht, wobei sich die GPA bis zum Schluss allen Prämien verschlossen hat, die einen steuerlichen Nettovorteil für die Dienstnehmer*innen gebracht hätte. Die nun erzielte Einigung bewirkt eine Steigerung der Gehälter für die Angestellten im heimischen Handel um 7%, mindestens jedoch € 145 brutto monatlich.



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

„Die Verhandlungen waren schwierig und zäh, haben aber im fünften Anlauf doch noch zu einem Ergebnis geführt und wir konnten einen Abschluss erreichen“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). In der fünften Runde haben die Arbeitgeber*innen ein duales Angebot mit zwei Varianten vorgelegt: Variante Eins hätte eine Steigerung der Gehälter um 8% gebracht und sich aus einer Erhöhung der KV-Tafel um 5% plus einer Prämie von 3% zusammengesetzt. Variante Zwei beinhaltet die lineare Erhöhung um 7%.

„Die Gewerkschaft hat sich für die lineare Erhöhung entschieden. Das ist aus unserer Sicht bedauerlich, denn das andere Modell hätte unterm Strich mehr gebracht und außerdem aufgrund der Steuerbefreiung einen enormen Nettovorteil für die Arbeitnehmer*innen bedeutet, in vielen Fällen sogar noch heuer (Anm.: Viele Betriebe, vor allem die großen Player im Lebensmittelhandel hätten die Prämie für 2023 noch 2022 zur Auszahlung gebracht). Im Durchschnitt hätte die Prämie rund € 1.000 netto betragen“, so Trefelik.

Die nun erzielte Einigung bewirkt eine Steigerung der Gehälter für

die Angestellten im heimischen Handel um 7%, mindestens jedoch € 145 brutto monatlich. Das ergibt eine durchschnittliche Erhöhung um 7,19%, das Einstiegsgehalt von derzeit € 1.800 wird auf € 1.945 im Monat angehoben. Das Lehrlingseinkommen steigt im ersten Lehrjahr auf € 800, im zweiten auf € 1.025, im dritten Lehrjahr auf € 1.300 und im vierten Jahr auf € 1.350. „Das macht die Lehre im heimischen Handel sehr attraktiv und bedeutet unterm Strich eine Erhöhung um fast 9% für unsere Lehrlinge. Das sehen wir als wichtige Investition in die Zukunft des Handels“, sagt Trefelik abschließend.



Nach der dritten Verhandlungsrunde wurden Kampfmaßnahmen von der Gewerkschaft beschlossen und nach der vierten Verhandlungsrunde auch durchgeführt. Hier der Zug der GPA durch die Mariahilfer Straße, wo vor dem Geschäft von Landes- und Bundesgremialobmann Günter Rossmannith Halt gemacht und demonstriert wurde. Der Zug der Gewerkschaft endete dann in der Kärntner Straße vor dem Betrieb von Bundesspartenobmann Rainer Trefelik.

KURZE CHRONOLOGIE DER EREIGNISSE:

Runde 1: Die Gewerkschaft GPA forderte vor Beginn der Verhandlungen am 18.10.2022 für die etwa 430.000 Angestellten im Handel eine Erhöhung der Gehälter um 10%. „Handelsbeschäftigte haben keinen finanziellen Spielraum, die Belastungen durch die aktuelle Inflation sind für alle Beschäftigten dramatisch. Daher ist eine kräftige Einkommenssteigerung dringend notwendig, um die enorm gestiegenen Lebenshaltungskosten zu bestreiten. Jeden Euro mehr, den jetzt Handelsangestellte bekommen, können sie beim nächsten Einkauf wieder ausgeben und fließt direkt in den Konsum und damit in den Handel zurück“, so die Chefverhandlerin der Gewerkschaft GPA, Helga Fichtinger zum Auftakt der KV-Runde.

Runde 2: Wir befinden uns heuer in einer besonders schwierigen Situation, die hohen Energiepreise belasten die Betriebe ebenso wie ihre

Mitarbeiter*innen. Wir haben aber ein Modell gefunden, das dies berücksichtigt und bei dem die Beschäftigten deutlich MEHR NETTO VOM BRUTTO haben“, sagte Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), nach der zweiten Verhandlungsrunde zu den Kollektivverträgen für die rund 500.000 Angestellten und Lehrlinge im österreichischen Handel.

Trefelik spricht dabei das Angebot an, das die Arbeitgeber*innen gelegt haben. Es sieht eine Erhöhung der KV-Gehälter um 3,5% plus eine monatlich ausbezahlte, steuerfreie Teuerungsprämie von 3,5% vor. Diese insgesamt 7% bringen in der Praxis deutlich mehr, als eine reine KV-Erhöpfung um 7% ergeben würde. „Wenn ich das Einstiegsgehalt von 1.800 € brutto hernehme, dann haben die Arbeitnehmer*innen durch diese Splitting-Variante einen Nettovorteil von 353 € im Monat“, rechnete Trefelik damals vor.

KV FÜR HANDELSANGESTELLTE UND LEHRLINGE IN HANDELSBETRIEBEN AB 1.1.2023

- Die Gehaltstafel wird mit 7%, mindestens jedoch um € 145,- erhöht.
- Die sich aus der Berechnung ergebenden kollektivvertraglichen Mindestgehälter werden auf ganze Euro aufgerundet.
- Die Lehrlingseinkommen werden auf folgende Beträge angehoben:
 - Lehrjahr € 800,-
 - Lehrjahr € 1.025,-
 - Lehrjahr € 1.300,-
 - Lehrjahr € 1.350,-
- Die am 31.12.2022 bestehenden Überzahlungen werden in euro-mäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.

ACHTUNG! WICHTIG!

Das bedeutet, dass immer nur die kollektivvertraglichen Gehälter um € 145 und darüber hinaus um 7% erhöht werden, nicht aber die Überzahlungen. Hier ein Beispiel:
 War ein*e Mitarbeiter*in 2022 in Stufe 1 C eingereicht, betrug ihr kollektivvertraglicher Bezug € 1.800. Sie bezog aber wegen herausragender Leistungen eine Überzahlung von € 300 und somit insgesamt € 2.100. 2023 beträgt der kollektivvertragliche neue Bezug € 1.945. Die Überzahlung von € 300 wird jetzt „angehängt“, das heißt die/der Mitarbeiter*in erhält monatlich neu € 2.245.

ACHTUNG! TIPP!

Kontrollieren Sie bitte Ihre*n Steuerberater*in oder Lohnverrechner*in, ob dieses „Anhängeverfahren“ der Überzahlung immer richtig gerechnet und angewendet wird.

- Gemäß ABSCHNITT 3) A. 4.5.1. wird das Vertretungsgeld gemäß den Beschäftigungsgruppen D und E um den Gesamtprozentsatz der kollektivvertraglichen Erhöhungen des aktuellen Jahres und des Vorjahres valorisiert.
 ABSCHNITT 3) A. 3.3.2. Das Vertretungsgeld wird wie folgt geändert: € 1,81 je Stunde oder € 14,55 pro Tag oder € 72,74 pro Woche
 ABSCHNITT 3) A. 3.4.3. Das Vertretungsgeld wird wie folgt geändert: € 2,39 je Stunde oder € 19,11 pro Tag oder € 95,53 pro Woche
- Bestehende Reformbeträge 1 und 2 sind entsprechend der kollektivvertraglichen Erhöhung um 7% anzuheben (ABSCHNITT 3, E.3.)
- Konkret erhöhen sich die Mindestgehälter bzw Lehrlingseinkommen jeweils um folgende Eurobeträge (die Aufrundung ist einkalkuliert):

Erhöhungsbeträge 2022 auf 2023

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	165,00	203,00	250,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	145,00	145,00	145,00	145,00	158,00	184,00	225,00	273,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	145,00	145,00	145,00	153,00	171,00	203,00	246,00	297,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			147,00	162,00	184,00	223,00	268,00	320,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			154,00	172,00	196,00	242,00	289,00	344,00

Lehrlingseinkommen							
1. Lehrjahr	70,00	2. Lehrjahr	85,00	3. Lehrjahr	100,00	4. Lehrjahr	100,00

Kollektivvertrag für Angestellte und Lehrlinge im Handel • Gehaltstabelle ab 1.1.2023 (in absoluten Beträgen)

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	1.817,00	1.874,00	1.945,00	2.041,00	2.208,00	2.508,00	3.102,00	3.817,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	1.862,00	1.930,00	2.029,00	2.181,00	2.405,00	2.805,00	3.430,00	4.173,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	1.906,00	1.986,00	2.132,00	2.327,00	2.602,00	3.102,00	3.759,00	4.533,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)	-	-	2.233,00	2.475,00	2.800,00	3.400,00	4.086,00	4.891,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)	-	-	2.341,00	2.624,00	2.994,00	3.698,00	4.414,00	5.248,00

Lehrlingseinkommen							
1. Lehrjahr	800,00	2. Lehrjahr	1025,00	3. Lehrjahr	1.300,00	4. Lehrjahr	1.350,00

Runde 3: Die Arbeitgeber*innen bessern ihr gesplittetes Angebot nach und erhöhen die kollektivvertragliche Erhöhung auf 4%, zuzüglich der steuerfreien Teuerungsprämie von 3,5%. Rainer Trefelik dazu: „Um eine Gehaltsaufbesserung in dieser Größenordnung allein durch eine KV-Erhöhung zu erreichen, bräuchte es eine Anhebung um 9,34%. Ein Wert, der in Zeiten massiver Steigerungen bei den Energiekosten, die sich in der gesamten Lieferkette niederschlagen, für die heimischen Handelsbetriebe nicht zu stemmen wäre. Nur durch die Splitting-Variante können wir eine derart attraktive Erhöhung für die Handelsbeschäftigten bieten“.

Runde 4: „Das Angebot der Arbeitgeber von 4% Gehaltserhöhung und einer Einmalzahlung ist weit von dem entfernt, was die Beschäftigten derzeit brauchen. Es ist beschämend, eine 3% Einmalzahlung die nur einen einmaligen Effekt hat, als großzügiges Angebot darzustellen. Die

Teuerung wirkt aber dauerhaft. Man soll den Beschäftigten nicht ein X für ein U vormachen. Für die Handelsangestellten wäre das ein riesiges Verlustgeschäft“, so die Chefverhandlerin der Gewerkschaft GPA, Helga Fichtinger.

„Wir werden nun die Beschäftigten über dieses völlig unzureichende Angebot der Arbeitgeber informieren und auch in der Öffentlichkeit ein Zeichen setzen. In Wien und Salzburg wird es am 16. November erste Kundgebungen im öffentlichen Raum geben“, so der Vorsitzende des GPA-Wirtschaftsbereichs Handel, Martin Müllauer.

Diese Kundgebungen haben dann (siehe Foto ganz links) stattgefunden. In Runde 5 gab es dann eine Einigung. Diese freut vor allem einen, nämlich den Finanzminister. Die gewählte Variante lässt nämlich weniger Geld in die Börsen unserer Mitarbeiter*innen fließen, sondern bringt ein Mehr an Lohnsteuer für das Budget.

90 JAHRE JUBILÄUM: STOICHART LEDER IN GRAZ



V.l.n.r.: KommR Franz Rattenecker mit Stephanie Leban, Inhaber Gert Leban und Mitarbeiterin Alexandra Hirschmann beim 90-Jahr-Jubiläum von Stoichart Leder in Graz

Foto: WKO, LG 308

Stoichart Leder – Mode in Leder - in Graz wird seit 90 Jahren als Familienbetrieb geführt, in dem neben Inhaber Gert Leban auch Gattin Doris und Tochter Stephanie arbeiten.

Neben dem Verkauf von Lederwaren werden Änderungen und Reparaturen ebenso durchgeführt wie Reinigungen. Auch auf Maßanfertigungen ist

der Traditionsbetrieb spezialisiert. In der Volksgartenstraße befindet sich auch noch eine eigene Produktionsstätte. Gremialobmann KommR Franz Rattenecker

und das gesamte Landesgremium gratulieren herzlich zum Firmenjubiläum und wünschen weiterhin viel Erfolg für die unternehmerische Zukunft!

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

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

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

Als Angaben brauchen wir lediglich folgende Daten von Ihnen:

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

MITARBEITERURKUNDEN

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

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

ORF-HANDELSWEGE BEI STEIERMARK HEUTE

In der Steiermark gibt es mehr als 25.000 Händler in den verschiedensten Branchen.

Als zweitwichtigster Arbeitgeber in der Steiermark beschäftigt der Handel rund ein Fünftel aller Arbeitnehmer.

Mit der Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ bietet der ORF jeden Freitag in „Steiermark heute“ Einblick in die Vielfalt des steirischen Handels. Auch der Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel ist immer wieder mit Beiträgen vertreten.

Die vergangenen Beiträge sind im Archiv auf unserer Website abrufbar:

<https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/handelswege.html>

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

Dann melden Sie sich bitte im Landesgremium

308@wkstmk.at oder 0316/601-574 DW.

SCHARFE TAGE WINTER 26.–28. JÄNNER 2023

Vom 26. bis 28.1.2023 ist es wieder soweit:

An diesen drei Scharfen Tagen können Sie Ihren Laden leerer und Ihre Kassen voller machen.

**Nähere Infos unter:
www.scharfetage.at**



Zeitraum	Veranstaltung	Ort
Textilien		
10.01. - 11.01.2023	The London Textile Fair	London
10.01. - 13.01.2023	Pitti Immagine Uomo	Florenz
17.01. - 19.01.2023	Premium	Berlin
18.01. - 20.01.2023	Pitti Immagine Bimbo	Florenz
22.01. - 23.01.2023	Interfiliere (Dessous und Bademode)	Paris
24.01. - 25.01.2023	HOT 1 – TRACHT & MODE Order Start	Brandboxx Salzburg
27.01. - 30.01.2023	Supreme Women&Men	Düsseldorf
27.01. - 29.01.2023	Supreme Kids	MTC München
28.01. - 30.01.2023	Fashn Rooms	Areal Böhler, Düsseldorf
31.01. - 02.02.2023	Milano Unica (Textilstoffe)	Fiera Milano Rho
31.01. - 02.02.2023	Ready to Show (Bekleidung)	MiCo Mailand
05.02. - 06.02.2023	JOT Junior Order	Brandboxx, Salzburg
05.02. - 07.02.2023	Fashion Premiere	Brandboxx, Salzburg
05.02. - 07.02.2023	Dessous & Bademoden Salon	Brandboxx, Salzburg
11.02. - 14.02.2023	Supreme Women&Men	MTC München
19.02. - 22.02.2023	MICAM	Fiera Milano Rho
Lederwaren		
04.02. - 06.02.2023	ILM	Offenbach am Main
19.02. - 22.02.2023	MIPEL	Fiera Milano Rho
21.02. - 23.02.2023	Lineapelle	Fiera Milano Rho
Schuhe		
14.01. - 17.01.2023	Expo	Riva
30.01. - 01.02.2023	Schuh Order Start	Brandboxx Salzburg
14.02. - 16.02.2023	Schuh Austria	Brandboxx
19.02. - 22.02.2023	MICAM	Fiera Milano Rho
05.03. - 07.03.2023	SHOES	Areal Böhler, Düsseldorf
Sport- und Freizeitartikel		
17.01. - 19.01.2023	ÖSFA Winter	Brandboxx, Salzburg
03.02. - 05.02.2023	Bike Austria	Tulln
11.02. - 12.02.2023	Bike Festival Austria	Wels
02.03. - 05.03.2023	IWA & Outdoor Classics	Nürnberg
Geschenkartikel und Home Accessoires		
10.01. - 13.01.2023	Heimtextil	Frankfurt am Main
19.01. - 23.01.2023	Maison & Objet	Paris
03.02. - 07.02.2023	Ambiente	Frankfurt am Main
18.02. - 20.02.2023	Cadeaux	Leipzig



Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln stellt die Messetermine nach bestem Wissen für Sie zusammen. Messen werden aber manchmal kurzfristig abgesagt oder die Termine überraschend geändert, alle Termine sind daher ohne Gewähr. Bitte kontrollieren Sie vor einem Messeantritt unbedingt die Homepage des Veranstalters. Manche Messen betreffen auch mehrere Branchenzweige, diese sind jeweils dem wichtigsten Branchenzweig zugeordnet und nicht mehrfach angeführt.

MESSEKALENDER
Übersicht der wichtigsten Messen aus dem Bereich des Handels mit Mode und Freizeitartikeln im 1. Halbjahr 2023

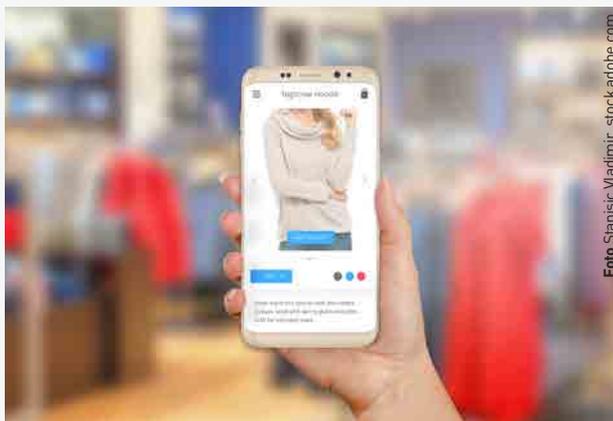
ALLE BRANCHEN: VIRTUELLES PROBETRAGEN DAS SHOPPEN DER ZUKUNFT

Ein Kleid probieren, ohne es in Händen zu halten? Mit Snapchat wird das Handy zur Umkleidekabine, bequem von der Couch aus – mit ein paar kleinen Schwächen.

Der Herbst ist eine großartige Zeit: Die Blätter verfärben sich, und die Natur zeigt noch einmal ihr schönstes Farbenspiel. Eingepackt in wohlige-warme Kleidung lässt es sich gut draußen aushalten. Was hingegen kaum auszuhalten ist, ist das Einkaufengehen. Also natürlich nicht der klassische Wocheneinkauf, sondern das Shoppen, wie es so schön auf Neudeutsch heißt. Bepackt mit potenziell neuen Besitztümern, kämpft man sich dem Hitzekollaps nahe in die Umkleidekabinen. Dort angekommen, schält man sich aus seinem Zwiebellook, um dann die Kleidungsstücke anzuprobieren. Ist die Auswahl getroffen, geht das Spiel wieder von vorn los. Doch das viel gelobte bequeme Shoppen von der Couch aus hat ebenfalls Nachteile. Man bestellt mehrere Größen, Farben und Ausführungen, weil man eben nicht sicher sein kann, dass es passt. Oder eben doch?

Technologische Innovationen haben uns in der Vergangenheit bereits viel versprochen. Gehalten haben sie nur wenig. Doch der neueste Vorstoß von Snapchat hat tatsächlich das Potenzial, die Offline- und die Onlinewelt auf angenehme Weise miteinander zu verknüpfen. Die App, die mit ihren lustigen Filtern und Fotos mit kurzer Halbwertszeit bekannt wurde, fokussiert sich dank Augmented Reality auf ein völlig neues Nutzererlebnis.

Virtuelles Probetragen. Dabei werden mithilfe der im Smartphone verbauten Kameras virtuelle Inhalte bzw Filter über das reale Abbild gelegt. Ein einfaches Beispiel: Ein Kleid gefällt besonders gut, aber beim Schnitt, der Länge und der Passform ist



Mit dieser Snapchat-Funktion kann die Generation Z Mode, vor allem Designer-Labels, bequem von der Couch aus testen oder im Laden „anziehen“, ohne sich wirklich umgezogen zu haben, denn die App ermöglicht es, sich in dem fokussierten Kleidungsstück oder den Schuhen zu sehen. Dank AR-Technologie kann man selbst eine virtuelle Shopping-Tour unternehmen, aber auch Freunde und Bekannte daran teilhaben lassen.

man sich unsicher. Das Model, das darin abfotografiert wurde, ist auch keine große Hilfe für die eigene Vorstellungskraft. Also öffnet man die App, stellt sich gerade hin, wählt den Filter – und schon sieht man sich selbst in besagtem Kleid auf dem Bildschirm. Gefällt der Anblick, kann über den Filter das gewünschte Stück gekauft werden.

Zukunftsmusik? Ganz im Gegenteil. Große Marken wie Dior, Prada, Adidas und Nike bauen bereits darauf. Bei letztgenannten ist man sogar schon einen Schritt weiter. Wer eine neue Sporthose virtuell Probe trägt, bekommt gleichzeitig Tipps für die richtige Kniebeuge. Und nun gesellt sich mit Zalando's „Try on“ auch noch einer der größten Online-Versandhändler für Mode, Schuhe und Kosmetik in Deutschland dazu.

Damit diese virtuellen Projektionen auf den eigenen Körper möglich sind, waren drei technische Weiterentwicklungen in der Snapchat-Kamera-App nötig. Die

Linse verfügt über die Funktionen „World Object Scale“, „Body Mesh Enhancement“ und „Ray Tracing“. Die erste Funktion sorgt dafür, dass das Objekt in seiner tatsächlichen Größe zu sehen ist. Mit „Body Mesh Enhancement“ passt sich das Objekt an den Körper an. Zu guter Letzt werden noch Licht- und Schatteneffekte hinzugefügt, um das Objekt echt aussehen zu lassen.

Ob der Schuh drückt? Noch ist das Angebot bei Zalando auf die Eigenmarken (Even & Odd, Zign und Your Turn) beschränkt. Um sich die Kleidung bei Zalando virtuell überzuwerfen, reicht der Upload eines Ganzkörperfotos. Keine Sorge, die Kleidung wird automatisch retuschiert. Ob der Schuh aber wirklich bequem ist, kann die neueste technische Errungenschaft nicht klären. Aber eines steht fest: Viele Rücksendungen und Fehlkäufe können damit reduziert werden. Das ist nicht nur gut für das Konto, sondern auch für die Umwelt.

Quelle: „Die Presse“, Print-Ausgabe, 27.11.2022

SCHUHE UND LEDERWAREN: AKTUELLER BRANCHENBERICHT

Anlässlich einer Tagung der Branchengruppe des Einzelhandels mit Schuhen, Leder-, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie kunstgewerblichen Artikeln gab Branchensprecher Fritz Ammaschell einen umfassenden Bericht über die aktuelle Situation im Schuh- und Lederwarenhandel und die Aktivitäten der Werbegemeinschaften.

Die Stimmung in diesen Branchen ist momentan verunsichert. Laut KMU Forschung Austria beurteilen die Geschäftstätigkeit der letzten drei Monate 24%

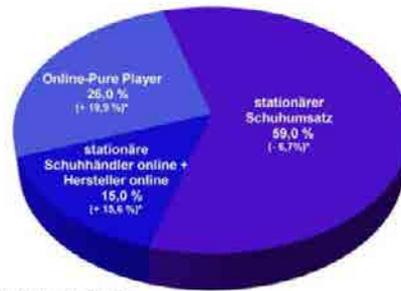
schlechter, 44% mit keiner Änderung und 32% mit einer Verbesserung. Für die kommenden drei Monate erwarten die Kollegen mit 49% eine Verschlechterung,

51% keine Veränderung und kein einziger eine Verbesserung. Das ist bezeichnend für das momentane Stimmungsbild im Handel. >

Bei den Schuhumsätzen mit Endverbrauchern 2021 hat der

- stationäre Schuhhandel noch einen Anteil von 59% (allerdings um -6,7% weniger als 2020),
- die stationären Schuhhändler, die auch online verkaufen, weisen 15% auf und die
- Online Pure Player haben bereits einen Marktanteil von 26%, was einem Zuwachs von +19,9% entspricht.

Marktanteile Schuhumsätze an Endverbraucher 2021



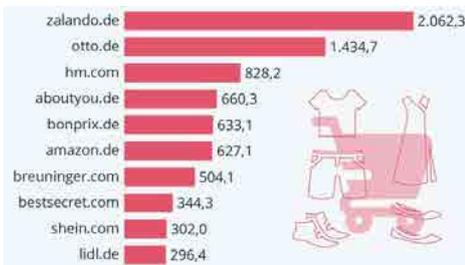
* Umsatzveränderung zum Vorjahr in Prozent

Quelle: BTE-Berechnungen

Bei den erfolgreichsten Online-Fashion-Shops in Deutschland dominiert Zalando vor der Otto-Gruppe. H&M und Breuninger sind die einzigen, die sowohl stationär als auch online verkaufen. Stark sind auch reine europäische Online-Fashion-Shops wie aboutyou oder bonprix, im Kommen der chinesische Anbieter Shein.

Top 10 Online-Fashion-Shops in Deutschland

Umsatz 2021 (in Mio Euro)*



* Nettoumsatz abzüglich Retouren; teilweise geschätzt.
Quellen: ecommerceDB, Unternehmensangaben

ecommerceDB statista

Die Konsumausgaben sind 2020 – auch pandemiebedingt – auf ein historisches Tief von durchschnittlich nur € 217,80 pro Einwohner gefallen. Entsprechend dazu sinkt der Einzelhandelsumsatz erstmals seit 20 Jahren auf unter € 1 Mrd, das ist rund ein Fünftel weniger, als in den Erfolgsjahren 2010-2017 jährlich umgesetzt wurde.

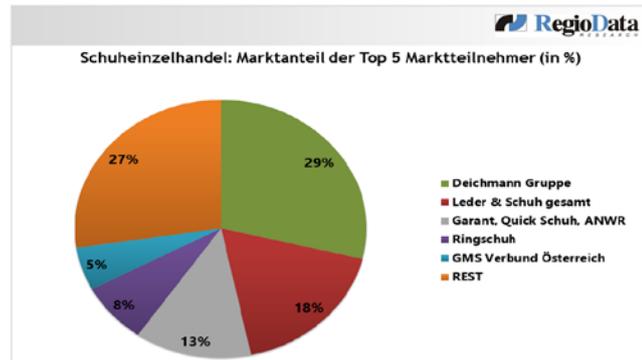
Konsumausgaben 2020

Konsumausgaben 2020	In € pro Einwohner und Jahr
Herrenschuhe	50,1
Schuhe Herren	41,6
Sportschuhe Herren	16,5
Damenschuhe	96,6
Schuhe Damen	85,8
Sportschuhe Damen	11,1
Kinderschuhe	33,4
Schuhe Kinde	25,9
Sportschuhe Kinder	7,5
Schuhpflegemittel	1,3
Taschen, Koffer	20,4
Kleinkleiderwaren	8,0
Gesamt	217,8

Quelle: RegioData Research

Der Anteil am Schuhmarkt der 5 Top Marktteilnehmer hat sich nicht wesentlich verändert, hier führt Deichmann (Jahresumsatz 2021 € 225,8 Mio) mit 29% Marktanteil vor Leder & Schuh mit 18% und € 180,4 Mio. Durch Pandemie und Lockdowns sind nicht nur die Umsätze, sondern auch die Verkaufsflächen im Schuheinzelhandel geschrumpft. 2021 gab es bei der Verkaufsfläche durch den Marktaustritt von CCC einen weiteren Flächenverlust. Das kann man aber gleichzeitig auch als Chance für die verbliebenen Händler sehen.

Schuheinzelhandel in Österreich



Quelle: RegioData Research

Ausgabe 2022

WERBEGEMEINSCHAFT SCHUHWIRTSCHAFT WERBEAKTIVITÄTEN 2022

Ziel der Werbegemeinschaft ist es, die Stärken des stationären Schuhhandels in das Bewusstsein der Kunden zu rücken. Insgesamt nahmen österreichweit 150 Mitglieder mit insgesamt 180 Standorten an den Aktivitäten der Werbegemeinschaft teil.

Insgesamt wurden drei Werbemittelpakete in einer Auflage von 180 Stück an die Mitglieder versendet und 52 Social Media Postings abgesetzt.

Und auch zum Weihnachtsgeschäft 2022 ließ sich die Werbegemeinschaft eine originelle Idee einfallen:

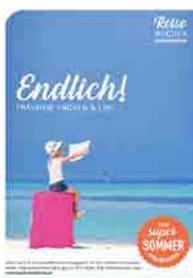


WERBEGEMEINSCHAFT LEDERWARENWIRTSCHAFT WERBEAKTIVITÄTEN 2022

Auch die Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft zeigte sich 2022 aktiv. An der Reisewochen-Aktion nahmen mehr als 100 Lederwarenfachhändler*innen teil. Weiters wurde mit Clean my Bag Collonil-Pflegesets für Fachhändler, je 100 Stück Tragtaschen groß und klein

für jeden Shop und Weihnachtspapier erworben und diverse Posts auf Facebook (30 Posts) und Instagram (25 Posts) abgesetzt, wo bereits über 5.000 Abonnenten verzeichnet werden. Weitere Brancheninformationen erfolgten auf taschenundmehr.at.

Reisewochen-Aktion mit Anzeige, Aufkleber und Liegestuhl als Dekoration im Laden



KOMMENTAR

Es war nur eine kleine Notiz in TextilZeitung und TextilWirtschaft, die gleichzeitig aber das Ende einer großen Ära im österreichischen Textilhandel abschloss: Mit dem Modering hat der letzte österreichische Modeeinkaufsverband die Segel gestrichen. Das Unternehmen sperrt mit Jahresende zu, die Geschäfte gehen an den bisherigen Partner EK Bielefeld über.

Na und, könnte man sagen: Das ist der Lauf der Zeit. Handel ist Wandel. Und das stimmt natürlich alles. Wir leben in einer anderen Welt als vor 30 oder 40 Jahren und gerade die Welt des Einzelhandels hat sich dynamischer entwickelt als viele andere Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft.

Trotzdem macht es gerade Ihren MFI-Insider nachdenklich. Denn diese Verbände und die meisten ihrer Anschluss Häuser waren Giganten ihrer Zeit, Giganten einer glorreichen Zeit des Modehandels. Da gab es Aufbruchstimmung, da gab es unheimlichen Bedarf an Ware, an neuen Lieferanten und Sortimenten und da wurden Gewinne geschrieben, von denen man heutzutage nicht einmal zu träumen wagt. Und hinter all diesen Betrieben standen erfolgreiche Menschen und tatkräftige Mitarbeiter*innen.

Nicht die Tatsache, dass es den Modering, der zuletzt nur mehr 34 Mitgliedsbetriebe hatte, nicht mehr gibt, ist also tragisch. Die Tragik dahinter sind die vielen Betriebe, die sich in den letzten Jahren vom textilen Markt verabschiedet haben. Eine Entwicklung übrigens, die auch vor vielen etablierten Ketten, vor allem jenen, die aus anderen Ländern nach Österreich gekommen sind, nicht Halt gemacht hat. Das ist für inhabergeführte Fachgeschäfte aber nur ein kleiner Trost.

Umso mehr freut es Ihren MFI-Insider als alten Branchenhasen, dass es noch immer einige – leider wenige – große Namen im österreichischen Modehandel gibt: Feucht in Tirol, Adelsberger in St. Johann, Kolm, Stöcker und Stögmüller (der vor kurzem in Gmunden groß ausgebaut hat) in Oberösterreich, Steinecker oder Stift in Niederösterreich und die sechs großen Roth-Modehäuser in der Steiermark usw. Und dazu kommen noch eine weitere Handvoll hochgenriger Betriebe, wie zB Sagmeister/Bregenz, Grüner/Klagenfurt oder Popp & Kretschmer oder Sir Anthony in Wien.

Trauern wir also nicht der Vergangenheit nach, sondern freuen wir uns über erfolgreiche mittelständische Modehäuser. Und geben wir all den neuen Betrieben eine Chance, die sich gerade als neue Vertriebsformen in Online- und Offlinestrukturen am Markt etablieren, 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.

SPORT: NEUIGKEITEN FÜR DEN FAHRRADHANDEL

Kaum ein Fachbereich unseres Gremiums ist so komplex, wie der Fahrradhandel. Hier gibt es seit einigen Jahren ein durchaus konsumfreudiges Klima, nicht zuletzt durch die Zunahme der E-Bikes. Andererseits gibt es eine Fülle von gesetzlichen Vorschriften, wie Änderungen in der STVO, aber auch Vorteile durch ein höheres klimapolitisches Bewusstsein. Hier eine kurze Zusammenstellung von relativen Neuigkeiten für den Fahrradhandel:

Aktuelle Entwicklungen auf Bundesebene:

- Die positive Entwicklung der Bundes-Budgetposten für den Radverkehr wird gewürdigt (bis 2020 nur € 4-6 Mio, 2021 ca. € 40 Mio, 2022 ca. € 60 Mio).
- Die RVS (Richtlinien und Vorschriften für das Straßenwesen) wurde bezüglich der Radinfrastruktur verbessert (zB breitere Radwege).
- Ein Bund-Länder-Gemeinden Übereinkommen zur Förderung des Radverkehrs wurde unterzeichnet (zB soll der Radverkehrsanteil von 7% auf 13% steigen).
- Im Auftrag des Umweltbundesamts wurde eine Grundlagenstudie „Investitionsbedarf Radverkehr“ erstellt. Demnach wurde ein bundesweiter Investitionsbedarf von rund € 7 Mrd. festgestellt.
- Viele Verbesserungen in der STVO (siehe unten) und für die Fahrrad-VO geplante Änderungen gehen auf Initiativen der Radlobby zurück.
- Für die nächste Novelle der Fahrrad-Verordnung sind einige Änderungen in Diskussion (zB Ausweitung der Rennraddefinition, gelockerte Bestimmungen für die Fahrradanhängernutzung und Erhöhung der zulässigen Gewichte, mehr als ein Kind am Rad erlauben).
- Die Radlobby führte Ende 2022 wieder einen Fahrrad-Klimatest durch, der die Fahrradfreundlichkeit der verschiedenen Wohnorte abfragte.

- Zuletzt wurde die „schützende Kreuzung“ als ein praktisches Beispiel einer guten Infrastruktur-Lösung für den Radverkehr vorgestellt, die nicht zu Lasten anderer Verkehrsteilnehmer geht.



Fotos: Radprojekt 2022

Aktuelle Initiativen des Klimaschutzministeriums/Klimaaktiv Mobil (klimaaktivmobil.at) und wie die Radwirtschaft davon profitiert:

Der Bund fördert den Radverkehr, weil es einer der besten und billigsten Wege ist, die bisher klar verfehlten Klimaschutzziele des Sektors Verkehr doch noch zu erreichen.

Mit dem Jahresstromverbrauch eines Kühlschranks kommt man mit dem E-Rad 10.333 km weit, mit Öffis 2.818 km, mit E-PKW 1.723 km, mit Benzin-PKW 533 km. Bei fünf Jahre Nutzungsdauer kostet das Rad € 180 pro Jahr, das E-Rad € 700, das E-Lastenrad € 900 und ein PKW € 5.500.

Beim Umstieg vom PKW aufs Rad (täglich 7 km) lebt man durchschnittlich 46 Wochen länger. Ein Radschnellweg (vier m breit) bietet eine Kapazität von 8.000 Personen/Stunde, eine Landesstraße (7 m breit) nur 3.450 Personen/Stunde.

Die 33. STVO-Novelle hat einige Verbesserungen für Radler*innen und das Gehen gebracht wie zB der Mindestabstand von 1,5 m im Ortsgebiet, 2 m außerorts, die Möglichkeit des Rechtsabbiegens bei roter Ampel, das Schritttempo für rechts abbiegende LKW oder die Erweiterung der Möglichkeiten, links neben einem Kind zu fahren. Weitere Novellen der STVO und der Fahrrad-VO sind in Arbeit.



Die Förderungen für den Ausbau der Radinfrastruktur wurden seit 2019 versiebzehnfacht! (2023: 67 Mio. im Förderprogramm, gehen vor allem an Länder und Gemeinden). Hier einige Beispiele:

- Bundesförderung für Elektro-Fahrräder für Betriebe (ab 5 Räder): € 250 Bundesanteil + € 150 Handelsanteil

- Bundesförderung für (Elektro)Transporträder für Private, Betrieb, etc.: € 800 Bundesanteil + € 100 Handelsanteil

- Förderung für Nachrüstung Fahrradparken (Gebäude vor 2012 errichtet, ab drei Wohneinheiten/ab 10 Arbeitsplätzen): € 400/Abstellplatz bzw. € 700/Abstellplatz mit Ladestation

Überblick über die turbulenten Entwicklungen der letzten 3 Jahre im Fahrradhandel mit einem Ausblick auf 2023:

Statt einem befürchteten Umsatzeinbruch kam es 2020 zum Gegenteil. Laut ARGE Fahrrad kam es 2020 im Vergleich zu 2019 zu einem Anstieg von 13% bei den verkauften Fahrrädern der österreichischen Importeure und Erzeuger. Das war also der Anstieg des Einkaufsvolumens von Fahrrädern beim Einzelhandel. Für 2021 kommt die ARGE Fahrrad auf -1% bei der Anzahl der Fahrräder. Das Fachhandelsbarometers von WOB kommt auf -6% Gesamtumsatz.

Seit 2020 gibt es eklatante Lieferengpässe bei Fahrrädern und Ersatzteilen. Zuerst wegen großer Logistikprobleme, dann übertraf die Nachfrage das Angebot bei weitem. Bis heute beeinträchtigen wiederholte Lockdowns die Produktion. Engpässe bei Rohstoffen und Vormaterialien behindern immer noch Planung, Produktion und Auslieferung von Produkten. Zeitgerechte Lieferungen wurden zur ab-

soluten Ausnahme und lange Vororderezeiten wurden nun auch für den Einzelhandel zum Alltag. Je kleiner ein Betrieb ist, desto größer sind die Schwierigkeiten bei der Warenbeschaffung geworden. Es fehlen finanzielle Mittel und Lagerplatz, um gute langfristige Einkaufsplanung zu betreiben. Dieser Umstand ist auch in den neuesten Zahlen des Fachhandelsbarometers von WOB für die ersten drei Quartale 2022 abzulesen. Demnach ist der Umsatz für alle teilnehmenden Betriebe um 2% gestiegen, für jene mit weniger als 150 m² aber um 9% gefallen.

Die gerade (im Oktober) einen Höhepunkt erreichende Inflation von 11% bringt gemeinsam mit den enormen Energiekostensteigerungen eine gestiegene Fixkostenbelastung. Diese wird noch weiter steigen, wenn ab Jänner die höheren Löhne und die diversen Mietkostensteigerungen schlagend werden.

Beim Konsumverhalten gibt es für 2023 viele Unsicherheiten. Allgemein wird eine Konsumzurückhaltung erwartet, die für den Fahrradhandel durch andere Effekte überlagert wird. Es könnten ähnlich Auswirkungen wie in der Corona-Anfangszeit eintreten. Also ein Verschieben von großen Reisen und Ersetzen durch billigere Radausflüge und Radreisen. Zusätzlich könnten anhaltend hohe Treibstoffpreise ein Umsteigen vom Auto zum öffentlichen Verkehr und Radfahren im Alltagsverkehr bringen. Deshalb werden deutlich weniger negative Auswirkungen der Inflation und eine leichte Rezession auf die Fahrradbranche vermutet, als auf andere Branchen. Für viele (kleinere) Fahrrad-Einzelhandelsbetriebe wird sich 2023 die Frage stellen, mit welchem Geschäftskonzept die Zeit des Ausfalls der Großhandelsfunktion bei den Fahrradproduzenten überbrückt werden kann.

Newsletter

DÜSTERE PROGNOSEN FÜR DIE GLOBALE MODEINDUSTRIE

Der Krieg in der Ukraine, die steigende Inflation und gestörte Lieferketten stellen die Modeindustrie weltweit vor gewaltige Herausforderungen. Die Branche steuert auf einen globalen Abschwung zu, prognostizierten die Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Branchen-Informationsdienst Business of Fashion in ihrer Ende November veröffentlichten Studie „The State of Fashion 2023“. Rund 56% der Verantwortlichen in der Modebranche erwarten demnach eine Verschlechterung der Bedingungen für die Modeindustrie im kommenden Jahr.

Die Branche konnte sich nach dem durch die Coronapandemie verursachten Einbruch zunächst rasch erholen. Der weltweite Umsatz wuchs 2021 um 21% und stieg auch in der ersten Jahreshälfte 2022 noch einmal um 13%. Doch in der zweiten Hälfte des Jahres sorgten der Ukraine-Krieg und seine Folgen für eine deutliche Verlangsamung des Aufschwungs.

Für 2023 erwarten die Verfasser der Studie ein stagnierendes bis negatives

Wachstum für die Branche. Allerdings dürfte es dabei große regionale Unterschiede geben. Das größte Wachstumspotenzial sehen die Unternehmen der Modebranche 2023 im Nahen Osten und in Nordamerika, wo sich die Energiepreisexplosion längst nicht so bemerkbar macht wie in anderen Teilen der Welt.

Besonders düster sind die Perspektiven dagegen für die Modebranche in Europa, wo Experten abseits des Luxusmarkts einen Rückgang der Verkäufe um bis zu 4% für möglich halten. Das Luxussegment werde sich nach Einschätzung der Studienautoren als deutlich widerstandsfähiger erweisen als der Rest der Branche – auch weil wohlhabende Konsument*innen und Tourist*innen aus den USA und dem Nahen Osten, die weniger unter der hohen Inflation litten, die Nachfrage nach Luxusprodukten stützten. Insgesamt dürfte der Luxusmarkt im kommenden Jahr global trotz aller Verwerfungen um 5 bis 10% wachsen. In anderen Bereichen ist die Stimmung deutlich angespannter.

H&M streicht 1500 Jobs. Die gesamte Einzelhandelsbranche befindet sich „in einer großen Übergangsphase“, sagt Nils Vinge, einer der Top-Manager beim schwedischen Modehändler Hennes und Mauritz, besser bekannt als H&M. Der hinter der spanischen Zara-Mutter Inditex zweitgrößte Modekonzern der Welt erlitt im dritten Quartal einen saftigen Gewinneinbruch. Wegen der gestiegenen Erzeugerpreise und der insgesamt hohen Inflation verkündete H&M vor einer Woche die Entlassung von 1500 Mitarbeiter*innen, der Großteil davon in Schweden. Im September hatte H&M einen Plan zur Einsparung von zwei Mrd schwedischen Kronen pro Jahr angekündigt, ohne Details zum Sparpaket zu nennen. Inflation, zurückhaltende Kunden und einmalige Kosten im Zusammenhang mit der Abwicklung des Russland-Geschäfts hatten beim Modehändler zu einem Gewinneinbruch im dritten Quartal geführt. Marktbeobachtern zufolge werde es auch bei anderen Modeketten zu Einsparungen kommen müssen.

(Die Presse, 11.12.2022)

-RETAIL-

DEM DEUTSCHEN HANDEL FEHLEN DIE KUNDEN

Dem deutschen Einzelhandel fehlt es derzeit nicht mehr so stark an (Waren)Nachschub – aber vor allem an Kunden. Diese seien im Sommerquartal seltener einkaufen gegangen, teilte das Ifo-Institut zu einer Umfrage mit. 45,7% der Einzelhändler*innen berichten demnach von weniger Verbraucher*innen in ihren Geschäften. 74,9% kämpften im Oktober noch mit Lieferengpässen, 76,5% im September. „Wegen der hohen Inflationsraten können sich gerade einkommensschwache Menschen weniger leisten und sind zurückhaltend mit Einkäufen“, erläuterte der Leiter der Ifo-Umfragen, Klaus Wohlrabe. Besonders betroffen waren die Möbelhäuser; 80% der befragten Unternehmen berichteten davon, dass weniger Kunden kamen.

Die GfK-Marktforscher hatten jüngst eine leichte Besserung beim Konsumklima in Deutschland ausgemacht. Das Barometer des Handelsverbands Deutschland (HDE) kommt nun zu einem ähnlichen Ergebnis. „Die Anschaffungsneigung der Verbraucher*innen steigt zum Weihnachtsgeschäft“, erklärte der HDE. Insgesamt bleibe die Stimmung unter Verbrauchern aber „recht schlecht“. Die Menschen betrachteten die steigenden Lebenshaltungskosten weiter mit Sorge. „Sollte die bislang ausgebliebene Rezession in den bevorstehenden Quartalen einsetzen, ist eine erneute Abschwächung des Konsums zu erwarten.“

(Die Presse, 07.11.2022)

PEEK & CLOPPENBURG DÜSSELDORF RELAUNCHT MARKE

Der Marken-Relaunch des Modeunternehmens Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf ist Teil der Transformation des Unternehmens, das bis 2026 Europas führender Multibrand-Omnichannel-Händler werden will. Drei Bereiche stehen im Mittelpunkt des Relaunch/Rebranding: Konsequenz aus der Perspektive der Kund*innen zu handeln und zu kommunizieren, Einkaufserlebnisse on- und offline nahtlos miteinander zu verknüpfen und im Sinne des Unternehmenszwecks „Creating future memories. Together.“ heraus zu agieren. „Mit der Vitalisierung unseres Marketings heben wir die Awareness für die Marke P&C auf ein neues Level: als international agierende hybride Brand werden wir für unsere Kund*innen deckungsgleiche Erlebnisswelten online und offline kreieren. In der Transformation spielt unser einheitlicher Markenauftritt nach innen für unsere Kolleg*innen und nach außen für unsere Kund*innen und Partner*innen unabhängig vom Kanal eine entscheidende Rolle“, kommentiert Birgit Berthold-Kremser, Sprecherin des internationalen Marketing Boards der Unternehmensgruppe Peek & Cloppenburg Düsseldorf in einer Mitteilung.

„Die Brand-Strategie und die Klarheit des Purpose sind das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung mit der Vielzahl an unterschiedlichen Kund*innen und unserer eigenen Identität als demokratisches Modeunternehmen. Wir erfinden uns nicht neu, sondern knüpfen konzentrierter da an,

wofür wir stehen. Wir möchten für unsere Kund*innen Momente schaffen, die bleiben und damit auch morgen noch relevant sind. Wir leiten damit einen Perspektivwechsel ein: vom reinen Produktfokus hin zu dem Bewusstsein, dass wir mehr verkaufen als Mode. Nämlich potenzielle Erinnerungen, die unsere Kund*innen nachhaltig mit uns verbinden“, erklärt Tewe Maas, Director Marketing Brand Creation für Peek & Cloppenburg Düsseldorf. (FashionUnited, 01.11.2022)

ERSTER HOME H&M CONCEPT STORE ERÖFFNET IN ÖSTERREICH

Vor wenigen Wochen war es soweit: Am 24.11.2022 eröffnete H&M Home seinen allerersten eigenständigen Store in Österreich. Das einladende und moderne Storekonzept ist in der Westfield Shopping City Süd in Vösendorf zu finden und präsentiert die neuesten Trends und Produkte, um eine inspirierende Interieur- und Lifestyle-Destination mit einem wahrhaft lebendigen Shopperlebnis für die Kund*innen zu schaffen.

Im H&M Home Concept Store tauchen Kund*innen in ein gehobenes Shopperlebnis ein, das überrascht und inspiriert. Ein hohes Niveau in punkto fachkundiger Beratung ist selbstverständlich – die Mitarbeiter*innen im Concept Store geben gerne Tipps und kreative Einblicke, was eine tolle Ergänzung zum digitalen Online-Erlebnis von H&M Home darstellt. Zu weiteren Angeboten zählen ua die Möglichkeit der Lieferung des Einkaufs nach Hause und ein Monogram-Service. (medianet, 03.11.2022)

-ONLINE-HANDEL-

ONLINEHANDEL WOHL ERSTMALS SEIT MEHR ALS ZEHN JAHREN RÜCKLÄUFIG

Der Höhenflug des Onlinehandels dürfte vorerst gestoppt sein. Erstmals seit mehr als einem Jahrzehnt sind die einzelhandelsrelevanten Ausgaben im heimischen Internethandel 2022 voraussichtlich rückläufig. Handelsverband und Kreuzer, Fischer & Partner erwarten einen realen Rückgang um 3% auf € 8,5 Mrd. Nach wie vor kämpfen viele Internethändler mit Lieferverzögerungen und Lieferantenausfällen. „Es ist eine komplett normale Entwicklung, dass es nach zwei Jahren, in denen der Onlinehandel wie verrückt gewachsen ist, ein Jahr stagniert oder wieder runtergeht“, sagte Harald Gutschi, Vizepräsident des Handelsverbandes und Geschäftsführer der Unito/Otto-Gruppe bei einem Pressegespräch. Für 2023 rechnet er mit 5 bis 8% Onlinewachstum und Umsätzen „sehr

deutlich über Vor-Pandemie-Niveau“. Die Post erwartet heuer ein Paketvolumen auf Vorjahresniveau. „In den letzten beiden Pandemie Jahren sind unsere Paketmengen lockdownbedingt um 40% auf 184 Mio Pakete angestiegen. Mittlerweile haben sich die Zahlen auf einem hohen Niveau eingependelt“, sagte Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik der Österreichischen Post AG.

Online bestellt werden hierzulande insbesondere Bekleidung und andere Textilien, Elektrogeräte sowie Möbel und Deko. Substanzuelle Anteilsgewinne erwarten Handelsverband und Kreuzer, Fischer & Partner heuer lediglich im Bereich Gesundheit, Körperpflege und Kosmetik. Ein moderates Plus dürfte es bei Elektrogeräten und IT sowie Druckwerken geben. Rückläufig entwickelt sich hingegen das Onlinegeschäft mit Mode- und Sportartikeln.

(Die Presse, APA, 17.11.2022)

WKÖ-ONLINEHANDEL: HEIMISCHE VERSANDHÄNDLER GEHEN VERANTWORTUNGSBEWUSST MIT RETOUREN UM

„Der österreichische Onlinehandel weist den von Greenpeace und Umweltministerin Gewessler erhobenen Vorwurf vehement zurück, der heimische Online-Handel würde Retourpakete in großem Ausmaß vernichten. Österreichische Onlinehändler – die zu mehr als 99% kleine und mittelständische Unternehmen sind – vernichten keine neuen Waren und können sich derartige Geschäftspraktiken allein schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen im Wettbewerb gegen die globalen Online-Anbieter gar nicht leisten“, erklärt Martin Sonntag, Obmann des Bundesgremiums des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels. „Tatsächlich handelt es sich bei den über den Online-Handel nach Österreich zugestellten Waren zum Großteil um Waren-

lieferungen von ausländischen Online-Unternehmen“, so Sonntag. So zeige eine Marktanalyse von RegioData Research im Auftrag des Versand- und Internethandels der WKÖ aus dem Jahr 2021, dass von den € 10,5 Mrd, welche die Österreicher im Jahr 2020 im Online-Handel ausgegeben haben, nur knapp 30% an heimische Online-Shops flossen, während der Bärenanteil von mehr als 70% (€ 7,4 Mrd) an ausländische Konkurrenten ging. Dementsprechend erfolgten auch die Rücksendungen zum Großteil wieder ins Ausland. Daher wäre ein nationales Vernichtungsverbot für neu- und neuwertige Ware auch gar nicht zielführend, so der Branchenobmann. „Möchte sich die Politik der Thematik von Retouren und deren Handhabung im internationalen Online-Handel annehmen, so müsse dies auf europäischer Ebene passieren und dort

zielführende Maßnahmen erwogen werden“, so Sonntag. Ein rein österreichisches Gesetz würde jene, die Retouren tatsächlich wegwerfen, schließlich gar nicht erfassen.

(PAWKÖ, 23.11.2022)

SCHWERMETALLE IN „FAST FASHION“ VON SHEIN

Greenpeace hat Produkte des schnell wachsenden und für kurzlebige „Fast Fashion“ bekannten chinesischen (Online)Modekonzerns Shein im Labor untersuchen lassen. Das Ergebnis: 96% der Produkte wiesen Spuren von gefährlichen Chemikalien auf. In 7 der 47 getesteten Waren wurden die in der EU geltenden Grenzwerte für gefährliche Chemikalien sogar überschritten, so die NGO in einer Aussendung. Die in den Kleidungsstücken des Konzerns gefundenen Schwermetalle, Beschichtungen und

Weichmacher können Greenpeace zufolge bei Konsument*innen Hautirritationen, allergische Reaktionen und in hoher Konzentration sogar Leberkrankheiten oder Hormonstörungen auslösen. Außerdem seien sie eine große Gefahr für die Arbeiter*innen und die Umwelt in den Produktionsländern.

Um den Preis zu drücken, nehme Shein scheinbar alles in Kauf, so Greenpeace in einer Aussendung. Der Konzern stelle täglich rund 6.000 neue Artikel online und ziehe die oft minderjährige Kundschaft via TikTok und Instagram in einen endlosen Kaufrausch. „Die EU-Kommission und die österreichische Bundesregierung müssen solch gefährlichen Fast-Fashion-Konzernen endlich einen Riegel vorschieben“, wird Lisa Panhuber, Konsumexpertin bei Greenpeace in Österreich, zitiert.

(red, help.OREfat/Agenturen, 23.1.2022)

-OUTLET CENTER-

OUTLET CENTER: DER BOOM-MARKT ZEIGT BREMSSPUREN

Seit der Eröffnung der ersten professionell konzipierten Outlet Center in Europa Anfang der 1990er Jahre reihte sich bei dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels eine Erfolgsmeldung an die andere. Prozentual zweistellige Umsatzzuwächse im Bestand, Flächenproduktivitäten deutlich oberhalb der von den Shoppingcentern bekannten Benchmarks, eine anhaltend hohe Mieternachfrage und eine dynamische Entwicklung der Standorte. Etwas ausgebremst wurde diese Entwicklung in einzelnen Ländern lediglich durch den Widerstand von Nachbarstädten und ein restriktives Planungsrecht, das Neuansiedlungen oder Flächenerweiterungen in aufwendige und kostenintensive Genehmigungsverfahren mit unsicherem Ausgang zwang. Trotzdem schien der Siegeszug der Outlet Center unaufhaltsam. Dazu kam noch, dass sich die Outlet Center gegenüber den Auswirkungen des

Online-Shoppings als weitgehend immun erwiesen und auch nach den Corona-Lockdowns die Besucher wieder in Massen in die Schnäppchencenter strömten. Doch nun zeigt der europäische Outlet-Markt plötzlich deutliche Brems Spuren: die jüngsten Umsatzmeldungen deuten auf eine bestenfalls stagnierende, wenn nicht sogar rückläufige Entwicklung. Was ist geschehen?

- Konsumzurückhaltung trifft auch die Outlet Center

Dies ist vor allem auf die Verteuerung der Energie- und Heizkosten zurückzuführen, welche die Inflation befeuern und nun voll auf die Konsumneigung der Bevölkerung durchschlagen. Die Verbraucher merken die Preisentwicklung bereits an der Tanksäule und vielen ist es sehr bewusst, dass die nächste Nebenkostenabrechnung der Wohnung unangenehme Überraschungen bieten wird. Dem können sich offensichtlich auch die Outlet Center nicht vollständig entziehen.

• Personalmangel verschärft die Situation
Ein weiteres Problem, mit dem nun auch die Outlet Center konfrontiert sind, ist der Mangel an qualifiziertem Personal. Von verschiedenen Centermanagern wurde uns berichtet, dass sie derzeit kaum noch in der Lage sind, mit den aktuellen Personalkapazitäten die bisher großzügig ausgenutzten Öffnungszeiten aufrecht zu erhalten.

• Wachstumsdynamik der Outlet Center in Europa wird schwächer
Zwischen Juni 2021 und Juni 2022 stieg die Zahl der Outlet Center in Europa nach ecostra-Recherchen um 6 Standorte auf 198 Center, die Verkaufsfläche erhöhte sich um knapp 120.000 m² auf nun fast 3,3 Mio m². Damit setzte sich insgesamt das bisherige Wachstum – wenn auch verlangsamt – fort. Aktuell gibt es in Deutschland, abgesehen von den Erweiterungsvorhaben der bestehenden Objekte in Zweibrücken und Montabaur, keine neue Standortplanung, hinter der einer der großen, internationalen Outlet-Betreiber stehen würde. (medianet, 03.11.2022)

-INSOLVENZ-

BAMA WILL SICH IN EIGENVERWALTUNG RESTRUKTURIEREN

Die Bama GmbH, Hersteller von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, hat beim Amtsgericht Mosbach einen Antrag auf ein Restrukturierungsverfahren in Eigenverwaltung gestellt. Das Amtsgericht hat dem Antrag entsprochen und das vorläufige Verfahren in Eigenverwaltung angeordnet. „Das Unternehmen nutzt die Möglichkeiten des Verfahrens in Eigenverwaltung, um sich für die Zukunft neu aufzustellen. Die Produktion wird uneingeschränkt fortgeführt, wir beliefern auch

weiterhin den Handel mit unseren Produkten. Die Kunden können die Schuhpflegeprodukte und Sohlen wie gewohnt in den Geschäften kaufen“, sagt Geschäftsführer Dr. Stefan Rassau. Grund für die Antragstellung seien „erhebliche Marktverwerfungen und daraus resultierende Umsatzrückgänge“. Bereits seit Beginn der Corona-Pandemie und der ersten Lockdowns befindet sich die gesamte Branche in einer Krisensituation. Durch den Krieg in der Ukraine, die Energiekrise und die hohe Inflation hat die Konsumstimmung der Verbraucher zuletzt ein neues Rekordtief erreicht. Daher seien die Umsätze des Unternehmens stark rück-

läufig, während die Kosten für Energie und Rohstoffe sehr hoch seien und weiter stiegen. Dies belastete die Liquidität erheblich, weshalb für Bama der Schritt in die Eigenverwaltung erforderlich geworden sei.

Mit den Marken Bama, Tana und Woly ist Bama einer der führenden Anbieter von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, die in über 50 Ländern angeboten werden. Die Wurzeln der Bama-Gruppe reichen mehr als 100 Jahre zurück. Der Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in Mosbach in Baden-Württemberg.

(Shoez, 10. 11. 2022)

DAS MODEGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

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



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>

