

MODE & FREIZEIT [intern]

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

1117



**DIE NEUE MODE IM VERKAUF:
BUNTER, LAUTER, MUTIGER**
Der Modehandel braucht
Aufbruchsstimmung!

HARALD SCHERZ:
Unser Obmann ist
jetzt Kommerzialrat

KONJUNKTURENTWICKLUNG:
Schuhe/Leder als Gewinner,
Bekleidung verliert

JUNIOR SALES CHAMPION:
Die Finalisten des
Lehrlingswettbewerbs

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
KommR Harald SCHERZ



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



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



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



Gremialreferentin:
Ute Roppoch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensperger
T 0316/601-574

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 Gleinstätten (Textil und Schuh)

8443 Gleinstätten 180, T 03457-2360
E lbsgleinstael@stmk.gv.at, W www.lbs-gleinstaetten.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939
E lbsbh1@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

Schuh- u. Lederwarenrevue, W www.schuhrevue.at

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

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Branchen-Umfrage: Probleme durch Rabattaktionen, Konkurrenzdruck und Frequenzrückgang

Unsere deutschen Schwesterverbände BTE (Textil), BDSE (Schuhe) und BLE (Leder) bestätigen laut einer Umfrage, dass 2016 für den mittelständischen Textil-, Schuh und Lederwarenfachhandel ein durchwachsendes Jahr war. Diese Ergebnisse sind sicher auch für Österreich gültig.

Die Umfrage aus dem Januar/Februar 2017 ergibt, dass 43 % (Textil), 72 % (Schuhe) bzw. 83 % (Lederwaren) der teilnehmenden Unternehmen im letzten Jahr rückläufige Umsätze hinnehmen mussten. Etwas günstiger war die Entwicklung bei den Erträgen. Ein verbessertes Betriebsergebnis vermeldeten 35 % (Textil), 27 % (Schuhe) bzw. 42 % (Lederwaren) der Teilnehmer.

Aktuell bereitet den drei befragten Branchen die zu frühen und umfangreichen Preisreduzierungen die größten Sorgen. Auf einer Skala von 1 (kein Problem) bis 10 (sehr großes Problem) bewerteten die Umfrageteilnehmer die zunehmenden Rabattschlachten in der Branche mit dem Spitzenwert von 9,0 (Textil), 9,1 (Schuhe) bzw. 8,7 (Lederwaren) als aktuell größtes Problem.

Die „Top 10-Sorgen“ im Überblick:

1. Zu frühe und umfangreiche Preisreduzierungen
2. Zunehmender Wettbewerb durch Online-Anbieter
3. Allgemein rückläufige Kundenfrequenz
4. Zunehmender Wettbewerb durch die eigenen Lieferanten - online und stationär
5. Unzureichende Warensteuerung im Saisonverlauf
6. Umsatzverluste bei bislang marktstarken Lieferanten
7. Bindung und Gewinnung guter Mitarbeiter
8. Entwicklung der Personalkosten
9. Zunehmender stationärer Wettbewerb durch vertikale Unternehmen
10. Entwicklung der Energiekosten

Für 2017 sind die Erwartungen der deutschen Kollegen sehr heterogen: 39 % der Unternehmen im Textilhandel rechnen mit einem Umsatzplus, weitere 40 % mit einem Pari und lediglich 21 % mit einem Rückgang. Im Schuhhandel sind 31 % optimistisch, 42 % sehen ein Pari und 27 % ein Minus voraus. Im Lederwarenhandel erhofft ein Viertel ein Umsatzplus und 17 % zumindest ein Pari, während 58 % pessimistisch sind.

Unsere Kunden stimmen mit den Füßen ab

Diese Umfrage untermauert die Meinung des Gremiums, dass vor allem unsere Mitarbeiter entscheiden, wo Konsumenten ihre Einkäufe tätigen. „Die Kunden stimmen mit den Füßen ab, wo sie kaufen“ ist eine alte Handelsweisheit, die man heute noch um die Kategorie „sie stimmen auch mit den Händen ab“ ergänzen müsste, wenn es um den Online-Handel und die schnelle Bestellung am Smartphone oder Tablet geht.

Deshalb sehen wir als Landesgremium unsere Hauptaufgabe in der Weiterbildung von Lehrlingen, Mitarbeitern im Verkauf und selbstverständlich auch der Unternehmer selbst. Mein Überblick über unsere Leistungen am Modeabend (Modeinfo mit Kai Jäckel, Unternehmertag und Einkaufsfahrt zum Centergross Bologna) sowie die Berichte über unsere Lehrlingsaktivitäten in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) beweisen, dass der von uns seit Jahren eingeschlagene Weg wohl der einzig richtige ist,

meint Ihr

KommR Harald Scherz

PS.: Das Titelfoto dieser Ausgabe zeigt ein Deko-/Ladenbaubeispiel für den Sporthandel des finnischen Unternehmens ITAB Shop Concept von der EuroShop in Düsseldorf. In der nächsten MFI-Ausgabe werden Sie den ausführlichen Bericht „EuroShop 2017: Die Digitale Revolution ist im Gang - Aber wie aber schaut das physische Geschäft von morgen aus?“ lesen können.

HARALD SCHERZ: *Unser Obmann ist jetzt Kommerzialrat*



Staatssekretärin Muna Duzdar und Kommerzialrat Harald Scherz

Am 17. Jänner 2017 wurde Gremialobmann Harald Scherz im Rahmen der Bestellung von Vertretern der Wirtschaft zu Mitgliedern der Wirtschaftskurie durch Bundeskanzler Mag. Christian Kern das entsprechende Dekret, mit dem die Führung der Bezeichnung Kommerzialrat verbunden ist, von Staatssekretärin Mag. Muna Duzdar feierlich überreicht. Das Landesgremium Steiermark für den Mode- und Freizeithandel und die Mitgliederinformation MODE + FREIZEIT INTERN gratulieren dem frischgebackenen Kommerzialrat zur hohen Auszeichnung.

Harald Scherz: Zur Person

Kommerzialrat Harald Scherz wurde am 18. Juni 1955 geboren, ist mit Gattin Sigrid verheiratet und hat zwei Kinder mit idealen Berufen: Tochter Anke Naderer ist Steuerberaterin bei PricewaterhouseCoopers und Sohn Harry Geschäftsführer der Steirerbike GmbH.

Harald Scherz hat 1970 eine Lehre zum Eisenwarenhändler im Eisenhof/Liezen begonnen und nach diversen Stationen im Unternehmen von 1982-1989 die Leitung von drei Intersport-Geschäften der Fa. Eisenhof in Liezen, Bad Mitterndorf und Bad Aussee übernommen.

Im Dezember 1989 gründete er in Wörschach die Firma Harald Scherz und baute ein Geschäftshaus für den Verkauf von Sportartikeln mit dem Betrieb einer integrierten Squashhalle. Schon 1990 vergrößerte er dieses und gründete eine erste Filiale in Don-

nersbachwald (Schigebiet Riesneralm), der weitere in Liezen und auf der Planneralm folgten. 1997 übernahm er das Traditions-geschäft Vasold in Wörschach.

2007 gründete er die Steirerbike GmbH, die unter der Bezeichnung „Steirerbike“ eine eigene Radmarke fertigt und vertreibt. 2010 folgt die Ultra-Lauf GmbH, die den traditionellen 24stunden-Benefizlauf Wörschach/Irdning, der schon seit 1989 durchgeführt wird und zu den 10 besten Läufen der Welt zählt, erfolgreich ausrichtet. 2010 zeichnete Harald Scherz auch für die Radver-anstaltung „1. Tour de Enns“ verantwortlich. 2013 erfolgte die Gründung des Steirerbike-Verkaufs- und Service-Shops in Graz und 2014 wurde in Wörschach ein Spar-Lebensmittelgeschäft als Nahversorger übernommen.

Trotz seiner umfangreichen unternehmerischen Tätigkeit bei der Sport Scherz e.U., der Fa. Steirerbike GmbH und der Fa. Ultra-Event GmbH engagiert sich Harald Scherz seit 2005 in der Wirtschaftskammer, zunächst im Gremium Spiel, Leder- und Sporthandel, als Lehrabschlussprüfer und seit 2010 in der Spartenkonferenz der Sparte Handel der WKST sowie im Bundesgremium des Mode- und Freizeithandels. Seit Juli 2013 ist Harald Scherz Obmann des steirischen Landesgremiums des Mode- und Freizeithandels.

Seine Firmengruppe beschäftigt ca. 45 Mitarbeiter (davon 7 Lehrlinge), wobei der Mitarbeiterstand auf Grund der Winterfilialen in den beiden Schigebieten variiert. Das Unternehmen wurde mehrfach ausgezeichnet und 2003 vom VSSÖ zum Sportartikel-händler des Jahres gewählt und 2009 mit dem Handelsmerkur geehrt.

Harald Scherz wurde 2015 das Goldene Ehrenzeichen des Landes Steiermark verliehen und von der Kleinen Zeitung zum „Steirer des Jahrzehnts“ in der Kategorie „Engagement für die Region“ gekürt.



BERNADETTE BOGENSBERGER: *Neue Mitarbeiterin im Büro Mode und Freizeit*

Seit kurzem ist Frau Bernadette Bogensberger im Gremialbüro tätig. Frau Bogensberger, die zuletzt bei der Leder & Schuh AG in Graz im Bereich Personalentwicklung und Lehrlingsausbildung aktiv war, ist als Karenzvertretung für Marianne Strobl tätig, die ein Baby erwartet. Wir wünschen auf diesem Weg Frau Strobl alles Gute für die Zukunft und Frau Bogensberger viel Erfolg bei ihrer neuen Aufgabe.

ARBEITSRECHT:

Arbeits- und Sozialrecht: Gesetzliche Änderungen ab 1.1.2017

Mit 1.1.2017 sind viele Änderungen (z.B. SVÄG 2016, Wiedereingliederungsteilzeit, Aushilfskräfte SV-Teil) in Kraft getreten, u. a. im Bereich von

- » Sozialversicherung, Lohnnebenkosten
- » Arbeitsrecht
- » Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz
- » Arbeitsmarkt
- » Pensionsrecht (SVÄG 2016)

HIER EINE ZUSAMMENFASSUNG DER DETAILS:

Sozialversicherung, Lohnnebenkosten

Lohnnebenkosten sinken

Die WKÖ hat erreicht, dass der Beitrag zum Familienlastenausgleichsfonds zum 1.1.2017 um 0,4% auf 4,1% und zum 1.1.2018 um weitere 0,2% auf 3,9% sinkt.

Entfall der täglichen Geringfügigkeitsgrenze

Mit 1.1.2017 entfällt die tägliche Geringfügigkeitsgrenze. Für fallweise Beschäftigungen oder Beschäftigungen, die weniger als einen Monat andauern, gilt daher nur noch die monatliche Geringfügigkeitsgrenze, eine wichtige Entlastung bei kurzen Einsätzen!

Senkung der Verzugszinsen in der Sozialversicherung

Die Verzugszinsen in der Sozialversicherung betragen aktuell 8 % zuzüglich des Basiszinssatzes vom 31. Oktober des jeweiligen Vorjahres (derzeit negativ). Diese – im Vergleich zum Steuerrecht – unsachlich hohen Verzugszinsen belasten Österreichs Wirtschaft. Auf Druck der WKÖ wurden ab 1.1.2017 die Verzugszinsen auf 4% zuzüglich Basiszinssatz halbiert.

Aushilfskräftemodell (EStG)

Für vollversicherte Erwerbstätige und ihre AG werden zusätzliche Aushilfstätigkeiten ab 1.1.2017 attraktiver, was vor allem für Tourismusbetriebe wichtig ist. Für AN entfällt die Lohnsteuer, für AG entfallen Kommunalsteuer, Dienstgeberbeitrag und Zuschlag zum Dienstgeberbeitrag. Änderungen bez. Sozialversicherung treten erst mit 1.1.2018 in Kraft.

VORAUSSETZUNGEN:

- » Beschäftigung nur zur Abdeckung von Spitzen an maximal 18 Tagen pro Jahr (Begrenzung gilt AG- UND AN-seitig!); bei Überschreitung einer Grenze entfällt die Begünstigung zur Gänze.
- » Arbeitslohn nicht höher als monatliche Geringfügigkeitsgrenze.
- » Der AN ist vollversichert durch eine andere Tätigkeit.

Arbeitsrecht

Wiedereingliederungsteilzeitgesetz – WIETZ

Nach längerer Krankheit ist eine sofortige Rückkehr zur vollen Arbeitszeit oft nicht sinnvoll. Zur Erleichterung der Wiedereingliederung können AG und AN die Herabsetzung der bisherigen Arbeitszeit im Rahmen einer Wiedereingliederungsteilzeit vereinbaren. Voraussetzungen sind

- » ein mindestens sechswöchiger Krankenstand
- » Bestätigung der Arbeitsfähigkeit im Rahmen der WIETZ
- » die Erstellung eines Wiedereingliederungsplans
- » Beratung durch Arbeitsmediziner/arbeitsmedizinischen Dienst oder fit2work

Die bisherige Normalarbeitszeit muss mindestens um ein Viertel, höchstens um die Hälfte reduziert werden. Die WIETZ dauert maximal 6 Monate (zuzüglich einmaliger Verlängerungsmöglichkeit um maximal 3 Monate).

Der AN hat während der WIETZ Anspruch auf das aliquot entsprechend der Arbeitszeit gekürzte Entgelt. Zusätzlich erhält er ein Wiedereingliederungsgeld (~ Krankengeld entsprechend der Arbeitszeitverkürzung) von der Krankenversicherung,

das vom chef- und kontrollärztlichen Dienst des zuständigen Krankenversicherungsträgers zu bewilligen ist. Den AG treffen keine Mehrkosten, er hat entsprechend der tatsächlichen Arbeitsleistung aliquote Lohn- und Lohnnebenkosten zu tragen.

Auflage von Arbeitnehmerschutzbestimmungen

Unternehmen müssen bestimmte Gesetze und Verordnungen (z.B. ASchG, AZG, ARG, MSchG, KJBG) in allen Betriebsstätten aushängen oder elektronisch zugänglich machen. Diese Pflicht soll nach einem Gesetzesentwurf mit 1.7.2017 entfallen.

Kinderbetreuungsgeld-Konto und Familienzeitbonus

Für Geburten ab 1.3.2017 gibt es beim Kinderbetreuungsgeld keine Pauschalvarianten mehr, sondern ein flexibles Kinderbetreuungsgeld-Konto (KBG-Konto). Die einkommensabhängige Variante bleibt erhalten. Das aktuelle Pauschalssystem mit seinen 4 Varianten gilt damit weiterhin für Geburten bis 28.2.2017.

Neu ist die Möglichkeit des gleichzeitigen Bezugs von KBG durch beide Eltern während der sog. Familienzeit unmittelbar nach Geburt (während des „Papa-monats“). Voraussetzung für die Familienzeit ist eine freiwillige Vereinbarung zwischen AG und Vater, ein Rechtsanspruch besteht nicht.

Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz

Mit 1.1.2017 tritt das Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz in Kraft, das die bisherigen Bestimmungen gegen Lohndumping aus dem Arbeitsvertragsrechts-Anpassungsgesetz und teilweise aus dem Arbeitskräfteüberlassungsgesetz herauslöst. Inhaltlich bleiben die Eckpunkte bestehen, dennoch ergibt sich eine Reihe von Änderungen und Entschärfungen für Unternehmen:

Unterentlohnung (§ 29)

Bagatellgrenze: Wie bisher entfallen Anzeige/Strafe, wenn die Unterentlohnung gering ist oder auf leichter Fahrlässigkeit beruht UND der Fehlbetrag nachgezahlt wird. Als gering gilt eine Unterschreitung des Monatsentgelts um maximal 10%. Diese Bagatellgrenze von 10% steht nicht im Gesetz, doch sind die Kontroll- und Strafbehörden kraft Erlass und Weisung des Sozialministers sowie Beschluss der Trägerkonferenz daran gebunden.

Überzahlungen (§ 29 Abs 1):

Nicht nur Überzahlungen, die auf Dienstvertrag und Betriebsvereinbarung beruhen, sondern alle Zahlungen (z.B. auch Prämien) werden bei der Beurteilung, ob das zustehende Entgelt gezahlt wurde, angerechnet.

Aussetzung bei Gerichtsverfahren (§ 29 Abs 3):

Ist ein Entgeltanspruch gerichtsanhängig, muss die Bezirksverwaltungsbehörde das Verfahren wegen Unterentlohnung bis zur Gerichtsentscheidung aussetzen.

Vergleiche (Erläuterungen zu § 29):

Vergleiche, die unter Mitwirkung einer überbetrieblichen gesetzlichen Interessenvertretung (gemeint ist die AK) geschlossen werden, schließen für den AG die Schuld und damit die Strafbarkeit aus.

Überstundenpauschalen/All-In-Entgelte (Erläuterungen zu § 29):

Klargestellt wird, dass eine allfällige Unterentlohnung erst am Ende des Betrachtungszeitraums (meist ein Jahr) beurteilt werden kann.

Gutachten der KV-Parteien (§ 13 Abs 5):

Die Kontrollbehörde muss die KV-Parteien anhören, wenn der betroffene AG begründete Einwendungen gegen das angenommene Entgelt erhebt (bisher nur bei Einwendungen gegen die Einstufung).

ADMINISTRATIVE ERLEICHTERUNGEN:

Arbeitsmarkt

AMS-Förderungen

Die für die Betriebe wichtige AMS-Förderung der Qualifizierung für Beschäftigte wird für alle Ausbildungen, die bis 2018 begonnen haben, bis Ende 2019 verlängert. Ebenso werden das kostenlose Beratungsangebot für Betriebe zum Aufbau von Qualifizierungsverbänden sowie die Impulsberatung für Betriebe bis Ende 2019 verlängert (Voraussetzung: Beginn der Beratungen bis Ende 2018).

Das Fachkräftestipendium, das 2016 ausgesetzt war, wird wieder eingeführt und soll in den Jahren 2017/18 die Eintritte von gesamt 6.500 Personen ermöglichen. Die Ausbildungsliste wird für Personen mit maximal Pflichtschulabschluss erweitert, unter den allgemeinen Voraussetzungen stehen diesen die Vorbereitungskurse auf die Lehrabschlussprüfung künftig in allen Lehrberufen offen.

Ausbildung bis 18 Jahre

Alle Jugendlichen bis 18 Jahre sollen, soweit möglich, zu einer Qualifikation

über dem Pflichtschulabschluss geführt werden. Gleichzeitig soll Hilfsarbeit solcher Jugendlicher eingeschränkt werden. Jugendliche, die keiner Ausbildung nachgehen, erhalten, soweit sie an einer entsprechenden Beratung teilnehmen, einen Perspektivenplan inkl. möglicher Beschäftigungen.

Jugendliche, deren Beschäftigung dem Perspektivenplan widerspricht, können ohne Einhaltung der Kündigungsfrist das Dienstverhältnis beenden. Die Ausbildung bis 18 Jahre gilt grundsätzlich für Jugendliche, die ihre allgemeine Schulpflicht im Sommer 2017 erfüllen.

Pensionsrecht (SVÄG 2016; Stand Beschluss Nationalrat)

Halbierung der Beitragslast bei Aufschub des Pensionsantritts:

Durch die halbierte Beitragslast soll dazu motivieren, über das Pensionsantrittsalter im Erwerbsleben zu bleiben. Besteht ein Anspruch auf Alterspension und nimmt der Versicherte die Pension nicht in Anspruch, sondern arbeitet weiter, halbieren sich DG- und DN-Beitrag sowie der Eigenbeitrag bei Selbständigen zwischen dem 60. und 63. Lebensjahr bei Frauen und zwischen dem 65. und 68. Lebensjahr bei Männern.

Rechtsanspruch auf berufliche Maßnahmen der Rehabilitation:

Wurde einmal eine Qualifizierung erworben, besteht ab 1.1.2017 auch für Versicherte ohne Berufsschutz ein Rechtsanspruch auf berufliche Rehabilitation bei (drohender) Invalidität. Damit sollen Invalidität vermieden und die Chance auf Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt gesteigert werden.

Exekutionsordnungs-Novelle bringt Erleichterungen für Arbeitgeber

Bei der neuen Exekutionsordnung wurden wichtige Forderungen der Wirtschaftskammer erfüllt:

Ab sofort erhalten Arbeitgeber für den Aufwand bei Lohnpfändungen einen höheren Kostenersatz. Ziel der Novelle der Exekutionsordnung war es, das Exekutionsverfahren übersichtlicher zu gestalten und die Unternehmer zu entlasten. Die Exekutionsordnungs-Novelle 2016 ist mit Jänner 2017 in Kraft getreten.

Arbeitgeber in der Pflicht

Das grundsätzliche Procedere bei gerichtlichen Lohnpfändungen läuft wie folgt: Die Lohnpfändung wird über Antrag eines betreibenden Gläubigers des Arbeitnehmers vom zuständigen Bezirksgericht bewilligt. Der Arbeitgeber jenes Arbeitnehmers, dessen Lohn gepfändet wird, ist Drittschuldner. Er ist mit dem Einlangen der Lohnpfändung verpflichtet, dem Gericht gegenüber eine Drittschuldnererklärung abzugeben. Er muss aber auch bei der monatlichen Auszahlung des Nettolohns das Existenzminimum des gepfändeten Arbeitnehmers, das diesem jedenfalls verbleiben muss, ermitteln. Den pfändbaren Betrag muss er dem Gläubiger überweisen.

Dieser Vorgang hat bei jeder monatlichen Zahlung des Lohns zu erfolgen, und zwar bis die Schuld des Arbeitnehmers getilgt ist. Zur Berechnung des Existenzminimums können die aktuellen Lohnpfändungstabellen (siehe www.justiz.gv.at) herangezogen werden. Im Zuge der Exekutionsordnungs-Novelle 2016 wurden folgende Regelungen zum Vorteil der Arbeitgeber geändert:

- » KOSTENERSATZ: Der Kostenersatz für die Abgabe der Drittschuldnererklärung wurde, weil es sich bei der Pfändung der monatlichen Lohnzahlungen um die Pfändung von wiederkehrenden Forderungen handelt, von 25 auf 35 Euro erhöht.
- » ZUSAMMENRECHNUNG: Übt der gepfändete Arbeitnehmer, etwa aufgrund eines Nebenjobs, Tätigkeiten bei verschiedenen Arbeitgebern aus, sind die monatlichen Bezüge aus diesen Arbeitsverhältnissen für die Lohnpfändung zusammenzurechnen. Damit ändern sich aber die Beträge des unpfändbaren und des pfändbaren Teils der monatlichen Lohnzahlung. Diese schwierigen Berechnungen sind nun nicht mehr von den Arbeitgebern, sondern vom zuständigen Exekutionsgericht vorzunehmen.

Damit wurde nicht nur der Aufwand der Unternehmen für die Lohnpfändung deutlich reduziert, sondern auch ein hohes Haftungsrisiko wegen fehlerhafter Berechnung beseitigt.

Information: Änderungen der Provisionsregelungen und der Samstagsbeschäftigung (Blockfreizeit) 2017

Die Änderungen im Rahmenrecht des Kollektivvertrages für Handelsangestellte per 1.1.2017 sorgen für einige Verwirrung unter den Mitgliedern. Aus diesem Grund möchte Ihnen die Bundessparte Handel die Hintergründe für den Wandel und die Neuerungen eingehender erläutern.

Die angesprochenen Umgestaltungen im Text des Kollektivvertrages wurden abseits der Kollektivvertragsverhandlungen für 2017 geführt, weil mit der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus und Papier eine Evaluierung des im Jahr 2013 eingeführten Modells der Samstagsbeschäftigung (Blockfreizeit) durchgeführt wurde. Im Laufe der Gespräche wurde am Modell der Blockfreizeit inhaltlich gelehrt und von der Arbeitnehmerseite wurde ein anderes Thema in die Diskussion eingeworfen, nämlich die Regelungen im Kollektivvertrag zu Fixum und Provision. Von der Gewerkschaft wurden angebliche Beispiele aus der Praxis mit Entlohnung unter dem Niveau des kollektivvertraglichen Mindestgehalts zum Anlass genommen, um eine Festsetzung des Fixums in Höhe von 100 Prozent des kollektivvertraglichen Mindestgehalts zu fordern.

Aufgrund der parallel geführten Gespräche zwischen der Bundessparte Handel mit der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus und Papier zur Reform des Beschäftigungsgruppenschemas der Handelsangestellten kam es zu Irritationen, die dazu führten, dass die Gewerkschaftsvertreter die bereits vorhandene Einigung für ein etwas abgeändertes Modell der Samstagsbeschäftigung per 1.1.2017 platzen ließen. Nach einer klärenden Aussprache konnten die Vertreter der Arbeitnehmerseite zu einer Wiederaufnahme der Reformgespräche bewegt werden und zum Abschluss eines abgeänderten Modells der Samstagsbeschäftigung (Blockfreizeit) unter der Bedingung die Höhe des Fixums im Kollektivvertrag festzuschreiben.

In den Verhandlungen gestalteten sich die Details der Regelung zur Samstagsbeschäftigung (Blockfreizeit) und zur neugestalteten Formulierung zu Fixum und Provision als schwieriger als zunächst gedacht. Aufgrund der Forderung der Gewerkschaftsvertreter nach einem Fixum in Höhe von 100 Prozent des kollektivvertraglichen Mindestgehalts, standen die Gespräche nochmals auf der Kippe zum Scheitern. Der Bundessparte Handel mit BSO Peter Buchmüller an der Spitze gelang es nach harten Verhandlungen, die Höhe des Fixums auf 75% Prozent des kollektivvertraglichen Mindestgehalts zu reduzieren. Gleichzeitig wurde die Forderung der Bundessparte nach Einführung eines Gehaltsmodells mit Fixum und Provision für alle Angestellten im Handel erfüllt.

Für bis zum 31.12.2016 beginnende Dienstverhältnisse besteht bis 31.3.2017 die Möglichkeit das Fixum in Höhe von 75% Prozent des kollektivvertraglichen Mindestgehalts unter Anpassung der Höhe der Provisionen mit den Angestellten zu vereinbaren. Die Abänderung des Dienstvertrages in Bezug auf die Entlohnung (z.B. Verringerung der Provisionshöhe) bedarf der Zustimmung des Angestellten und sollte unbedingt vom Mitarbeiter unterzeichnet werden. Solche Angestellten müssen ab dem 1.1.2017 mindestens 100 Prozent des kollektivvertraglichen Mindestgehalts in Form von Fixum und Provisionen erhalten. Spätestens am 1.4.2017 muss für vor dem 1.1.2017 begründete Dienstverhältnisse ein Fixum in Höhe von 75% des kollektivvertraglichen Mindestgehalts eingeführt werden.

Angestellten mit ab dem 1.1.2017 beginnenden Dienstverhältnissen, die neben dem Fixum auch Provision beziehen, müssen monatlich mindestens 75 Prozent ihres kollektivvertraglichen Mindestgehalts als Fixum bekommen. Insgesamt müssen Angestellten, die neben dem Fixum auch Provision beziehen, am Monatsende zumindest 100 Prozent des kollektivvertraglichen Mindestgehalts erhalten.

Ohne Einführung des neuen Entlohnungssystems für Fixum und Provisionen hätte die Arbeitnehmerseite dem ab 1.1.2017 geltenden Samstagsbeschäftigungsmodell nicht zugestimmt. Neben der sogenannten „Schwarz-Weiß-Regelung“ existiert eine zusätzliche Möglichkeit für Handelsangestellte, an Samstagen zu arbeiten, die es ermöglicht, auf die Wünsche und Bedürfnisse sowohl der Mitarbeiter als auch der Betriebe besser als bisher einzugehen. Es bleibt dabei, dass Angestellte jeden Samstag nach 13 Uhr dann beschäftigt werden können, wenn sie im Gegenzug fünf verlängerte sogenannte „Super-Wochenenden“ in einem Halbjahr konsumieren. „Super-Wochenende bedeutet, durchgehend drei Tage frei zu haben, etwa von Freitag bis Sonntag oder von Samstag bis Montag.

Ab 1. Jänner 2017 muss pro Monat ein „Super-Wochenende“ konsumiert werden (d.h. fünf „Super-Wochenenden“ in den ersten sechs Monaten und die restlichen fünf verlängerten Wochenenden in der zweiten Hälfte des Durchrechnungszeitraums; maximal zehn „Super-Wochenenden“ pro 52 Wochen). Neu ist auch die Verlängerung des Durchrechnungszeitraumes von früher 26 auf 52 Wochen. Für Handelsbetriebe bedeutet die Neugestaltung die Möglichkeit für flexiblere Vereinbarungen zwischen Arbeitgebern und Beschäftigten, denn: Die starre Frist für eine zwingende Planung

von 13 Wochen im Voraus und der damit verbundene Verwaltungsaufwand fallen künftig weg.

INFORMATIONEN UND WARNUNGEN:
WWW.HANDELSRECHNER.AT
Das einzigartige Service-Tool für KMU im Handel

„Mit dem Handelsrechner stellen die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich und die Landesparten ihren Mitgliedern ein gleichermaßen nützlich wie einzigartiges Service-Tool zur Verfügung“, sagt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der WKÖ: „Die Online-Plattform <http://www.handelsrechner.at/> bietet stets die aktuellsten Branchenvergleichsdaten für KMU im Handel.“

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) können ihren Jahresabschluss einfach und übersichtlich analysieren und mit dem Branchendurchschnitt für KMU vergleichen. Dazu sind nur einige wenige Informationen zum Unternehmen bzw. die wichtigsten Eckdaten aus dem Jahresabschluss anzugeben. „Sämtliche Angaben werden natürlich nicht gespeichert“, hebt Thalbauer hervor.



Optimale Vergleichsmöglichkeiten für Betriebe

Die Branchenvergleichsdaten für Klein- und Mittelunternehmen (KMU) liegen nach Einzelhandelsbranchen, Bundesland und Umsatzgrößenklassen vor. Somit können optimale Vergleiche mit der betriebswirtschaftlichen Situation nach Branchen und Bundesländern gezogen werden.

„Diese Auswertungen können für interne Unternehmensanalysen genutzt werden, deren Bedeutung für das Unternehmenscontrolling zunehmend steigt“, so Thalbauer weiter. Der Handelsrechner zeigt aber auch auf, in wel-

chen Bereichen Verbesserungspotenzial besteht.

Zudem können die Ergebnisse des Handelsrechners als Vorbereitung sowie zur Vorlage bei Bankgesprächen dienen. Da auch die Kreditinstitute mit aktuellen Branchenvergleichsdaten arbeiten, ist eine gewissenhafte Auseinandersetzung mit dieser Thematik vorab unerlässlich.

Innenministerium warnt vor FAX-Schreiben des „Interessenverband der Wirtschaft“ (IDW)

Seit 19.01.2017 werden dem Bundesministerium für Inneres von Firmen und Institutionen erhaltene FAX-Schreiben des „Interessenverband der Wirtschaft“ (IDW) gemeldet. Die Schreiben sind, wenn auch fehlerhaft, an den jeweiligen Betrieb adressiert und tragen den Titel „Mitgliedschaft 2017“.

In den weiteren Informationen wird die kostenfreie Verlängerung der Mitgliedschaft für 2017 angeführt, für eine neue Mitgliedschaft wären € 800 zu entrichten. Auffällig in diesem Zusammenhang ist sofort, dass sämtliche Informationen über Bezahlungsmöglichkeiten oder eine Bankverbindung nicht angeführt sind, es sich somit nicht um die bisher bekannten klassischen Fake- und Betrugsvorschriften von unseriösen Anbietern handelt.

Alles was somit zu tun wäre ist, die angeführten Daten zu überprüfen und Fragen zum Betrieb über das Gründungsjahr sowie Umsatz und Anzahl der Mitarbeiter (beides optional) zu beantworten und durch eine rechtsverbindliche Unterschrift und Firmenstempel zu bestätigen.

Da es sich bei dem vorliegenden FAX anscheinend um keinen klassischen direkten Schädigungsversuch handelt, muss erfahrungsgemäß davon ausgegangen werden, dass es sich beim vorliegenden Sachverhalt um eine mögliche Vorbereitungshandlung zu Straftaten handelt.

Die Übermittlung der auf dem FAX zu ergänzenden Daten könnte in jedem Falle die Grundlage für weitere Vorbereitungshandlungen (social engineering) in Bezug auf den derzeit sehr verbreiteten CEO-Fraud sein, das Vorhandensein einer firmenmäßigen Zeichnung durch Unterschrift und Stempel auch für andere Betrugsdelikte als Grundlage dienen.

Empfohlene Vorgangsweisen

- » Ignorieren Sie das Schreiben der IDW Interessenverband der Wirtschaft.

- » Seien Sie vor- und umsichtig bei der Weitergabe von Firmendaten, insbesondere bei firmenmäßigen Zeichnungen.
- » Informieren Sie Ihre Mitarbeiter, insbesondere wenn diese im Sekretariat oder mit Zahlungs- und Buchungsaufgaben betraut sind, über derzeit gängige Betrugsarten und damit im Zusammenhang stehenden Vorbereitungshandlungen (social engineering).
- » Zusendungen von Ihnen unbekanntem Firmen und Personen sollten Sie besonders achtsam behandeln, im Zweifelsfalle raten wir diese sofort zu löschen.
- » Vermeiden statt Zahlen – keine Daten ungeprüft an Dritte weitergeben!

Strafe für veralteten Eintrag im Firmenbuch

Wer mehrere Gewerbeberechtigungen hat und eine davon zurücklegt, sollte nicht vergessen, seinen Firmenbucheintrag zu adaptieren. Scheint der Geschäftszweig, den man nicht mehr ausübt, weiterhin im Firmenbuch auf, kann man sich nach der Gewerbeordnung strafbar machen – das bestätigte kürzlich der Verwaltungsgerichtshof (VwGH; Ra 2016/04/0098).

Es ging um eine GmbH in Tirol, die im Firmenbuch als Geschäftszweig den An- und Verkauf von Liegenschaften angegeben hatte, aber keinen Gewerbeschein als Immobilienmakler besaß. Das Landesverwaltungsgericht verhängte deshalb über den Geschäftsführer 500 Euro Geldstrafe samt Ersatzfreiheitsstrafe von drei Tagen. Durch den Eintrag im Firmenbuch sei die Maklertätigkeit einem größeren Personenkreis angeboten worden, das sei einer Ausübung ohne Gewerbeschein gleichzuhalten, lautete der Vorwurf sinngemäß.

Stimmt nicht, argumentierte der Geschäftsführer: Er habe die Gewerbeberechtigung als Makler im Jahr 2007 zurückgelegt und seither diese Tätigkeit weder ausgeübt noch angeboten.

Den VwGH überzeugte das jedoch nicht. Aus seiner Sicht genügt es für den Tatbestand des „Anbietens“, wenn eine an einen größeren Personenkreis gerichtete Ankündigung den Eindruck erwecken kann, dass eine bestimmte gewerbliche Tätigkeit entfaltet wird. Es komme nicht darauf an, ob man mit der Ankündigung viele Menschen erreichen will, sondern nur darauf, dass sie grundsätzlich für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Fazit: Es bleibt bei der verhängten Strafe. Quelle: Die Presse, 12.01.2017

Preisauszeichnung

Der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) hat in einem Urteil aufgrund einer UWG-Klage die Preisauszeichnungspflicht im Handel aufgehoben. Da es dazu auch schon Anfragen von Mitgliedsbetrieben gab, haben wir uns bei unseren Experten, Dr. Erich Kulhanek und Mag. Hannes Seidelberger, erkundigt.

AUS IHRER RECHTLICHEN SICHT IST FOLGENDES ANZUMERKEN:

Die deutsche Rechtslage stellt sich etwas anders dar als die österreichische Preisauszeichnungspflicht. So heißt es im § 1 Abs 1 der deutschen Preisangabenverordnung (PAngV):

Wer Verbrauchern gemäß § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise).

HINGEGEN SIEHT DAS ÖSTERREICHISCHE PREISAUSZEICHNUNGSGESETZ (PRAG) IM § 2 ABS 1 FOLGENDE REGELUNG VOR:

Unternehmer haben die Preise für Sachgüter auszuzeichnen, sofern diese sichtbar ausgestellt sind oder in den Geschäftsräumlichkeiten in anderer Weise zum Verkauf bereitgehalten werden.

Während der deutsche BGH an ein „Anbieten“ im zivilrechtlichen Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) anknüpft und das eng auslegt, ist die österreichische Regelung mit der Preisauszeichnungspflicht bei einer „sichtbaren Ausstellung“ oder alternativ „Bereithaltung in anderer Weise zum Verkauf“ weiter zu sehen. Damit bleibt ein Spielraum, auch angesichts der BGH-Entscheidung an der in Österreich allgemein vertretenen Preisauszeichnungspflicht im Schaufenster etc. festzuhalten, selbst wenn der OGH diese deutsche Rechtsprechung zum zivilrechtlichen Anbieten teilen würde. Unter Umständen kann aber auch erst eine Entscheidung des EuGH Klarheit bringen, was unter „Anbieten“ im Sinne der EU-Richtlinie zu Preisangaben zu verstehen ist.

DIE NEUE MODE IM VERKAUF: BUNTER, LAUTER, MUTIGER

Der Modehandel braucht Aufbruchsstimmung

Dienstag, 14. 03. 2017 in der Steinachhalle in Lannach: Die Modeinformation für die MitarbeiterInnen im Verkauf ist angesagt. Mit einer großen Anzahl an Teilnehmern und einem Kai Jäckel in Höchstform. Mehr Drucke, Farben und Dekorationen prägen das Bild der neuen Frühjahrsmode. Endlich tritt die Mode also wieder bunter, lauter und mutiger auf, was ihr gut tut: Denn der Modehandel braucht Aufbruchsstimmung!

"Wer andere begeistern will, muss selbst von dem, was er tut, begeistert sein! Spaß ist also ein wichtiger Erfolgsfaktor", motivierte Kai Jäckel am Modeabend.



Diese Farben und Dessins sind die Freshmaker der Saison
Tinte und Marine stehen für Basics, im Laufe der Saison treten Sand und Weiß dazu. Blau-weiß-Rot bildet einen Dreiklang, dazu treten kräftige Powerfarben (auch für Einzelteile). Aber immer ist Dekoratives und Sportives angesagt. Andere Farbthemen sind Lipstick-Töne (Rot, Pink, Orange), Mint- und Aqua-Töne sowie zurückgenommene Farben für Military- und Romantic-Themen. Florale Inputs und deutlich mehr an Dekorationen bestimmen auch andere Farbgruppen (z.B. Lipstick-Farben als Druck und Deko für Mint- und Aqua-Töne). Auch Sneakers sind Freshmaker, besonders durch Powerfarben und metallische Oberflächen. Die Zeit des farblichen Purismus geht in dieser Saison zu Ende!



→ TRENDTHEMEN DOB

Trendthemen im Verkauf der Frühjahrsmode sind Preppy Clash, Modern Eco und Sportify. Die Mode steht im Zeichen von Drucken, Farben und Dekorationen.

→ PREPPY CLASH

Preppy, ja. Aber mit ordentlich Modepower neu gedacht. Intensive Farben, auffällige Drucke und plakative Statement-Pieces bringen frischen Wind in die Stilistik. Im Zentrum stehen Blousons. Uni, bedruckt, dekoriert – je nach Kundenbedürfnis.





Und darunter? Baumwollblusen begeistern mit Schnittraffinesse, Statement-Strick und Shirts mit Augenzwinkern. Von Ananas-Druck über Katzen-Kopf bis hin zu Pailletten-Dekor. Für Coolness sorgt Denim. Am liebsten in hellen Waschungen, unbedingt im Used-Style. Auch die Zigarette zeigt, was sie kann: uni, farbig oder bedruckt.

College-Loafer, farbenfrohe Espadrilles und Sneakers machen den Look sommerfit. I-Tüpfelchen ist das Nickituch, das jetzt um Handgelenk, Lieblingstasche oder Fessel geschlungen wird.

Alle Fotos: picturesborn/Helga Nessler



Kai Jäckel in Höchstform: Er beschreibt, er erklärt, er kämpft um jedes Teil im Verkauf – denn alles soll verkauft werden. Dazu vermittelt er die besten Tricks und Tipps, die man im Verkauf braucht und erklärt die neuesten Fachausdrücke und Kombinationsmöglichkeiten.

→ MODERN ECO



Casual ist dekoriert, unterhaltsam – und natürlich nach wie vor lässig. Dekojacken, Pom Pom-Accessoires und Blumendrucke laden den beliebten Casual-Stil emotional auf. Da trifft die kompakte Eco Chanel-Jacke auf cooles Denim und Sneakers. Da wird das Print-Dress in Maxilänge zur bestickten Jeansjacke oder zum Camou-Hemd kombiniert. Da bekommt die Cargohose neuen Drive – und zwar getragen mit romantisch bestickter Bluse oder Shirt. Wichtig ist der Stilbruch aus cool und cosy. Used-Denim ist der Schlüssel. Destroyed, ripped oder mit Stickereien verziert. Alles, nur nicht zu clean und zu gepflegt. Erst dann wird er modern, der Eco-Look. Mit MODERN ECO geht ein Ethno-Thema – aus F/S 2016 entwickelt – neu interpretiert in die nächste Runde. Es ist zugleich auch ein starkes Denim-Thema.

TIPPS: Viele Jacken und Oberteile haben auch am Rücken Stickerei – unbedingt im Verkauf zeigen! Und Denim ist auch bei Schuhen ganz wichtig!

→ SPORTIFY



Sport, Aktivität, Fitness – diese Inspirationsquellen machen uns Beine. Denn der Athleisure-Trend, der im Mai/Juni 2016 stark wurde und auch im Herbst weiterging – läuft im Frühjahr weiter. Die Idee, Sport- und Alltagsmode miteinander zu kombinieren, punktet allen voran mit Bequemlichkeit.

Schlüsselteil ist die Athleisure-Hose – also die Leggings mit dem gewissen Etwas. In atmungsaktiven oder auch in kompakten Materialien, uni oder

bedruckt. Femininer treten Trackpants auf. Sie werden von der Modischen mit edlem Mantel oder langem Strick getragen. Obenrum schreibt das Sweatshirt Geschichte. Mit oder ohne Kapuze, mal mit lustigem Motiv oder markantem Logo-Schriftzug. Neueste Tendenz ist die Kombination aus Sport und Romantik: Hoodie trifft Blümchen-Skirt in Maxilänge, oder Plissee-Rock mit Feminin-Chic.

TIPP: Leggings sind in diesem Thema wichtig – aber kein Allheilmittel. Denn: Leggings kann man tragen, Leggings kann aber nicht jede Frau tragen.

» Kai Jäckel «

→ HAKA

Die HAKA umfasst für den Verkauf der Frühjahrs/Sommer-Mode 2017 die Themen OFFSHORE LOUNGE, FREE SPIRIT und JUST COMFORT.

OFFSHORE LOUNGE



Offshore Lounge setzt Maritimes neu um. Sport wird zum Megatrend. Materialien, Formen und Verarbeitung der Active Wear werden in den Alltag von Freizeit, aber auch Beruf, integriert. Looks, die angezogen und urban wirken, werden mit dem Begriff „Dressed-Up-Athleisure“ umschrieben. Funktionalität und High-Tech, Hyperflex-Materialien und Jerseys sind die Materialien des Themas. Im Zentrum des Looks stehen Blousons.

Blau steht im Zentrum der Farbgebung, ergänzt mit Rot- und Gelbtönen. Ringel und Clubmotive, Colour-Blocking, Streifen und graphische Dessins sind für Strick und Shirts wichtig, zum Teil als Retro-Dessinierungen im Stil der 1990er Jahre. Logomania ist nach wie vor angesagt.

TIPP: Ganz wichtig sind Polos in modischen Varianten; Casual Hemden bekommen im Saisonverlauf gerne einen Stehkragen.

→ FREE SPIRIT



Dieses Thema steht im Zeichen von Military und Utility sowie Camouflage. Es wird von Farben der Natur und Denim in unterschiedlichen und oft sehr hellen Waschungen geprägt. Der Utility-Gedanke ist wichtiges Gestaltungselement. Aufgebrochen wird der maskuline Look über florale Motive, z.B. ethnisch-florale Hemden.

TIPPS: Hyperflex-Garne sind sowohl bei Denim als auch bei Chinos nicht mehr aus der HAKA wegzudenken. Statement piece ist die Hose mit WOW-Effekt!

→ JUST COMFORT

Dieses Thema umfasst zeitlose, moderne Looks in wertiger Qualität mit der Konzentration auf das Wesentliche. Auch hier werden Entspannung und Elastizität über den Einsatz flexibler Stoffe und Jerseys erreicht. Bei Hosen gibt es einen leichten Silhouettenwandel zu mehr Weite (Bundfalten). Die Hosen sind aber trotzdem unten schmal und werden leicht gekrempelt. Anzüge und Sakkos haben das Karo wiederentdeckt. Stärker im Verkauf werden „Sneaker Suits“, also die Variante, auch zum Anzug Sneakers zu tragen.

DOB: BOTSCHAFTEN DER SAISON

» WIR SIND GUCCI.

Laute Drucke, knallige Farben und aufwendige Deko beenden die Purismus-Ära

» BLOUSONS ALS ALLESKÖNNER.

Unsere Schlüsselteile im Sortiment

» RAN AN DIE BLUSE.

Schnitttraffinesse gibt Preppy-Blusen Power

» SWEATSHIRT-STORY.

Logo, Wording, Motiv: Sportteile werden salonfähig

HAKA: DIE BOTSCHAFTEN DER SAISON

» **Dessins** (Florals, Ringel, Neo-Camouflage) und Farbe sorgen für ein stimmungsvolles Männerbild

» **Athleisure präsentiert sich über Materialinnovationen** (Flex-It-Qualitäten), Sneakers und Rucksäcke.

Shirts, Trainingsjacken, Hoodies und Polos lassen sich über Logos, Wordings und Motive perfekt in den Männerlook integrieren!

» **Blousons** können „lässig“ aber auch „angezogen“ gezeigt werden!

» **Anzug, Sakko, Hose** erfahren ein „Refreshing“ über kleine Dessins, Streifen bis hin zu Checks!

Die Modeinformation mit Kai Jäckel war wie immer ein gut besuchtes Highlight des steirischen Modehandels. Für alle Kai Jäckel-Fans und die, die es noch werden wollen, hier gleich der Termin des nächsten steirischen Modeabends: Dienstag, 12. September 2017 in der Steinhalle Lannach!



Foto: WKO Steiermark

Referent und Organisatoren des Modeabends waren (v.l.n.r.): Kai Jäckel, Gertraud Hubmann, Bernadette Bogensberger, Mag. Johannes Klemm, Harald Scherz und Franz Rattenegger.



Foto: WKO Steiermark

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:

Konjunktorentwicklung im Einzelhandel 2016

Schuhe/Lederwaren als Gewinner, Bekleidung verliert

Laut Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria, durchgeführt im Auftrag der Bundespartei Handel, zeichnete den österreichischen Einzelhandel im abgelaufenen Jahr 2016 mit einem nominellen Umsatzplus von 0,9 % eine stabile Entwicklung aus. Aus den modischen Branchen stehen Schuhe und Lederwaren (nach einem schwachen Jahr 2015) an der Spitze des Umsatzrankings, der Bekleidungshandel ist leider Schlusslicht. Mit +1,2 % hat sich der Sporthandel gut behauptet.

Stationärer Einzelhandel 2016: +0,9 %



Mit einem nominellen Umsatzplus in Höhe von 0,9 % (gegenüber 2015) fällt das Wachstum des stationären Einzelhandels 2016 ein wenig geringer aus als 2015 (+1,1 % gegenüber 2014). Das hängt damit zusammen,

dass der Vergleichswert des Jahres 2014 mit nominell +0,4 % besonders tief war und damit einen viel größeren Spielraum nach oben eröffnet hat, als dies im Jahr 2015 der Fall war. Der konjunkturelle Aufwärtstrend hat sich dennoch im Jahr 2016 – wenn auch nicht im gleichen Ausmaß – fortgesetzt.

Die Erwartungen an die Auswirkungen der Steuerreform mögen höher gelegen sein. Die steigenden Konsumausgaben der privaten Haushalte sind jedoch zu einem etwas kleineren Teil in den stationären Einzelhandel geflossen als erhofft. Hintergrund: Die Sparquote hat sich laut WIFO von 7,3 % im Jahr 2015 auf 8,3 % im Jahr 2016 erhöht. Zudem sind lt. Statistik Austria 2016 die Mieten und Preise für Bewirtschaftungsdienstleistungen (Restaurants, Cafés usw.) gestiegen.

41 % der Einzelhandelsgeschäfte melden für das Gesamtjahr 2016 ein nominelles Umsatzwachstum. 16 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 43 % mit Umsatzrückgängen konfrontiert sind.

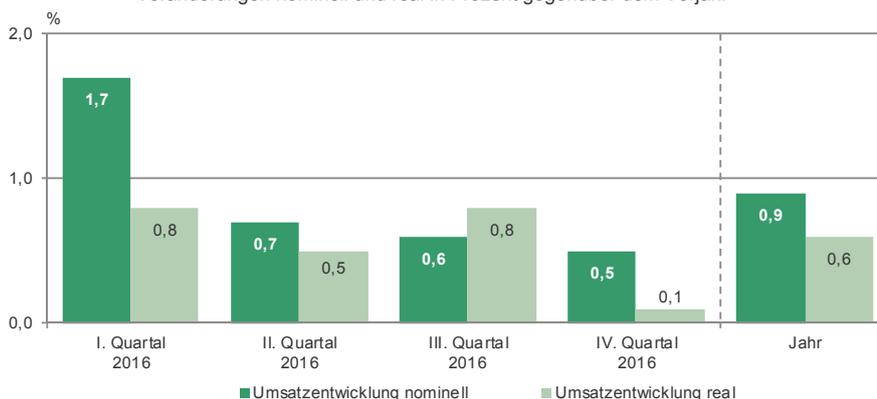
Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich erhöht sich von € 67,6 Mrd im Jahr 2015 auf rd. 68,2 Mrd (brutto, inkl. Ust.) 2016. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein konjunkturell bedingtes Umsatzwachstum von rd. + € 600 Mio (brutto, inkl. Ust.). Der stationäre Einzelhandel erwirtschaftet in Österreich rund 95 % des gesamten Einzelhandelsvolumens.

Unter Berücksichtigung der geringen Preisentwicklung im stationären Einzelhandel 2016 (0,3 %) führt das nominelle Umsatzwachstum von +0,9 % zu einem realen Plus von +0,6 %. Damit steigt das Absatzvolumen im stationären Einzelhandel 2016 kräftiger als im Gesamtjahr 2015 (+0,3 %) an.

Konjunktorentwicklung 2016

Der Konjunkturaufschwung, der im I. Quartal 2016 zu beobachten war, verliert im

Grafik 2 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel I. – IV. Quartal 2016
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Laufe des Jahres an Schwung. Die nominellen Umsatzsteigerung im I. Quartal 2016 in Höhe von +1,7 % kann der stationäre Einzelhandel in den nachfolgenden Quartalen nicht mehr realisieren. Die Konjunktorentwicklung dämpft sich von Quartal zu Quartal immer mehr ein.

Schuhe und Lederwaren sowie Lebensmittel sind die Gewinner, Bekleidung leider Verlierer

Der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren hat im Jahr 2016 – nach hohen Rückgängen im Jahr 2015 – mit +2,0 % das höchste nominelle Umsatzplus erzielt. Die Branche hat sich dabei in allen Quartalen 2016 positiv entwickelt, wobei das Wachstum im IV. Quartal deutlich höher ausgefallen ist als im Zeitraum davor.

An zweiter Stelle folgt mit dem Lebensmittel Einzelhandel die mit Abstand umsatzstärkste Branche. Dieser konnte mit +1,9 % wieder überdurchschnittlich hohe Zuwächse erwirtschaften und trägt damit wesentlich zur positiven Entwicklung des Einzelhandels insgesamt bei.

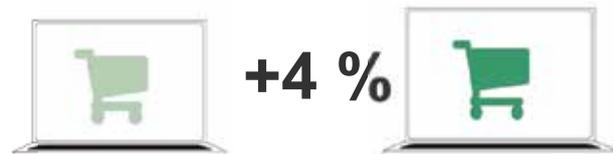
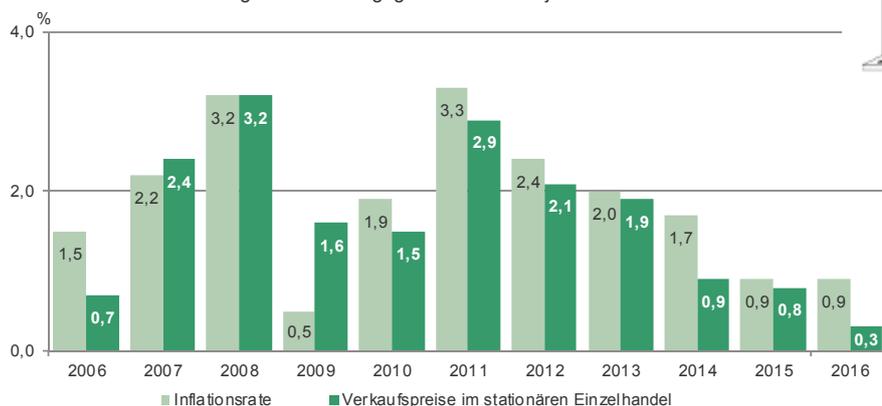
Erfreulich ist das Jahr 2016 zudem für den Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+1,6 %), den Einzelhandel mit Sportartikeln (+1,2 %) und den Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren (+1,0 %) verlaufen.

Am schwächsten hat sich der Bekleidungseinzelhandel, die in Bezug auf den Umsatz zweitwichtigste Einzelhandelsbranche, entwickelt. Hier ist es im Jahr 2016 – wie schon 2015 und in allen Quartalen 2016 – zu nominellen Umsatzrückgängen gekommen. Mit einem Minus von -1,6 % liegt der Einzelhandel mit Bekleidung am Ende des Rankings. Dies dämpft die Konjunktorentwicklung im Einzelhandel insgesamt.

Geringste Preissteigerung seit Jahren: 0,3 %

Online-Umsatzwachstum 2016: +4 %

Grafik 4 Inflationrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2006 – 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Der österreichische Internet-Einzelhandel entwickelt sich auch 2016 deutlich dynamischer als der stationäre Einzelhandel. Die Wachstumsdynamik der letzten Jahre flacht 2016 jedoch auch hier ab. Nach einem nominellen Umsatzplus von +7 % im Jahr 2015 kann 2016 ein Online-Wachstum von +4 % erzielt werden.

Das Online-Geschäft der Versandhändler hat sich 2016 etwas besser entwickelt als die Online-Umsätze der Multi-Channel-Händler (Ladengeschäft und Online-Shop). Dies gelingt den Versandhändlern vor allem durch Ausdehnung des Online-Anteils am Gesamtumsatz – vielfach zu „Lasten“ des klassischen Versandgeschäfts. Der Gesamtumsatz im Versandhandel (online & klassisches Kataloggeschäft) ist hingegen lt. Statistik Austria in den ersten drei Quartalen 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2015 gesunken.

In Summe ist im Gesamtjahr 2016 der Brutto-Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel um rd. +€ 100 Mio (inkl. Ust.) auf rd. € 3,4 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen und erreicht damit knapp 5 % des Einzelhandelsvolumens in Österreich.

Nicht alle EinzelhändlerInnen in Österreich verbuchen 2016 Umsatzzuwächse im Online-Geschäft. Rd. 6 von 10 können ihre Online-Umsätze steigern, 2 von 10 das Umsatzniveau des Vorjahres halten. 2 von 10 der befragten E-Commerce-Händler mit Sitz in Österreich verzeichnen jedoch 2016 nominelle Umsatzrückgänge gegenüber dem Vorjahr.

Weihnachtsgeschäft mit +0,5 % stabil
Wie in den Jahren 2014 und 2015 steigen auch 2016 die Weihnachtsumsätze im heimischen Einzelhandel um nominell +0,5 %. Zurückzuführen ist das leichte Umsatzwachstum wie in den vergangenen Jahren auf steigende Online-Verkäufe, während sich der stationäre Einzelhandel abermals stabil entwickelt hat.

In Summe sind die Weihnachtsumsätze im heimischen Einzelhandel (stationär und online) auf rd. € 1,63 Mrd angestiegen – ein Plus von rd. +€ 5 Mio

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind 2016 im Durchschnitt um 0,3 % gestiegen.

Dies bedeutet eine weitere Abschwächung gegenüber den Vorjahren und stellt die niedrigste Erhöhung der letzten Jahre dar. Die Inflationsrate fällt mit 0,9 % weiterhin höher aus und ist gegenüber 2015 unverändert geblieben. Die bedeutendsten Preistreiber sind hierbei Bewirtschaftungsdienstleistungen und Mieten.

Die geringen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel 2016 sind vor allem auf den Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen. In dieser Branche liegen die Preise im Durchschnitt lediglich um 0,2 % über dem Vorjahresniveau.

Im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen sind 2016 fast alle betrachteten Warengruppen billiger verkauft worden als 2015. Im Durchschnitt bedeutet dies einen Preisrückgang um -3,8 %. Im Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikeln sowie der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren sind die Verkaufspreise ebenfalls zurückgegangen.

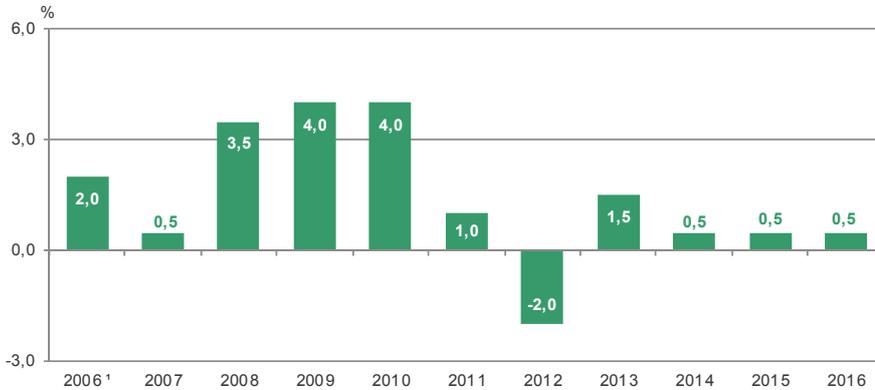
Im Hinblick auf die Entwicklung der Absatzvolumina liegt der Einzelhandel mit kosmetischen Artikeln – in Folge der überdurchschnittlich starken Preisrückgänge – noch vor dem Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren sowie dem Einzelhandel mit Lebensmitteln an erster Stelle. Danach folgt mit dem Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikeln eine Branche, die ebenfalls durch gesunkene Preise gekennzeichnet ist.

Tabelle 1 Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

	Nominelle Veränderung	Preisveränderung	Reale Veränderung
EH mit Schuhen u. Lederwaren	2,0	-0,9	2,9
EH mit Lebensmitteln	1,9	0,2	1,7
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	1,6	-3,8	5,4
EH mit Sportartikeln	1,2	0,9	0,3
EH mit Büchern und Schreibwaren	1,0	1,8	-0,8
Stationärer Einzelhandel	0,9	0,3	0,6
EH mit Möbeln	0,5	2,0	-1,5
Sonstiger Einzelhandel	0,5	0,7	-0,2
EH mit Elektrogeräten, Computer, Foto	0,2	-1,3	1,5
EH mit Bau- u. Heimwerkerbedarf	0,1	0,4	-0,3
EH mit Uhren- und Schmuck	-0,3	4,7	-5,0
EH mit Spielwaren	-1,1	1,2	-2,3
EH mit Bekleidung	-1,6	0,8	-2,4

gegenüber 2015. Dazu trägt der stationäre Einzelhandel mit rd. € 1,53 Mrd (inkl. Ust) den Großteil zum Weihnachtsgeschäft im österreichischen Einzelhandel bei. Der heimische Internet-Einzelhandel „knackt“ mit einem Umsatzplus von +5 % erstmals die € 100 Mio-Marke und trägt rd. 6 % zum gesamten heimischen Weihnachtsgeschäft bei.

Grafik 5 Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel (stationär und online) 2006 – 2016
Veränderung nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Beschäftigtenzahlen steigen um +0,5 %

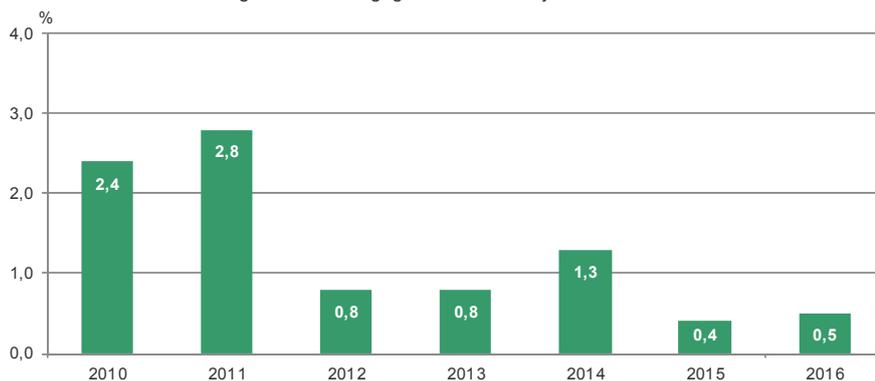
Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel ist 2016 mit +0,5 % ähnlich hoch angestiegen wie 2015 (+0,4 %). In absoluten Zahlen bedeutet der Anstieg 2016 ein Plus von +1.600 MitarbeiterInnen im Einzelhandel. Die steigenden Beschäftigtenzahlen sind dabei nicht primär auf geringfügige Beschäftigungsverhältnisse zurückzuführen.



Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel, Jahr 2016

Der Einzelhandel bietet rd. 329.100 unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz (Jahresdurchschnitt 2016), knapp die Hälfte davon arbeitet Teilzeit.

Grafik 6 Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2010 – 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Der Blick über die Grenzen

Eine Verlangsamung des Konjunkturaufschwungs zeigt sich 2016 nicht nur im österreichischen Einzelhandel, sondern auch in der EU-28. Laut den aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat ist das Einzelhandelsvolumen zwischen Jänner und November 2016 im Durchschnitt der 28 EU-Staaten im Vergleich zur Vorjahresperiode um +2,8 % gestiegen (nach +3,4 % im Jahr 2015).

In Österreich hinkt die Einzelhandelskonjunktur auch 2016 der EU-28-Entwicklung hinterher und hat lt. aktuellen Daten von Eurostat gegenüber 2015 ebenfalls an Schwung verloren. Von Jänner bis November 2016 ist das Absatzvolumen im heimischen Einzelhandel kalenderbereinigt um +0,9 % gestiegen (2015: +1,6 %). Damit liegt die Wachstumsrate 2016 hinter dem deutschen Einzelhandel (+1,4 %).

Ausblick auf 2017

Das WIFO prognostiziert eine Beschleunigung des Wirtschaftswachstums bis Mitte 2017 und eine anschließende Abflachung. Im Gesamtjahr 2017 wird das BIP nominell um +2,9 % (real: +1,5%) steigen – nach nominell +3,0 % (real: +1,5%) im Jahr 2016.

Der private Konsum wächst in Folge der Einkommenssteigerungen durch die Steuerentlastung noch bis Mitte 2017. Mit Auslaufen der Steuerreformeffekte und dem Anstieg der Inflation wird das Wachstum nachlassen. Die Inflation wird 2017 in Folge der anzunehmenden Rohölverteuerung auf 1,7 % steigen (2016: 0,9 %). Die Konsumausgaben dürften im Jahr 2017 nominell um +2,9 % (real: +1,2 %) wachsen – nach nominell +2,7 % (real: +1,5%) im Jahr 2016. Wie schon das Jahr 2016 gezeigt hat, ist davon auszugehen, dass der stationäre Einzelhandel – auf welchen rund ein Drittel der privaten Konsumausgaben entfallen – nur teilweise vom Anstieg des Konsums profitieren kann. Dazu trägt auch bei, dass die Sparquote weiter von 8,3 % (2016) auf 8,5 % (2017) zunehmen wird. Weiters setzt sich auch der Anstieg der Arbeitslosigkeit fort. Die Arbeitslosenquote wird sich von 9,1 % (2016) auf 9,3 % (2017) erhöhen.

Der Großteil der EinzelhändlerInnen (78 %) erwartet lt. KMU Forschung Austria für die nächsten Monate eine stabile Geschäftsentwicklung. 9 % rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage, während 13 % eine Verschlechterung befürchten.

HINWEIS:

Die aktuelle monatliche Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria basiert auf den Daten von rd. 4.500 Geschäften. Der Lebensmitteleinzelhandel ist auf Basis Nielsen Umsatzbarometer (inkl. Hofer und Lidl) enthalten.

Die vorliegende Studie, über die wir hier auszugsweise in der Mitgliederinformation MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) berichten, wurde im Auftrag der WKO/Sparte Handel nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Die KMU Forschung Austria und MFI übernehmen jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner 2016 bis Jänner 2017
UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2016	-2,5	-3,6	-1,7	-5,2	1,7	2,6	-1,5	-2,7
2/2016	3,0	1,9	2,3	0,4	6,8	6,6	-4,7	-7,0
3/2016	2,2	1,8	-1,7	-2,7	-5,1	-2,2	3,8	0,9
4/2016	0,0	-0,3	-4,2	-4,4	1,7	2,7	-0,8	-2,6
5/2016	0,7	0,5	-2,1	-2,2	0,6	1,7	-1,6	-3,8
6/2016	1,2	1,1	0,3	-1,5	1,2	2,7	4,7	2,1
7/2016	-1,4	-1,5	-3,8	-5,7	0,6	0,5	2,8	2,6
8/2016	2,6	3,1	4,6	7,0	10,0	14,1	7,4	8,9
9/2016	0,4	0,5	-9,1	-8,6	-8,1	-6,8	5,4	7,9
10/2016	-1,0	-1,3	-4,2	-4,5	2,5	2,8	2,7	2,9
11/2016	1,8	1,2	4,7	3,5	12,1	12,1	3,5	2,7
12/2016	0,3	0,0	-2,4	-3,2	2,0	1,2	-1,0	-0,1
1/2017	1,1	0,4	-0,3	-1,6	-0,9	-3,0	7,0	5,7

EINLADUNG zum UNTERNEHMERTAG

Donnerstag, 20. 4. 2017,
 Red Bull Ring/Spielberg

PROGRAMM:

- 09.00 Uhr bis 10.00 Uhr *Registrierung der Teilnehmer, Business Frühstück*
- 10.00 Uhr *Beginn der Tagung, Begrüßung und Branchenberichte Textil-Schuh-Sport*
- 10.45 Uhr *Seminarvorstellung durch Frau Susanne Brandt „Verkaufsgespräch und Fachkompetenz“*
 Susanne Brandt von der Collonil Academy stellt das am 21. Juni 2017 stattfindende Seminar „Verkaufsgespräch und Fachkompetenz“ vor (keine Produktschulung)
- 11.15 Uhr *Vortrag von Univ.-Prof. Mag. Dr. Markus Hengstschläger „Wie manage ich (m)ein Talent?“*



ZUR PERSON: Markus Hengstschläger

Markus Hengstschläger promovierte mit 24 Jahren mit Studienverkürzung und Auszeichnung zum Doktor der Genetik. Danach arbeitete er an der Yale University in den USA, wurde mit 29 Jahren außerordentlicher Universitätsprofessor und wurde mit 35 Jahren zum Universitätsprofessor berufen. Heute leitet er das Institut für Medizinische Genetik an der Medizinischen Universität Wien und ist auch als Unternehmer in den Bereichen genetische Diagnostik, Forschung und Entwicklung, und Innovationsberatung tätig. Der vielfach ausgezeichnete und international anerkannte Wissenschaftler unterrichtet seit über zwei Jahrzehnten Studierende, betreut Patienten und berät Regierungen und Firmen. Er sitzt in mehreren Aufsichtsräten, ist u.a. stellv. Vorsitzender der österreichischen Bioethikkommission, stellv. Vorsitzender des österreichischen Rats für Forschung und Technologieentwicklung, Mitglied des Universitätsrats der Universität Linz und Leiter des Think Tanks Academia Superior. Hengstschläger ist außerdem Wissenschaftsmoderator auf ORF Radio Ö1 und Autor von drei Platz 1 Bestsellern („Die Macht der Gene“, „Endlich unendlich“ und „Die Durchschnittsfalle“), die auch jeweils zu den beliebtesten Sachbüchern des Jahres gewählt wurden.



- 12.45 Uhr *Mittagessen*
- *anschließend Führung über das Gelände des Red Bull Rings und Get together Erfahrungsaustausch*

Die Veranstaltung wird von Oliver Zeisberger (www.zeisberger.at), beliebter Radio- und TV-Moderator beim ORF Steiermark, moderiert.



104. ÖSFA WINTER VON 21. BIS 23. FEBRUAR 2017: „Messestand Mode & Freizeit“

Der neugewählte Vorsitzende des Berufszweigs Sport im Bundesgremium Mode und Freizeit, Mag. Michael Nendwich (Bildmitte), besuchte den ÖSFA-Stand des steirischen Landesgremiums und tauschte sich mit Gremialobmann KommR Harald Scherz und Gremialgeschäftsführer Mag. Johannes Klemm aus.

Das steirische Landesgremium hatte einen Stand auf dem Mitarbeiter und Funktionäre des Gremiums für ihre steirischen Mitglieder zur Verfügung standen. Bei einem Snack und einer Erfrischung hatten die steirischen Sportartikelhändler die Möglichkeit am Stand des Gremiums „durchzuatmen“ und sich von den Anstrengungen des Messebesuchs zu erholen. Dabei bot sich die Möglichkeit zu einem netten und informativen Gespräch mit Vertreter und Kollegen des steirischen Landesgremiums.

Viele steirische Sporthändler nutzten die Chance zum Branchentalk am ÖSFA-Stand des Landesgremium Mode und Freizeit, z. B. Bergsport Vasold aus Liezen. In diesem Unternehmen hat Sport Tradition, denn seit Generationen sind die Familie und ihre Mitarbeiter als Schifahrer, Langläufer, Tourengänger, Bergsteiger, mit dem Motorrad oder dem Bike in den Alpen unterwegs. Dabei testen sie ihre Produkte selbst und können so ihre Kunden ehrlich und kompetent beraten.



ACHTUNG SPORTHÄNDLER: Förderung für alle VSSÖ-Kurse

Für alle VSSÖ-Kurse gibt es eine Förderung des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln in der Höhe von 100 € pro Person (für maximal zwei Personen pro Unternehmen).

Nach Bezahlung des Kurses teilen Sie Ihrem Landesgremium bitte folgende Daten mit: Firmenname, Namen der Teilnehmer, Ihre Kontaktdaten, Ihr Zahlungsnachweis und die Besuchsbestätigung und Sie bekommen die Förderung umgehend überwiesen.

JUNIOR SALES CHAMPION: Die Finalisten des Landeslehrlings- wettbewerbs 2017

In den Landesberufsschulen Gleinstätten und Hartberg wurden im Rahmen von Vorausscheidungen die Erstplatzierten für den Lehrlingswettbewerb der Sparte Handel gekürt, die am 30. Mai im Cineplex Graz am Landeslehrlingswettbewerb teilnehmen werden.

Vorausscheidung für den Lehrlingswettbewerb der Sparte Handel in der LBS Hartberg (Bereiche Sport, Baustoff, Elektro, Einrichtung, KFZ):

DIE FINALISTINNEN WAREN:

1. KNAPP Philipp

→ Sportartikel/Gigasport GmbH

2. ABSENGER Daniel

→ Sporthandel/Sport Pilz Gesellschaft m.b.H.

3. ROTHERMANN Till

→ Elektrohandel/Saturn V Vertriebs-gmbH

4. FASCHING Denise

→ Sporthandel/ Sport Pilz Gesellschaft m.b.H.



V.l.n.r.: LBS-Dir. Dipl.Päd. Ing. Christian Nüßlein, BEd, Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics (WK0), die 4 Finalisten Denise Fasching, Philipp Knapp, Daniel Absenger, Till Rothermann, Obfrau Mag. Dressler-Korp und Spartenobmann KommR Gerhard Wohlmuth.

Vorausscheidung für den Lehrlingswettbewerb der Sparte Handel in der LBS Gleinstätten (Bereiche Bekleidung/Textil und Schuhe/Lederwaren):

ALS FINALISTINNEN WURDEN VON DER JURY GEKÜRT:

1. RAPPOLD Danielle

→ Kastner & Öhler Mode GmbH

2. RIKIC Alexandra

→ Kastner & Öhler Mode GmbH

3. EICHERT Gregor

→ Roth Modehaus GmbH

Da Danielle Rappold beim Landeswettbewerb am 30.5. nicht teilnehmen kann, wird Julia Reinprecht als Viertplatzierte nachrücken.



Alle Fotos: LBS Gleinstätten

TeilnehmerInnen bei der Vorausscheidung in der LBS Gleinstätten am 7.2.2017 waren Georg Eichert/Roth Modehaus GmbH, Alexandra Rikic/Kastner & Öhler Mode GmbH, Julia Reinprecht/Roth Modehaus GmbH, Armin Saletovic/Leder & Schuh Aktiengesellschaft, Nadine Tuschetschläger/Caj. Arzberger's Nachfolger, Arzberger GmbH & Co KG, Jana Hirschbauer/Roth Modehaus GmbH und Danielle Rappold/Kastner & Öhler Mode GmbH.

LBS GLEINSTÄTTEN: Kommunikationstraining und Beschwerdemanagement

In Zusammenarbeit mit dem Landesgremium Mode und Freizeit setzte die LBS Gleinstätten (der Dank des Gremiums für die Durchführung und Berichterstattung geht an Eva Bretterklieber, BEd, DPn Karin Ladinegg und VL Jochen Reiter) zusätzliche Aktivitäten im Bereich Kommunikationstraining mit Stefan Braun und Beschwerdemanagement mit Frau Mag. Renger.

Kommunikationstraining mit Stefan Braun: „Aus Kunden Fans machen“



Alle Fotos: LBS Gleinstätten

Auch in diesem Schuljahr fand an der LBS Gleinstätten, dank der finanziellen Unterstützung des Gremiums für Mode und Freizeit, das Kommunikationstraining mit Herrn Braun statt.

„Wie können aus unseren Kundinnen und Kunden Fans werden?“

Die Antwort auf diese Frage erarbeitet Herr Braun sehr anschaulich an zwei Halbtagen mit den Schülerinnen und Schülern der ersten Klassen im Bereich Bekleidung/Textil und Schuhe/Lederwaren. Die Durchführung des Seminars im hauseigenen LBS-Shop bietet den Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, die theoretischen Inhalte gleich in die Praxis umzusetzen, um erfolgreiche Verkaufsgespräche in den Betrieben führen zu können.

Beschwerdemanagement mit Frau Mag. Renger

An der LBS Gleinstätten standen der 18. und 25. Jänner 2017 ganz im Zeichen der Kommunikation. Frau Mag. Barbara Renger gestaltete zwei sehr aufschluss- und lehrreiche Tage mit den Schülerinnen und Schülern der zweiten Klassen aus den Bereichen Einzelhandel Bekleidung/Textil und Schuhe/Lederwaren.

Das Thema: „Professioneller Umgang mit Reklamationen und unterschiedlichen Kundinnen und Kunden!“

1. „Wir können nicht nicht kommunizieren!“
2. „Wahr ist nicht, was der Sender sagt, sondern vielmehr was der Empfänger versteht!“
3. „Achten Sie auf die Beziehungsebene! Sie bestimmt die Inhalte!“



Ausgehend von diesen drei Grundgesetzen unserer Kommunikation wurden Do's und Dont's im Verkauf erarbeitet und unterschiedliche Basics im Umgang mit unterschiedlichen Kundinnen und Kunden sowohl in der Theorie besprochen als auch bei praktischen Verkaufsgesprächen im LBS-Shop umgesetzt. Natürlich durfte auch das Thema Reklamationsabwicklung nicht fehlen. Die „Bern-Formel“ (**B** = Bedanken, **E** = Entschuldigen, **R** = Reparieren, **N** = Nachfassen) als bewährtes Modell zur Lösung von Konfliktgesprächen im Verkauf wird vielen Schülerinnen und Schülern im Gedächtnis bleiben und bei den Verkaufsgesprächen in der beruflichen Praxis in Zukunft einen fixen Bestandteil darstellen.

TEXTIL:

„2017: Es muss sich etwas ändern!“

Der Präsident des deutschen BTE (Handelsverband Textil), Steffen Jost, veröffentlichte zum Jahreswechsel einen offenen Brief an die Modebranche, den wir Ihnen in Anbetracht der ähnlichen Situation des österreichischen Modehandels nicht vorenthalten möchten:

„Das letzte Jahr ist für die meisten Multilabel-Modehändler unbefriedigend verlaufen. Erste Hochrechnungen deuten darauf hin, dass der mittelständische Fachhandel 2016 mit einem Umsatzminus von rund einem Prozent abgeschlossen hat. Es ist nun schon etliche Jahre her, dass sich die Branche über ein wirklich erfolgreiches Jahr mit nennenswerten Zuwächsen freuen konnte.

Woran liegt das? Natürlich hat sich der Wettbewerb in den letzten zehn Jahren extrem verschärft. Expansive vertikale Konzepte und Online-Formate haben den Druck auf den traditionellen Modehandel massiv erhöht. Vor allem das wachsende Angebot von Amazon, Zalando & Co. hat dazu geführt, dass kein auch noch so abgelegener Standort mehr davon ausgenommen ist. Umsatzsichere Angebotsnischen gibt es praktisch nicht mehr, die Konkurrenz ist ja nur noch einen Mausklick entfernt.

Wir müssen uns deshalb fragen: Haben wir auf diese Herausforderungen die richtigen Antworten gefunden? Wenn man die letzten 12 Monate Revue passieren lässt, muss man ernsthaft daran zweifeln!

Beispiel Preismarketing: Trotz aller Appelle dreht sich das Rabattkarussell immer schneller. Saisonöffnungsrabatt, Mid-Season-Sale, Stammkundenbonus – die Zeitspanne, in der wir von unseren Kunden reguläre Preise verlangen, ist 2016 nach meiner Einschätzung weiter geschrumpft. Tatsächlich zeigen Untersuchungen, dass von manchen Marken mittlerweile mehr reduzierte als reguläre Teile verkauft werden.

Hinzu kommt, dass die Rabatte immer höher werden (müssen). Vor wenigen Jahren konnte man noch mit Preisnachlässen/Reduzierungen zwischen 10 und 20 Prozent viele Kunden anlocken, mittlerweile sind – zumindest in der Werbung – Einstiegsrabatte von 30 Prozent die Regel. Auch wenn der Umfang der Nachlässe mitunter geringer ist als von

der Werbung suggeriert, entwerten wir so ohne Not unsere Ware und unsere Marken. Eine kurzfristige Preispolitik steht leider sehr im Vordergrund der allgemeinen Bemühungen um die Umsätze, die Rendite bleibt immer öfter auf der Strecke. Geld für nötige Investitionen steht deshalb häufig nicht mehr zur Verfügung.

Lösen können wir das Problem aber nur, wenn wir die wichtigste Ursache beseitigen: Es ist zu viel Ware zum falschen Zeitpunkt am Markt. Seit mindestens 10 Jahren kennen und diskutieren wir dieses Problem, geändert hat sich in der Zwischenzeit leider wenig.

Es gibt rühmliche Ausnahmen, aber grundsätzlich wird auch seitens vieler Markenhersteller zu sehr kurzfristig die verkaufte Menge forciert, anstatt sich längerfristig, dem Markenimage dienend, in der Mengensteuerung am Abverkauf zum regulären Preis zu orientieren. Letztendlich muss eine bessere Planung zu einer Mengenreduzierung und besseren Margendurchsetzung im Markt führen.

Experten gehen davon aus, dass wir in Deutschland rund 30 Prozent zu viel Ware auf dem Markt haben, die dann letztendlich den Preisverfall auslöst. Es hilft daher wenig, wenn die im Fachhandel „eingesparten“ Mengen dann über andere Kanäle angeboten werden, z.B. in FOC oder in sonstigen Off-Price-Kanälen, stationär oder online. Erreicht wird damit vor allen Dingen eines: Die Marke wird im Image und in der Begehrlichkeit nachhaltig geschädigt!

Selbstverständlich muss der Modehandel aber auch seine hausgemachten Probleme angehen. Längst nicht überall sind die Geschäfte für den Kunden so attraktiv wie sie sein sollten, um im Wettbewerb bestehen zu können. Es gehört zu den zentralen Aufgaben jedes Unternehmers, ständig seine Leistungen zu prüfen: Warum soll der Kunde gerade zu mir kommen und nicht zum Wettbewerber gehen?

Im Fachhandel kommt, neben attraktiven Ladenkonzepten, den eigenen Mitarbeitern eine zentrale Rolle zu. Personalabbau und Kosteneinsparungen in diesem Bereich sind deshalb kritisch zu bewerten, denn die Begeisterung und soziale Kompetenz der Menschen im Verkauf ist das, was uns im Wettbewerb mit Onlinern und auch den meisten vertikalen Systemen unterscheidet!

Abschließend lässt sich konstatieren, dass auch 2017 sicher kein einfaches Jahr für den Modehandel wird. Trotzdem sind die Chancen auf ein erfolgreiches Abschneiden gegeben. Dafür müssen der Handel, aber auch die Markenhersteller, ihr Verhalten ändern, wollen wir nicht gemeinsam weitere Marktanteile und Margen verlieren. Die Branche muss endlich umdenken und jetzt handeln. Packen wir es an!“

Zara verkauft T-Shirts, Pullis & Co aus neuer Lenzing-Faser

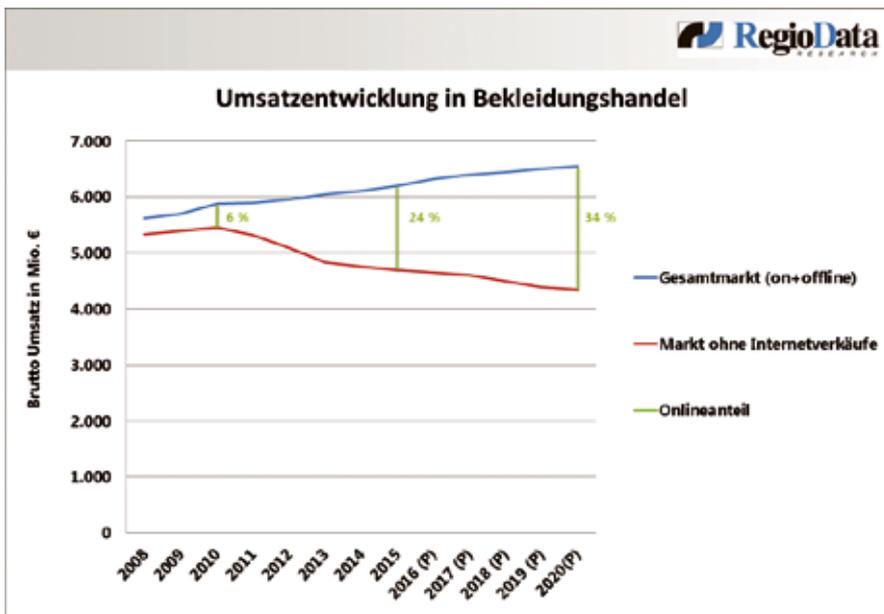
Die Modekette Zara verkauft ab sofort in ihren Geschäften T-Shirts, Pullover und Tops aus der neuen Lenzing-Faser „Refibra“. Die Faser stammt aus den Stoffabfällen des spanischen Modekonzerns Inditex, zu dem neben Zara auch die Bekleidungsketten Bershka, Massimo Dutti oder Pull&Bear gehören.

Der oberösterreichische Konzern stellt die neue Lyocell-Faser in Paris auf der Stoffmesse „Premier Vision“ vor. „Refibra“ ist ein Recyclingprodukt aus den Stoffen, die beim Zuschnitt in Fabriken abfallen. Derzeit eben vor allem in Fabriken des spanischen Konzerns Inditex. Diese Verschnitte werden am burgenländischen Standort Heiligenkreuz zu Fasern verarbeitet, aus denen dann wiederum Kleidungsstücke gemacht werden. Jedes Jahr würden rund 50 Millionen Tonnen Bekleidung weggeschmissen, schon bei der Herstellung fielen Tonnen an Textilabfällen an. Einen Teil will Lenzing recyceln. Die Lyocell-Faser wird unter anderem für die Herstellung von Jeans-Stoffen, Blusenstoffen, Sport-Funktionstextilien, Arbeitsbekleidung, Unterwäsche und Bettartikel sowie als Vliesstoff für Hygiene- und Kosmetikartikel verwendet.

APA, Der Standard, 7.2.2017

Umsatz im stationären Bekleidungshandel schrumpft seit 5 Jahren

Jährlich geben die Österreicher und die Touristen etwa 6,2 Milliarden € für Bekleidung aus. Im stationären Handel sind es jedoch nur 4,7 Mrd. €. Der Rest wird über Onlineshops und -portale á la Amazon, Universal und Zalando verkauft. Und dieser Anteil wird weiter steigen: Waren es vor fünf Jahren noch bescheidene 6 %, sind es nun bereits 24 %. Für das Jahr 2020 wird ein Onlineanteil im Bekleidungshandel von 34 % prognostiziert. Das bedeutet, dass in drei Jahren vermutlich schon jedes dritte Stück per Zustelldienst geliefert wird.



Der Branchenprimus, bezogen auf den Umsatz in Österreich, ist mit großem Abstand – so wie auch in vielen anderen Ländern – Hennes & Mauritz. Mit großem Respektabstand folgen C&A und Peek & Cloppenburg, gefolgt von Kik und New Yorker. Würde man die reinen Onlineshops, also die „pure-player“ im Bekleidungshandel (Amazon, Universal, Zalando) im Ranking mit aufnehmen, würden sie sich etwa um Platz 10 bis 15 einreihen.

Da es im Bekleidungshandel in den letzten Jahren nur sehr wenig Expansion oder etwa Großpleiten wie in anderen Branchen gibt, hat sich auch an der Verteilung des Marktes nicht sehr viel geändert. Die Marktanteile der Top 30 sind annähernd gleich geblieben. Einige Positionen verloren haben aktuell Benetton, Tally Weijl und Mango, die Aufsteiger bei den größeren Unternehmen sind Primark und Desigual.

Während der gesamte Markt für Bekleidung relativ stabil mit durchschnittlich etwa +1,5 % pro Jahr steigt, verliert der stationäre Handel seit etwa 5 Jahren Umsätze in ebenfalls diesem Ausmaß. Bemerkenswert ist aber, dass die Verkaufsflächen im stationären Bekleidungshandel in Österreich bis jetzt munter weitersteigen: In den letzten 5 Jahren um etwa 20 %. Da sich die dadurch geringeren Quadratmeterumsätze direkt auf den Ertrag auswirken, muss wohl in nächster Zeit mit einer leichten Marktbereinigung gerechnet werden.

Quelle: RegioData

SPORT:

RUN-DMC:

Marke „geschwächt“ und „beschädigt“

Seit 2002 gibt es die Band Run-DMC nicht mehr, aber bekannt sind die Hip-Hopper wie eh und je. Der Name hat sich zu einer starken Marke entwickelt, zu kaufen gibt es Produkte aller Art in Geschäften aller Art. Auch unzählige Abwandlungen des Labels sind im Umlauf. Offenbar sehr zum Ärger des Bandgründers Darryl „DMC“ McDaniels, er brachte jetzt eine Millionenklage gegen einige Handelsriesen ein. Die Handelskonzerne Amazon, Wal-Mart, Jet u.a.m. vertreiben etwa Brillen, Kappen, T-Shirts, Aufnäher und Geldtaschen mit dem Run-DMC-Siegel. Die Klage wirft Amazon und Co. vor, auf unlautere Weise vom Vertrieb profitiert zu haben. Gleichzeitig hätten sie der Marke „geschadet“ und sie gleichermaßen „geschwächt“. McDaniels fordert in dem Verfahren Schadenersatz in Höhe von 50 Mio. Dollar (47,6 Mio. Euro). Die geklagten Unternehmen führten Konsumenten in die Irre, man könne glauben, dass Run-DMC die mit dem Namen beworbenen Produkte unterstützten. Eine Reaktion der geklagten Handelsriesen gibt es vorerst nicht. McDaniels bezeichnete das Label Run-DMC als „extrem wertvoll“, darum gebe es auch einige lizenzierte Vereinbarungen, etwa mit adidas.

TIPP: Diese Meldung des ORF soll wieder einmal Anlass sein, auf die Einhaltung von Markenrechten strikt zu achten!

200 JAHRE FAHRRAD:

Das Jubiläumsjahr 2017

Was genau für Karl Freiherr von Drais der Anstoß zur Erfindung der Laufmaschine im Jahr 1817 war, wird 200 Jahre später heiß diskutiert. Unumstritten ist jedoch, dass die Erfindung des Fahrrads ein Anlass zum Feiern ist! Jedenfalls für die Radlobby, ihre Mitglieder und die zahlreichen begeisterten RadfahrerInnen in Österreich. Denn das Fahrrad ist nicht nur das smarteste und gesündeste Nahverkehrsmittel, es ist Teil der Lösung für viele global existierende Probleme: Umweltverschmutzung, Klimawandel, Lärm und Platznot in Städten. Daher nimmt die Radlobby den Jubiläums-Anlass gerne wahr, um Veranstaltungen im Jahr 2017 unter das Motto zu stellen „Wir feiern 200 Jahre Fahrrad!“



Fotocredit: Radlobby Österreich

Vor 200 Jahren erfand der Deutsche Freiherr von Drais das erste Laufrad und die Entwicklung des Fahrrads begann. Dazu hat die Österreichische Radlobby dieses Logo entwickelt, das unter

<https://www.radlobby.at/200jahre> frei zum Download zur Verfügung steht.

Weitere Informationen über die Geschichte des Fahrrades finden Sie unter:

<http://www.technoseum.de/presse/presseinfos-drais/>

Ihre Meinung ist uns wichtig!

308@wkstmk.at

Konjunktur

Herr und Frau Österreicher in Kauflaune

Österreichs Wirtschaft hat zu Jahresende das recht hohe Wachstumstempo beibehalten. Wie im 3. Quartal legte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) gegenüber dem Vorquartal auch von Oktober bis Dezember real um 0,5 Prozent zu, im Jahresabstand beschleunigte sich das Plus sogar von 1,3 auf 1,8 Prozent. Im Gesamtjahr 2016 wuchs das BIP um 1,5 Prozent. Im 4. Quartal blieb die konjunkturelle Dynamik des Privatkonsums weiter stark, die privaten Konsumausgaben (inklusive privater Organisationen ohne Erwerbszweck) stiegen um 0,5 Prozent. Der öffentliche Konsum wuchs mit 0,3 Prozent etwas schwächer.

Wiener Zeitung, 1.2.2017

Handelstrends

Sharing-Economy: Ein neuer Trend im Einzelhandel

Große deutsche Einzelhändler testen zurzeit ein neues Geschäftsmodell. Sie bieten Elektronikartikel und Haushaltsgeräte nicht nur zum Verkauf an – sie vermieten sie auf Wunsch auch.

Die Waschmaschine für 9,99 Euro im Monat, der 40-Zoll Flachbild-Fernseher für 11,96 Euro oder die edle Espressomaschine für 49,99 Euro: Große deutsche Einzelhändler testen zurzeit ein neues Geschäftsmodell. Sie bieten Elektronikartikel und Haushaltsgeräte nicht nur zum Verkauf an – sie vermieten sie auf Wunsch auch. Vorreiter sind dabei der Versandhändler Otto und die Elektronikette Media Markt.

Für den Handelsexperten Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein sind die Handelsriesen damit auf dem richtigen Weg: „Es gibt gerade bei jungen Leuten einen Trend weg vom Kaufen hin zum Mieten, zur sogenannten Sharing-Economy. Bisher wurde das vor allem mit Bezug auf Autos diskutiert, aber die Möglichkeiten in diesem Bereich sind viel größer, wie sich hier zeigt“, meint er. Der Handelsexperte ist überzeugt, dass schon bald weitere Mietangebote auf den Markt kommen. „Es werden sicher noch mehr Händler auf den Zug aufspringen und anfangen, Geräte nicht nur zu verkaufen, sondern auch zu vermieten“, meint er. Infrage komme alles, was groß und teuer sei.

Für den Branchenkenner steht fest: „Solche Angebote passen einfach in die Zeit. Sie machen die Kunden flexibler und unterstützen den Trend zur Mobilität. Damit passen sie in das Lebensgefühl der jungen Generation, die nicht mehr so viel Wert auf Besitz legt.“

Die Presse, 26.01.2017

Shoppst du noch, oder isst du schon?

Leere Fensterfronten, ein starkes Kommen und Gehen und viel Einheitsbrei in den Auslagen. Hannes Lindner, Handelsforscher von Standort+Markt, zählt die Krankheiten auf, die eine Einkaufsstraße befallen können. Viel Lärm um nichts sei im Spiel, wenn wortreich über den Gesundheitszustand des österreichischen Handels debattiert wird, konstatierte er.

Die Flächen: Das oftmals beschworene, flächendeckende Sterben der Innenstadtgeschäfte ist nicht die Realität, wenn es nach den Zahlen von Standort+Markt geht. In den vom Institut erfassten Städten zwischen Boden- und Neusiedlersee wuchsen die Verkaufsflächen seit 2013 um zwei Prozent. Die Zahlen zeigen aber auch: Die Innenstadtkaufleute verlieren durch den Wildwuchs an Drogerie- und Supermärkten an den Rändern an Bedeutung. Gemeinsam mit den Einkaufszentren, die oft nicht im Zentrum liegen, ziehen sie die Kaufkraft ab.

Große Zuwächse scheinen aber auch bei den Einkaufszentren Vergangenheit zu sein. Eröffneten zu Beginn des Jahrtausends jedes Jahr Shoppingcenter mit mehr als 100.000 Quadratmeter Fläche, liegen die für 2017 prognostizierten Zuwächse lediglich bei einem Drittel. Die Standort+Markt-Experten sehen in dieser Stagnation das erste Anzeichen dafür, dass der Onlinehandel auf der Einkaufsstraße angekommen ist. „Der Händler überlegt sich bei der Expansion ganz, ganz genau, wo sich ein Standort noch auszahlt“, sagt Lindner.

Die Filialdichte: Die Abwechslung im Handel nimmt weiter ab – und das umso stärker, je besser die Lage ist. Das Phänomen ist leicht erklärbar: Immobilienbesitzer, die sogenannte A-Lagen zu vergeben haben, verlangen in der Wiener Innenstadt eine Rekordmiete von 370 Euro auf den Quadratmeter. In bester Salzburger Lage sind es 130 Euro, auf der Wiener Mariahilfer Straße 110 Euro und im Zentrum von Innsbruck

102 Euro auf den Quadratmeter. Diese Preise wollten – und können – nur noch die großen Ketten zahlen. Die heißbegehrten Standorte beherbergen mittlerweile zu knapp 60 Prozent Filialen. Die Einzelkämpfer verschwinden in die Seitengassen.

Die Fluktuation: Mehr als jedes siebte Geschäft wechselte im Vorjahr seinen Mieter. Die Dynamik in der Branche nimmt zu. Und nur die besten Standorte – etwa die großen Flagshipstores in der Wiener Innenstadt – bleiben länger in derselben Hand.

Der Leerstand: In drei Jahren stiegen die Leerstände in den von Standort+Markt untersuchten Einkaufsstraßen bundesweit um ein Zehntel auf 4,8 Prozent an.

Die Verlierer: „Burger statt Prada“ nennt Lindner ein beginnendes Phänomen, das sich zurzeit in Österreichs Innenstädten abzeichnet. Denn auch wenn dort die Verkaufsflächen leicht wachsen, verliert der klassische Handel an Boden. Immer mehr Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen verdrängen die Branchen, in denen nicht das direkte Erleben im Mittelpunkt steht.

Die Gewinner: Immobilieneigentümer in den A-Lagen können sich freuen. Ihre Geschäftslokale dürften auch in Zukunft mit sehr hoher Sicherheit Abnehmer finden. Sie können mit der geringsten Fluktuation, dem niedrigsten Leerstand und weiter steigenden Mietpreisen rechnen.

Die Presse, 25.01.2017

Branchen/Textil

Modemacher ziehen Reißleine

Bei den Modemachern. Bei ihnen sitzt das Geldbörsel offenbar nicht mehr so locker wie früher. Selbst internationale Ketten fahren ihre Expansionsstrategie zurück – oftmals, um mehr Geld für den aufstrebenden Internetvertrieb locker zu machen. In 20 von Standort+Markt untersuchten Städten ging der Anteil der Modebranche in den untersuchten Shoppingmeilen binnen vier Jahren von 35,5 auf 33,9 Prozent zurück.

Kurier, 25.01.2017

Saks Off 5th will 500 Labels anbieten

Bei der Kaufhof-Schwester Saks Off 5th, die Premium-Mode mit hohen Rabatten in Deutschlands Innenstädten anbieten will, laufen die Vorbereitungen für den Marktstart auf Hochtouren. „Mehr als 250 Marken haben schon zugesagt, zu liefern. Bis Ende des Jahres wollen wir rund 500 Marken haben“,

sagte Einkaufschefin Berna Bartosch. Namen wollte sie vor der Eröffnung des ersten Standortes, des Carsch-Hauses in Düsseldorf spätestens im Juli, noch nicht nennen. Saks Off 5th wolle „begehrenswerte, global vertretene Premium-Marken in einzigartiger Atmosphäre“ anbieten, mit Preisabschlägen von bis zu 70%. In Deutschland seien 40 der sogenannten Off-Price-Häuser von rund 3000 m² Größe geplant, in ganz Europa sogar etwa 200.

„Saks Off 5th wird den Innenstädten gut tun“ und die Besucherfrequenz steigern, sagte Europa-Chef Wayne Drummond. „Die Kombination aus relevanten Marken, tollen Preisen und ständigen Neuigkeiten fehlt im deutschen Fashion-Handel“, glaubt Drummond. Spätestens alle neun Wochen solle das Sortiment gewechselt sein und die Läden völlig verändert aussehen.

Der kanadische Mutterkonzern von Galeria Kaufhof, Hudson's Bay Company (HBC), betreibt die Premium-Billigkette Saks Off 5th bereits seit vielen Jahren in den USA und Kanada und will jetzt in Europa vom Boom der Outlet-Center profitieren.

TextilWirtschaft, 19.1.2017

Huber: Unterwäsche für die weite Welt

Die Wäschebranche ringt mit der feinen Spitze. Huber gibt sich davon aber unbeeindruckt. Der Vorarlberger Traditionsbetrieb hält seit mehr als 100 Jahren die Stellung. In den 90er-Jahren war er ein Sanierungsfall: Standorte wurden geschlossen, Jobs abgebaut. Dann kamen Chinesen, die den Betrieb bald zur Gänze erwarben. Seither treibt Huber von Götzis aus emsig die Internationalisierung voran. In den kommenden fünf Jahren soll der Umsatz damit trotz gesättigter Märkte um 50 Prozent auf mehr als 200 Millionen Euro wachsen.

Unterm Strich erziele die Gruppe Gewinne, auch wenn die Stoffproduktion in Vorarlberg als Zulieferbetrieb rote Zahlen verbuchte. Huber beschäftigt gut 1350 Mitarbeiter, die Hälfte davon in Österreich, davon wiederum 200 in der Fertigung, die Stoffe auch für Dritte wie die Autoindustrie erzeugen. Zwei Drittel des Umsatzes erzielt Huber in 68 Ländern weltweit. In Österreich laufen 75 eigene Filialen.

Der Standard, 28.1.2017

Primark, H&M, TK Maxx - Der Siegeszug der Mode-Discounter

Mode wird in Deutschland immer mehr zum Billigprodukt. Während viele traditionsreiche Textilhandelsketten ums Überleben kämpfen, sichern sich Discounter wie Primark, Billiganbieter wie

H&M und auf preisreduzierte Ware spezialisierte Anbieter wie TK Maxx immer größere Marktanteile.

Das spiegelt sich mittlerweile auch in der Wahrnehmung der Kunden wider. Bewerteten Mitte der 2000er Jahre noch rund drei Viertel der Konsumenten die Preise für Mode grundsätzlich als zu hoch, hat sich dieser Anteil inzwischen drastisch reduziert. Und ein Ende des Trends ist nicht in Sicht. „Im Moment spricht wenig dagegen, dass der Siegeszug der Billiganbieter weitergeht“, meint Axel Augustin vom Handelsverband Textil. Denn die großen Billiganbieter wie Primark oder H&M profitieren nicht nur von ihrer Einkaufsmacht und ihrer Kapitalkraft. Sie leiden auch weniger stark unter der Online-Konkurrenz, die den „klassischen Händlern“ so sehr zu schaffen macht. Die Billiganbieter verkaufen in aller Regel ausschließlich eigene Kollektionen und müssen deshalb keine allzu großen Preiskämpfe im Internet befürchten. Beispiel Primark: Es ist nicht einmal acht Jahre her, dass der irische Textildiscounter seine ersten Filialen in Deutschland eröffnete. Der Preisbrecher mit Damenkleidern für 5 und Herren-Jeans für 10 Euro fiel wie ein Raubtier über die Konkurrenz her und steigerte nach Schätzungen der „Textilwirtschaft“ seine Umsätze seitdem auf mehr als 700 Millionen Euro – auf Kosten der etablierten Unternehmen. Beispiel TK Maxx: Der auf reduzierte Ware spezialisierte US-Textilhändler eröffnete Ende 2007 die erste Filiale in Deutschland und war ähnlich erfolgreich wie Primark. Heute kommen jährlich in den inzwischen über 90 deutschen TK Maxx-Filialen Schätzungen zufolge über 700 Millionen Euro in die Kassen. Auch die Amerikaner wollen weiter expandieren, wie aus der Branche zu hören ist.

Auch der Textildiscounter KiK wächst seit Jahren und will allein in diesem Jahr 70 neue Filialen in Deutschland eröffnen und zusätzlich bis zu 60 Filialen des Konkurrenten Charles Vögele übernehmen. Der Erfolg ist für KiK-Chef Patrick Zahn leicht zu erklären: „Das Thema Marke verliert an Bedeutung. Der Kunde ist nicht mehr so markenaffin wie vor zehn Jahren.“

Handelsblatt, 23.01.2017

Branchen/Sport

Sporthändler Decathlon und XXL kommen nach Österreich

Der heimische Sportartikelhandel kommt in Bewegung. Die heimischen Kunden wird es freuen, kommt doch wieder mehr Angebot auf den Markt. Zwei internationale Unternehmen kündigen ihren Österreich-Start an. „Die französische Kette Decathlon plant ebenso den Markteintritt wie der norwegische Händler XXL“, sagte Handlungsexperte Walter Wölfler von CBRE Österreich. Während der französische Decathlon als möglicher Eybl-Nachfolger hierzulande im Gespräch war, ist der norwegische XXL bei den Konsumenten nahezu unbekannt.

Beim Diskonter XXL gelten zwei Standorte in den Einkaufszentren Donauzentrum und Shopping City Süd als fix. Bis zu 20 stehen auf ihrem Expansionsplan, was hiesige Ketten aber für unrealistisch halten. Denn vor allem an begehrten Tourismusregionen würden sich Neuankömmlinge die Zähne ausbeißen, Decathlon schwebt zwar schon seit Jahren als Rivale im Raum, ohne bisher ernst gemacht zu haben. Maklern zufolge verspricht der französische Konzern jedoch heuer Nägel mit Köpfen – was sich in ein bis zwei Eröffnungen niederschlagen könnte.

Der britische Diskonter Sports Direct, der die Sporthandelsketten Eybl und Experts übernommen und ihnen sein Konzept übergestülpt hat, kommt bei den Österreichern nicht gut an. Das Unternehmen schreibt in Österreich hohe Verluste und verzeichnet Umsatzeinbußen. Davon haben andere Händler wie Hervis und Sport 2000 zuletzt profitiert.

Die Presse, 20.1.2017, Der Standard, 28.1.2017

Sportindustrie hofft auf leicht steigenden Ski-Absatz

Die Erzeuger von Wintersportartikeln und in erster Linie Skiern rechnen derzeit mit einer stärkeren Wintersaison als ein Jahr zuvor. „Wir gehen davon aus, dass die Talsohle bei den Absätzen erreicht ist und blicken grundsätzlich positiv auf die laufende Saison“, sagt der Präsident des Verbandes der Sportartikelhersteller und Sportartikelhersteller Österreichs (VSSÖ), Gernot Kellermayr.

Die Skisaison 2016/17 hat demnach recht erfolgsversprechend begonnen. Eine zumindest kleine Absatzsteigerung gegenüber den rund 340.000 Paar Ski, die in der Saison 2015/16 von der Skiindustrie an den Handel abgesetzt worden waren, soll drin sein. Profitiert hat die Branche in der laufenden Saison von bereits im November und Dezember tiefen Temperaturen, die eine Beschneidung ermöglichten. Der Absatz dürfte sich somit – nach dem Tiefststand in der Saison 2014/15 mit rund 326.000 Paar Ski als unmittelbare Folge der damaligen Marktbereinigung nach dem Wegfall von Sport Eybl – wieder stabilisieren. Der Eybl-Nachfolger Sports Direct hat-

te sich vorrangig von Ski-Restbeständen der übernommenen Sports Experts und Sports Eybl Filialen gelöst und dementsprechend weniger Volumen von der Industrie abgenommen. Weltweit wurden in den vergangenen Saisonen jeweils etwas mehr als 3 Millionen Paar Ski abgesetzt.

APA, 11.1.2017

Kälte und Schnee bringen Österreichs Sporthändler in Schwung

Klirrende Kälte und reichlich Schnee lassen die Sporthändler in Österreich nach zahlreichen entbehrungsreichen Wintersaisonen befreit durchatmen. „Unsere Lager sind wieder durchgeputzt“, sagt Holger Schwarting, Chef der Sport 2000. Die Gruppe an Fachhändlern, die gemeinsam mit der Grazer Gigasport ein Drittel des Marktes bedient, spielte im Jänner 60 Prozent mehr Umsatz herein als vor einem Jahr, rechnet er vor. Die Tagesgeschäfte seien nicht selten ums Zwei- bis Dreifache gewachsen. Die ganze Branche habe im Jänner um bis zu 30 Prozent zugelegt, vor allem in Ostösterreich. Ob Eislaufschuhe, Schlitten oder warme Jacken – „wir hätten heuer erstmals seit fünf Jahren mehr verkaufen können, als wir auf Lager hatten. Und das hat gut getan.“

250 Euro geben die sportlichen Österreicher im Schnitt im Jahr für Sportartikel aus, weit mehr als doppelt so viel wie Deutsche, weiß Schwarting. Geschätzt 17 Prozent der Umsätze laufen via Internet und fließen damit primär ins Ausland ab.

Der Standard, 28.1.2017

Outletcenter

Outletcenter als Magnet für Chinesen

Das Burgenland schafft es immer öfter, in die Reiseroute chinesischer Touristen aufgenommen zu werden. Grund dafür ist das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf mit seinen 140 Marken-Geschäften. „Im Vorjahr kamen um ein Viertel mehr Chinesen nach Parndorf als noch ein Jahr zuvor“, sagt Center-Manager Mario Schwann. Er will sich künftig noch mehr um die kauffreudige Klientel bemühen, die selbst den Rückgang an russischen Gästen infolge des Rubelverfalls wettgemacht haben.

Schon jetzt arbeitet McArthurGlen mit rund hundert Reiseveranstaltern, Fluglinien und Hotels zusammen, die dafür sorgen, dass Shoppingtouristen den Weg nach Parndorf finden. An Spitzentagen machen bis zu 80 Busse vor dem Outletcenter halt. Im Vorjahr hat Parndorf mit fünf Millionen Besuchern einen Rekordwert erreicht, ein Viertel davon reiste aus dem EU-Ausland an.

Ab Mitte April wird das Angebot einmal mehr ausgeweitet – um bis zu 25 Shops, darunter einer des amerikanischen Sportartikelherstellers Under Armour.

Kurier, 25.1.2017

Online-Handel

Was die Österreicher online einkaufen

60 Prozent der online aktiven Österreicher haben im Vorjahr zumindest einmal etwas via Internet gekauft. Mit Abstand am häufigsten kaufen die Österreicher Bekleidung, Schuhe und Accessoires im Internet ein (60 Prozent). Dies hängt wohl mit dem klassischen Versandhandel zusammen, der vor allem in ländlichen Gebieten stark ist. Die Bestellungen erfolgen hier immer öfter via Internet. Nur etwa die Hälfte der Befragten bestellt Bücher online (48 Prozent), jeder Dritte bucht im Web eine Reise oder kauft Kosmetika oder Pflegeprodukte ein. Deutlich ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen: Während bei den Frauen Bekleidung, Bücher und Kosmetikartikel weit voran sind, kauft nur jeder zweite Mann Kleidung, 40 Prozent elektronische Unterhaltungsgeräte und Bücher (jeweils 40 Prozent).

Für 40 Prozent der Befragten ist der stationäre Einzelhandel der überwiegende Ort, wo sie ihre Einkäufe erledigen. 38 Prozent kaufen gleichermaßen im Einzelhandel und bei Online-Händlern ein. Bereits jeder Fünfte bevorzugt Online-Shopping. Je jünger die Käufer sind, umso mehr nutzen sie Online-Shopping. Ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen gab bei der Umfrage an, Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, hauptsächlich online zu kaufen. Mit zunehmendem Alter sinkt dann das Interesse am Online-Einkauf.

Kurier, 25.01.2017

Post startet Amazon-Mitbewerber „shöpping.at“ im April

Nach einer längeren Planungsphase will die Österreichische Post ihren Marktplatz „shöpping.at“ nun im April starten. Bis dato sind 65 österreichische Händler unter Vertrag, die Zahl der Händler auf der Plattform soll noch kräftig steigen.

Zu den vorerst 65 Händlern, die ihre Waren künftig auf „shöpping.at“ anbieten, zäh-

len unter anderem der Schuhhändler Salamander, die Kaufhauskette Kastner & Öhler, der Büroadarhändler Schäfer, der Elektronik-Händler e-tec, der Sporthändler Gigasport und der Weinhändler Wein & CO. Auch zahlreiche kleine Fachhändler sind bereits an Bord. Der Marktplatz sei sowohl für kleine als auch für große Händler gedacht, so Gregori. Für die Händler gebe es keine Fixgebühren, sondern nur eine Gebühr „im einstelligen Bereich“ pro Verkauf je nach Warengruppe.

Die Post will mit „shöpping.at“ österreichischen Händlern eine Alternative zu Amazon, Zalando und Ebay bieten. „Derzeit heißt Online-Shopping in Österreich mehrheitlich in Deutschland einkaufen“, sagte der „shöpping.at“-Chef.

Der Standard, 26.1.2017

Amazon verkauft mehr Mode in Europa

Der US-Onlinehändler Amazon hat im vierten Quartal 2016 erstmals mehr als 60 Millionen Modeartikel in Europa verkauft. Wie die EU-Tochter Amazon Fashion Europe mitteilte, wurde das Mod Sortiment 2016 kräftig ausgebaut, mehr als 350 neue Marken wurden in das Sortiment aufgenommen. Darunter sind Labels wie Miss Selfridge, Filippa K, House of Holland, Cacharel, Lagerfeld und Paul & Joe sowie Schuhe und Taschen von Moschino, Fratelli Rossetti, Steffen Schraut und Lloyd.

Mode gehört zu den am schnellsten wachsenden Kategorien bei Amazon, denn Amazon drängt seit mehreren Jahren in den Kernmarkt von reinen Online-Modehändlern wie Asos und Zalando sowie auf Mode spezialisierten Universalversendern wie Otto vor. Um seine Modekompetenz zu schärfen, sponsert der US-Konzern inzwischen Modemessen, entwickelt Eigenmarken und stellt immer mehr Themen-Channels zum Thema Mode ins Netz.

Für das vierte Quartal 2016 meldete der US-Konzern ein Umsatzplus von 22%. Im Geschäftsjahr stiegen die Verkaufserlöse der gesamten Gruppe um 27% (währungsbereinigt 28%) auf 136 Mrd. Dollar.

TextilWirtschaft, 3.2.2017

Wien lokal

Ruck zu Demos: Miteinander in den Mittelpunkt stellen

Erfreut zeigt sich Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien, dass endlich Bewegung in die Diskussion um Veranstaltungen und Demonstrationen kommt. Seit langem spricht sich die Wirtschaft dafür aus, gleichberechtigt auch die Anliegen und Bedürf-

nisse der Unternehmer, Konsumenten, Lieferanten und Touristen zu berücksichtigen. „Es geht um ein Miteinander aller Betroffenen. Jeder Vorstoß, der dieses Miteinander sicherstellt, ist zu begrüßen“, sagt Ruck zum Vorschlag des Innenministers.

Gleichzeitig bekräftigt der Wirtschaftskammerpräsident die Forderung nach der Einführung von Demozonen. Diese sollten zentral gelegen sein, über eine für Veranstaltungen notwendige technische Infrastruktur verfügen und für ausreichend öffentliche Wahrnehmung und Sichtbarkeit sorgen. Damit würden die Interessen aller betroffenen Gruppen berücksichtigt werden.

MA WKW, 3.2.2017

Demos: Hetz und Wirklichkeit

Was sich in der Wiener Innenstadt seit Jahren abspielt, ist beispiellos und unerträglich: jährlich rund hundert Demonstrationen, die überwiegend auf dem Ring zu den besten Verkaufszeiten stattfinden. Am ärgsten war es an den Advent-Samstagen, an denen die Geschäfte über Einbußen von 70 Prozent klagten. Die Filialen von Konzernen halten das noch am ehesten aus, am schlimmsten trifft es die heimischen Kaufleute, die Fachgeschäfte in der City betreiben. Sie mussten (gutes) Personal abbauen und sie können sich die Mieten nicht mehr leisten, wenn zu den besten Zeiten Demos die Kunden vertreiben.

Am provokantesten war wohl die Udo-Jürgens-Parade über den Ring, bei der lässig in weißen Bademänteln herumspaziert wurde, während der Handel vergeblich auf Kundschaft wartete.

Bei allem Verständnis: Es gibt genug Studien über die negativen Folgen der zahllosen Demos in der City, es gibt Vorschläge für alternative Demo-Plätze – jetzt ist die Zeit reif für faire Lösungen. Zu lange schon haben sich etliche eine Hetz auf Kosten der Kaufleute gemacht. Die aber zahlen Steuern, bieten Jobs und waren Hauptbetroffene von teils kuriosen Aktionen. Demonstrieren ist ein wichtiges Recht, aber es ist auch mit Pflichten verbunden. Die gilt es jetzt einzufordern.

Kronenzeitung, 4.2.2017

Vassilakou für Obergrenzen bei Geschäftsmieten

Der Handel floriert – jedenfalls online. Einkaufsstrassen hingegen haben unter der Konkurrenz im Netz zu leiden. Die Wiener Verkehrs- und Planungsstadträtin Maria Vassilakou (Grüne) fordert nun Gegenmaßnahmen. Sie hat sich für eine Begrenzung von Ge-

schäftsmieten ausgesprochen.

Der Einzelhandel, und hier vor allem kleinere Geschäfte, sollten unterstützt werden. „Denn der Handel kämpft mit dem Onlinehandel und mit steigenden Mietkosten. Und er muss überbordende Bürokratie bewältigen.“ Sie lud den Wiener Wirtschaftskammerpräsidenten Walter Ruck ein, gemeinsam den „Paragrafendschungel“ zu lichten. So würde es etwa bei Betriebsanlagenverfahren eine „Vielzahl von teilweise absurden Vorschriften“ geben: „Das kostet nicht nur eine Lawine an Geld. Es dauert oft Monate, bis es tatsächlich zu einer Eröffnung kommt.“ Auch der Vorstoß zu einer Mietzinsobergrenze solle gemeinsam erfolgen, empfiehlt Vassilakou. Denn die hohen Preise würden nicht nur den kleinen Händlern – aber vor allem diesen – zu schaffen machen.

APA, Der Standard 29.1.2017

Unternehmen

Einrichtungskette Butlers ist pleite

Die deutsche Einrichtungskette Butlers mit rund 1.000 Mitarbeitern ist pleite. Die Geschäftsführung um Firmengründer Wilhelm Josten habe beim Amtsgericht Köln Insolvenzantrag gestellt. Der vorläufige Insolvenzverwalter Jörg Bornheimer erklärte die Erhaltung und Sanierung des Anbieters von Geschenkartikeln und Wohnaccessoires zum Ziel. „Wir wollen die Chance nutzen, mit den Instrumenten der Insolvenzordnung das Handelsgeschäft so reibungslos wie möglich fortzuführen und uns markt- und wettbewerbsfähig neu zu positionieren“, sagte Bornheimer. Josten ergänzte: „Alle Filialen und der Onlineshop bleiben normal geöffnet.“ Die Gehälter sind bis einschließlich März gesichert. Butlers wurde 1999 gegründet, der Jahresumsatz der Gruppe lag zuletzt bei rund 95 Millionen Euro. Das Unternehmen ist mit mehr als 100 Filialen in Deutschland, Österreich, Großbritannien und der Schweiz vertreten. 40 weitere Geschäfte werden von Franchisenehmern geführt. In Wien hat Butlers vier Filialen, weitere gibt es unter anderem in Graz, Innsbruck und Villach.

Reuters, Der Standard, 30.1.2017

Vögele Shoes pleite

Österreichs Schuhhandel durchläuft eine rasante Marktberreinigung. Den Anfang machte Leder & Schuh, die sich nach strategischen Fehlritten und hohen Verlusten im großen Stil von Filialen, Marken, Mitarbeitern und Immobilien trennte. Nun zieht eine Schuhkette mit 49 Standorten und 241 Mitarbeitern die Reißleine: Die Schuh & Schuh PKTS, die bis vor rund einem Jahr noch unter Vögele Shoes in Österreich vertreten war, ist insolvent.

Die ehemalige Vögele Shoes in Österreich steckt seit Jahren in der Verlustzone fest. 2015 summierte sich das Minus laut Bilanz auf drei Millionen Euro bei Umsätzen von 47 Millionen Euro. Zehn Jahre zuvor setzten 560 Beschäftigte noch fast 70 Millionen um. Die erste Filiale eröffnete hierzulande 1974 in Bregenz. Eigentümer war bis 2015 das Schweizer Familienunternehmen Karl Vögele AG, nicht zu verwechseln mit der von anderen Familienmitgliedern geführten Textilgruppe Charles Vögele. Seit Ende 2015 gibt eine deutsche, branchenfremde Private-Equity-Firma den Schritt vor – der Name Vögele verschwand. Versuche, strategische Partner in Österreich zu finden, waren zuvor misslungen.

Der Standard, 31.1.2017

Grazer Sportartikelhändler Allstar ist insolvent

Der Grazer Sportartikelhändler Allstar Sport e.U. hat einen Antrag auf Insolvenz beim Grazer Handelsgericht eingebracht. Die Überschuldung beläuft sich laut Kreditschutzverbänden AKV und Creditreform auf rund 1,4 Mio. Euro. Betroffen sind etwa zwölf Dienstnehmer und 35 Lieferanten.

Das 2006 gegründete Unternehmen mit Standorten am Weblinger Gürtel 20 und 25 beschäftigte sich mit dem Handel mit Sportmode, großteils über den Onlinehandel. Durch sein laut AKV persönliches Interesse an amerikanischen Sportarten importierte Inhaber Christoph Michelic Sporttrikots für Basketball und American Football aus den USA. So soll Allstar bald zu einem der größten Zwischenhändler im deutschsprachigen Raum geworden sein. Der Verkauf erfolgte über Amazon, eBay und einen eigenen Webshop.

Da einzelne Händler Allstar aber verboten, Waren über Amazon zu vertreiben, wurden neue Kooperationen eingegangen. Zudem wurde eine Eigenmarke (TREN) über eine eigene Gesellschaft etabliert. Sämtliche Versuche, über Billigplattformen Erfolge zu erzielen, scheiterten jedoch. Auch der Direktverkauf über ein eigenes Geschäft in Graz im Center West lief nicht wunschgemäß.

APA, 3.2.2017

Unsere nächsten Veranstaltungen:

→ **Unternehmertag am Donnerstag, 20. April 2017
am Red Bull Ring Spielberg**

Vortrag von Univ.-Prof. Mag. Dr. Markus Hengstschläger
"Wie manage ich (M)ein Talent?"



→ **Seminar: "Verkaufsgespräch und Fachkompetenz"
am 21. Juni 2017**

Susanne Brandt, Firma Collonil (keine Produktschulung)
Termin: 21.06.2017 von 09:00 – 14:00 Uhr
Veranstaltungsort: WIFI Graz



→ **Scharfe Tage 2017:**

Sommertermin
von 3. bis 5. August 2017



→ **Nächster Modeabend am 12. September 2017
mit Kai Jäckel in der Steinhalle Lannach**



Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 1.17

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

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:
Mag. Johannes Klemm, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck: Druckerei Jentzsch,
1210 Wien, Scheydgasse 31

Offenlegung nach dem Mediengesetz:
Medieninhaber (Verleger): Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Körblergasse 111-113, 8010 Graz

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

P.b.b. Erscheinungsort Wien, Verlagspostamt
1000 Wien, Zulassungsnummer 10Z038583F

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