

MODE & FREIZEIT [intern]

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

1 | 18



8. Mai 2018:
*Unternehmertag
Mode & Freizeithandel im
Garten der Generationen (Weiz)*

KAI JÄCKEL:
Spaß an der Mode
Frühling/Sommer 2018

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:
Handel ist ein
Beschäftigungsgarant

105. ÖSFA:
Erster Lehrlingstag,
Messestand des Gremiums

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Körbnergasse 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 Roppoßch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensberger
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark
Foto: S. Blacher

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370, F 05 90 900-11818
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-gleinstael.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.vssoe.at

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

Körbnergasse 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

In dieser Ausgabe weisen wir zum Thema Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai in Kraft tritt, auf der hinteren Umschlagseite auf die Informationsveranstaltung „DSGVO-Toolset“ am 23.4. hin. Das Toolset wurde von der Bundessparte Handel speziell für Handelsbetriebe entwickelt, um Ihnen die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung im eigenen Betrieb zu erleichtern. Das Tool ist selbsterklärend und wird allen Mitgliedsunternehmen unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Sie sollten sich damit unbedingt beschäftigen.

Dabei können wir mit geeigneten Instrumentarien – wie der Toolbox – nur helfen, die Gesetze machen leider andere! Für mich sind sowohl die Datenschutzgrundverordnung als auch die nachstehend angeführten Themen ein idealer Anlass, wieder einmal darauf hinzuweisen, dass wir als Unternehmer und Vertreter der Wirtschaftskammer damit keine Freude haben. Hier gleich weitere Beispiele:

- » **GEOBLOCKING:** Dieser EU-Bestimmung zufolge müssen Händler Online-Käufer aus einem anderen EU-Land genauso behandeln wie einheimische Kunden. Hier sollten die Gesetzgeber darüber nachdenken, wie man Chancengleichheit gegenüber dem internationalen Online-Handel herstellen kann.
- » **DIGITALE BETRIEBSSTÄTTE:** Darunter versteht man die Besteuerung von Online-Umsätzen im Lieferland und nicht dort, wo das Online-Unternehmen seinen rechtlichen Sitz hat. Hier keimt Hoffnung auf, weil unsere neue Regierung auf Seite 131 des Koalitionsabkommens vereinbart hat, die digitale Betriebsstätte einzuführen. Der Gesetzgeber hinkte ja bisher der dynamischen Entwicklung im Online-Handel hinterher. Wer hätte vor zehn Jahren vorhersagen können, wie sich Amazon (in DE im Jahr 2017 mit einem Umsatzplus von 17,4 % und einer Erlössteigerung auf 15 Milliarden €) oder Zalando (mit einem Umsatz im Jahr 2017 in der Höhe von 4,5 Milliarden € bei einem Plus von mehr als 23 %) entwickeln würden? Laut aktueller Studie des Handelsverbandes fließen von diesen Umsätzen über Amazon rund 620 Millionen und von Zalando rund 174 Millionen an österreichische KonsumentInnen und für uns stationäre Händler stellt sich die Frage, wo diese Erträge versteuert werden?
- » **GEWÄHRLEISTUNG/BEWEISLASTUMKEHR:** Die Konsumentenschützer im europäischen Parlament wollen bei der Gewährleistung die Beweislastumkehr von derzeit 6 Monaten auf 24 Monate, also auf volle zwei Jahre, ausdehnen. Demzufolge könnte ein Konsument noch am 729. Tag nach Kauf behaupten, das erworbene Produkt sei schon am Tag des Kaufs mangelhaft gewesen. Das wird in der Regel unglaublich sein, bringt aber uns Händler in Zugzwang, das Gegenteil zu beweisen. Dass es derzeit nach einem Kompromiss von 12 Monaten für die Beweislastumkehr aussieht, ist nur ein schwacher Trost. Wir Mode- und Sporthändler verkaufen Produkte, die sich ständig ändern und die man oft gar nicht jahrelang tragen und verwenden will...

Trotzdem ist es meine Aufgabe als Gremialobmann, Sie auch über diese Regelungen zu informieren, mit denen wir uns nicht identifizieren. Die Wirtschaftskammer und insbesondere Ihr Gremium lassen Ihnen aber eine Fülle an Informationen und Hilfestellungen angedeihen. Es liegt an Ihnen, dieses umfangreiche Angebot auch anzunehmen und sich bei all der „Dominanz“ unserer digitalen Zukunft der Stärken des stationären Fachhandels zu besinnen, meint

Ihr Harald Scherz



POETRY PASSION



PRETTY PREPPY



SUNSHINE STATE



trendfocus.

KAI JÄCKEL STELLT VOR: *Poetry Passion, Pretty Preppy und Sunshine State*

Alle Fotos: Pictures born/Helga Nessler



Wer so strahlend lächeln kann, wie Trendscout Kai Jäckel bei der Informationsveranstaltung zur laufenden Frühjahrs-/Sommersaison des Landesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln, der muss wahrhaft Spaß an der neuen Mode haben. Kai Jäckel stellte am 13.3.2018 in der Steinhalle Lannach die neuen Kollektionen, Farben und Schnitte der gerade begonnenen Frühjahrssaison vor, erklärte Fachbegriffe und zeigte Kombinationsmöglichkeiten und Zusatzverkäufe auf.

„Ich möchte, dass Sie heute viele neue Botschaften für die Frühjahrs-Saison mitnehmen. Diese Botschaften der laufenden Saison machen Mut zu Crossover-Styles, indem die unterschiedlichen Themen zu kompletten Outfits gemixt werden und die Kundin ihren persönlichen Look kreieren kann.“

Kai Jäckel

DAS FRÜHJAHR STEHT DABEI IM ZEICHEN VON

- » Crossdressing – Stilbruch ist ein Muss!
- » Dekoration trifft auf Sportivität
- » Muster trifft auf Muster
- » Casualwear trifft auf Feminität

Hier einige Trendbotschaften und Impressionen zu den Must-Haves im Frühjahr/Sommer 2018:

- » Voll feminin



Poetisch, feminin, leidenschaftlich. So erfindet sich die Casual-Stilistik im Frühjahr 2018 neu. Dabei kann ein lässiger Gesamtlook durch Rüschen und Volants oder Knotungen femininer wirken, daher sind viele Blusen angesagt und jede Konsumentin sollte sich mit zumindest zwei neuen Blusen eendecken. Romantische Oberteile zeigen sich dabei zu coolen Hosen und Röcken. Neben Drucken sind auch Streifen ein großes Thema, werden aber durch Schnittraffinessen feminin umgesetzt.

- » Farbe führt



Knallige Farben, Candy-Colours und Neonakzente machen Stimmung und peppen den Kleiderschrank auf. Pink-Red-Koralle ist dabei die mutigste Farbkombination. Candy-Pastelle findet man von kräftig bis gewaschen. Blau ist nach wie vor gesetzt, oft in Kombination mit Streifen, im Sommer auch mit Hellblau ergänzt. Viele kräftige Grün-Töne, jetzt noch mit Blau und Schwarz kombiniert und im Sommer mit Weiß und die Farbgruppe Khaki-Oliv-Gelb prägen das Frühjahr.

- » Drucksache



Intensive Blumenmuster und tropische Drucke bringen Sommerlaune in die Geschäfte und die Herzen der Kundinnen. Auch hier sind Blusen ein wichtiges Thema, Materialmix zwischen herzhaften Drucken und dezenten Uni-Stoffen machen den Look alltagstauglich.

- » Halblang machen



Röcke und Kleider kommen in modischer Midilänge und werden damit Farben, Drucken und Feminität gerecht. Tropische Muster können von Kopf bis Fuß getragen oder – als sogenannter Stilbruch – auch mit Field-Jackets oder Jeansjacken ergänzt werden. Das dient auch dazu, die Silhouette auszugleichen, denn Midilängen machen die Trägerin optisch kleiner.

- » Denim bleibt populär



Jeans (gekrempelt, verkürzt, ausgefranst) sowie Jeansjacken und -gilets machen die neue Mode alltagstauglich. Denim bleibt also unheimlich populär und insbesondere Jeansjacken sind ein must-have der neuen Saison. Aber auch kernige Baumwollhosen sind zurück auf dem Modeparkett und machen den Jeans Konkurrenz.

- Kai Jäckels TIPPS zum DOB-Verkauf:



- » Fachbegriffe sollen auch auf der Fläche fallen, das vermittelt Kompetenz.
- » Die Mode steht im Zeichen von Feminität.
- » Wenn es davon zu viel wird, tritt der „Stilbruch“ dazu.
- » Man muss im Verkauf „casualisieren“ und die Dinge alltagstauglich machen.
- » Das kann auch über Schuhe und Accessoires passieren.
- » „Frau“ zeigt viel Fuß



Feminität ist auch im Schubereich angesagt. Man findet nicht nur tropische Muster („von Kopf bis Fuß“), sondern viel Fell, Volants und Rüschen oder auch Vichy-Karos.

Auch Taschen haben Blumen als Dekor, aber auch Schleifen und Knotungen sowie oft Streifen. Neue Formen, wie z. B. Cross Body Bags und Bast/Korb-Optiken, liegen im Trend. Sneakers sind aus der Schuhwelt nicht mehr wegzudenken, Retro-Sneakers der 80er- und 90er-Jahre sind dabei heiß begehrt. Pool-Slides kommen groß heraus und erinnern an die Adilette von Adidas.

Zusammenfassung DOB: Die Botschaften der Saison

- » Farbe führt
 - »» Knallfarben, Candy-Colors und Neonfarben machen Stimmung.
- » Voll feminin
 - »» Rüschen und Volants brauchen einen lässigen Gesamtlook.
- » Drucksache
 - »» Intensive Blumen- und Tropicaldrucke bringen Sommerlaune.
- » Mach mal halblang
 - »» Rock und Kleid kommen in modischer Midilänge.



» Herren mischen die Mode auf



Auch die Herrenmode macht Mut zu Crossover-Styles und mischt die Themen der Saison zu neuen Looks. Dabei ist und bleibt Athleisure ein Megatrend. Dafür stehen Logos und Labeling und andere Messages in jeglicher Form. Sportivität bleibt also, die Farbigekeit nimmt dafür zu und florale Themen stehen für einen unbeschwerten Sommer. Camouflage hat sich zum Langzeit-Trend entwickelt und findet sich

in sämtlichen Produktgruppen wieder. Karos und Streifen beleben die klassische Herrenmode. Kapuzen unter dem Sakko symbolisieren den Casual Friday. Gilets gehören in jeden Kleiderschrank, ebenso das Stehkragenhemd. Hemden bringen viel Muster ins Spiel, entweder mit floralen Motiven oder mit Karos als sportlicher Alternative. Shirts und Polos, oft geringelt, machen die Männermode Frühjahr



2018 lässig und ungezwungen. Denim zeigt sich gegen Sommer hin in helleren Waschungen, zu diesem Verkaufzeitpunkt kommen auch leinige, natürliche Strukturen auf. Neue Weiten kommen bei den Hosen ins Spiel, wobei die Fußweite allerdings nach wie vor schmal bleibt.

Zusammenfassung HAKA: Die Botschaften der Saison

- » Haben Sie Mut zu Crossover-Styles. Mischen Sie die Themen der Saison und kreieren Sie neue Looks.
- » Dank sportiver Looks steigt auch die Anteiligkeit von Farbe.
- » Sweaties, Hoodies und Trainingsjacken sind für alle Zielgruppen wichtig!
- » Florale Tropical Optiken stehen für einen unbeschwerten Summer Style.
- » Karos und Streifen beleben die Konfektion und sorgen für neue Möglichkeiten.



Zum Abschluss versicherte Kai Jäckel Berufszweigobmann Franz Rattenegger, Gremialobmann Harald Scherz, Berufszweigobfrau Gertraud Hubmann und seiner "Fangemeinde": "Wer andere begeistern will, muss selbst von dem, was er tut, begeistert sein! Spaß ist also ein wichtiger Erfolgsfaktor!"

Spaß an der neuen Mode hatten die zahlreichen Zuhörer der Modeinformation, darunter viele treue Fans der Modeinfo von Kai Jäckel. Ihre Aufgabe ist es jetzt, diesen Spaß ihren KundInnen beim Verkauf zu übermitteln.





RÜCKBLICK EINKÄUFER- INFORMATION: *Marga Indra- Heide macht Appetit auf Rot!*

Die Mode tendiert nach wie vor zu Extremen und Kontrasten und die Grenzen verschwimmen immer mehr, informierte Trendscout Marga Indra-Heide anlässlich der Modeinformationsveranstaltung für Herbst/Winter 2018 erstmals auch die EinkäuferInnen aus dem steirischen Modehandel. Am 14.12.2018 fand nämlich die erste Veranstaltung mit Marga Indra-Heide in der Steiermark statt. Trotz des überraschenden Schneefalls konnte die Obmann-Stellvertreterin und Branchensprecherin für den Textilhandel, Gertraud Hubmann, rund 50 interessierte Unternehmer/Einkäufer zur Veranstaltung begrüßen.

„Nostalgische Referenzen verschmelzen mit Old-School Momenten, Rebellion trifft auf Romantik. Dem gegenüber stehen futuristische Silhouetten und visionäre Materialien. In einer zunehmend virtuellen Welt leitet uns der Wunsch nach einer engeren Verbindung mit der Natur und zu ursprünglicheren Instinkten zurück“, sagte die Trendexpertin und wies insbesondere auf die Farbe Rot im Einkauf hin.

Weiterhin bleibt Sportswear ein wichtiger Treiber der Womens- und Menswear und zeigt sich gleichermaßen inspiriert von Hightech und Natur. Besonders deutlich werden die Kontraste bei den Materialien: Die neue Saison steht im Spannungsfeld zwischen neuen haptischen Stoffen und innovativen, technischen Geweben. Das Natürliche offenbart sich durch Samtstoffe, haarige Effekte, ultraleichte Wolle, Mohair und durch edel verarbeitete Oberflächen. Im Gegenzug zeigen sich technische Einflüsse in glänzenden, vinylbeschichteten oder laminierten Oberflächen sowie Nylons und Neoprens.

Im formellen Bereich trifft Tradition mit den typischen klassischen Elementen auf eine architektonische Modernität mit großzügigem Volumen. Dekoratives und Opulentes sind immer noch stark präsent. Auch hier schöpft man Inspirationen aus vergangenen Zeiten und mixt sie kreativ mit Cyber-Fantasy.

In ihrem Vortrag verwendete Indra-Heide die Farbthemen Herbst/Winter 2018 von Modeurop, das sind Passion, Performance und Reflection:



Auch wenn Sie zwischenzeitlich ihre Ordersaison so gut wie abgeschlossen haben, ist diese Nachbericht für Sie interessant. Denn erstmals haben wir (im Bild Gertraud Hubmann und Marga Indra-Heide) eine Trendinformation für den Einkauf vor Beginn der Ordersaison abgehalten. Diese Veranstaltung soll immer vor Beginn der Einkaufssaison durchgeführt werden, die nächste Trendinformation - für den Einkauf F/S 2019 - ist für den 12.06.2018 geplant.

Alle Fotos: David Bohmann Photography, WKST (letztes Foto).

» Aktuelle Informationen «

Offizielles für Sie zusammengefasst



VERPACKUNGSVERORDNUNG:

„Rabatte“ nicht zulässig

Gemäß den gesetzlichen Regelungen haben die Sammel- und Verwertungssysteme für Verpackungen allgemein gültige Tarife zu veröffentlichen. Weiters sind alle Teilnehmer gleich zu behandeln und es dürfen keine Rabatte gewährt werden. Diese Forderung wurde seitens der WKÖ in den damaligen Verhandlungen zur Schaffung der aktuellen Rechtslage eingebracht, um auch kleineren Unternehmen eine günstigere Tarifgestaltung zu ermöglichen.

Von mehreren Seiten wurde dem BMLFUW nun mitgeteilt, dass diese Vorgaben oftmals nicht eingehalten und

andere Tarife gewährt würden bzw. über Konzernunternehmen der Sammel- und Verwertungssysteme finanzielle Rückflüsse ohne angemessene Gegenleistungen gewährt würden. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass damit die rechtlichen Vorgaben des Abfall- und Wettbewerbsrechts verletzt und Compliance-Regeln der Unternehmen nicht eingehalten würden.

Eine derartige Vorgangsweise könnte aber auch einen gerichtlich zu ahndenden Tatbestand (z. B. § 309 StGB) erfüllen. Es ist darauf hinzuweisen, dass das BMLFUW bei konkreten Verdachtsmomenten verpflichtet wäre, entsprechende Anzeigen bei der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft zu erstatten.

AUSTRIAN ENTREPRENEURIAL INDEX:

„Wachsende Zufriedenheit trotz steigender Belastung“

Roman Seeliger, Vize-Geschäftsführer der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), präsentiert mit dem Austrian Entrepreneurial Index das „Zufriedenheits-Barometer“ für den österreichischen Einzelhandel und bringt die Kernaussage für die Erhebung über das Jahr 2017 wie folgt auf den Punkt: „Die Zufriedenheit der EinzelhändlerInnen ist - so das Ergebnis der Befragung - trotz steigender Belastung gestiegen.“

Die Gesamtzufriedenheit der EinzelhändlerInnen liegt 2017 bei 6,2 auf der Skala von 0 bis 10, wobei höhere Werte eine höhere Zufriedenheit anzeigen. Besonders zufrieden zeigen sich die befragten EinzelhändlerInnen 2017 mit der Qualität ihrer Arbeit und mit der Vereinbarkeit von selbstständiger Tätigkeit im Einzelhandel und Privatleben (trotz hoher Arbeitsanforderungen). Seeliger: „Die Motivation von Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern ist trotz des hohen Einsatzes hoch.“

Positiv sehen die UnternehmerInnen auch die wirtschaftliche Lage, was nicht zuletzt auf den Konjunkturaufschwung im Einzelhandel 2017 zurückzuführen ist. Die schwächste Bewertung bzw. die höchste Unzufriedenheit zeigt sich mit dem niedrigsten Wert von 1,3 im Teilindex Abgaben und Verwaltung.

Besonders zufrieden zeigen sich die EinzelhändlerInnen mit den Aspekten „Qualität der Arbeit“ (Teilindexwert: 7,2) und „Vereinbarkeit von Arbeit und Leben“ (6,5). Die hohe „Belastungssituation“ schlägt sich in einem etwas geringeren, aber immer noch positiven Teilindexwert (5,5) nieder. Die „wirtschaftliche Lage“ wird mit 5,3 ebenfalls noch positiv beurteilt, „allgemeine Standortfaktoren“ gerade noch zufriedenstellend (5,0).

Während Infrastruktur (Bereichswert: 6,7), Qualität der Aus- und Weiterbildung der MitarbeiterInnen (5,9) sowie Forschung und Entwicklung (5,6) positiv bewertet werden, fällt die Einschätzung für die weiteren Teilbereiche unterdurchschnittlich aus. Die Energiekosten werden mit 4,4 bewertet und liegen damit auf der Skala von 0-10 bereits im negativen Bereich. Das Angebot an Fachkräften erhält den geringen Zufriedenheitswert 3,8. Die Unzufriedenheit mit dem Teilbereich „Finanzierung“ zeigt sich im geringen Indexwert 3,6.

Nicht zuletzt durch den Konjunkturaufschwung 2017 im Einzelhandel stufen die EinzelhändlerInnen die aktuelle Geschäftslage mit 5,2 und die Einkommenssituation mit jeweils 5,7 (auf der Skala von 0-10) ein. Der Optimismus kehrt wieder in den Einzelhandel zurück, was sich auch in der positiven Einschätzung der zukünftigen Entwicklung (6,3) niederschlägt.

BUNDESRECHTSBEREINIGUNGSGESETZ:

Bürokratiestudie des Bundesgremiums wird fortgesetzt

Derzeit ist das Bundesrechtsbereinigungsgesetz in Begutachtung. Grundidee ist, dass „alte“ nicht mehr „benötigte“ Gesetze außer Kraft treten. Der ORF-Report hat diesen Umstand zum Anlass für einen Bericht genommen. Offenbar in Reaktion auf die Bürokratiestudie 2017 des Bundesgremiums wurde Bundesgremialobfrau Dr. Jutta Pemsel zum Thema Bürokratie und überschießende Regulierung interviewt, u. A. zur „Preisauszeichnung von Textilien in 3 m Höhe“.

Dem Bundesgremium ist der Abbau von Bürokratie im Einzelhandel sehr wichtig. Wie in der letzten Sitzung des Bundesgremialausschusses berichtet, ist für 2018 ein Update der Bürokratiestudie geplant.

EU-VERBRAUCHERRECHTE:

WKÖ lehnt Ausdehnung der Beweislastumkehr ab

Äußerst kritisch bewertet die Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) den Vorschlag der Europäischen Union, mit dem der Anwendungsbereich des ursprünglichen Entwurfs zur Harmonisierung der Bestimmungen zum Online-Handel auf den klassischen Warenhandel ausgedehnt werden soll.

In einer Sitzung des EU-Ausschusses des österreichischen Bundesrates wurde Roman Seeliger, stellvertretender Geschäftsführer der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich, dazu als Experte gehört.

Warnung vor Ausdehnung der Beweislastumkehr

Er warnte vor den BundesrätInnen vehement vor einer Ausdehnung der Beweislastumkehr von derzeit 6 Monaten auf 2 Jahre. Beweislastumkehr bedeutet im Klartext: Nicht der Konsument muss den Mangel einer Ware zum Zeitpunkt des Kaufs beweisen, sondern der Händler die Mangelfreiheit zum Zeitpunkt des Kaufs. „Die Haftung des Handels für etwas, das er in aller Regel nicht verursacht hat, wird vor allem zum Nachteil der Klein- und Mittelbetriebe ausgedehnt“, analysiert Seeliger den Inhalt des Richtlinienentwurfs. „Großbetriebe können höhere Kosten durch das Gesetz der großen Zahl im Rahmen des Konzerns eher ausgleichen. Trifft es hingegen einen „Kleinen“, ist dies - schon allein statistisch gesehen - kaum möglich.“

Die Bundessparte Handel hält den Warenhandels-Richtlinienentwurf für über-

zogen und KMU-feindlich und ist davon überzeugt, dass das Ziel der Stärkung des Verbrauchervertrauens in den Binnenmarkt durch die diskutierte Richtlinie nicht erreicht wird. „Vielmehr führt das Ganze zu einer Verteuerung der Produkte zulasten des Verbrauchers. Schließlich müssen höhere Kosten kalkuliert werden“, ist Seeliger überzeugt.

Verfassungsrechtliche Bedenken

Dass ein Kaufvertrag in Zukunft schon bei geringfügigen Mängeln aufgelöst werden können soll („Geld zurück – Ware zurück“), würde die Wegwerfmentalität unterstützen und Missbrauch Tür und Tor öffnen. „Außerdem ist es nicht einzusehen, warum ein Konsument, der eine Sache viele Monate gebraucht hat, dafür nach dem Entwurf kein Benützungsentgelt mehr zahlen muss. Wenn jemand beispielsweise 23 Monate ein neues Auto fährt und dann plötzlich die Kupplung streikt, so hätte der Konsument Anspruch auf Rückzahlung des Kaufpreises, ohne den Wertverlust ersetzen zu müssen, der durch den Gebrauch entstanden ist. Das läuft auf eine Enteignung des Händlers hinaus, die möglicherweise sogar grundrechtswidrig wäre“, äußert der WKÖ-Jurist auch verfassungsrechtliche Bedenken.

Der Bundesrat hat den Richtlinienentwurf bereits mehrfach diskutiert. In der Sitzung des EU-Ausschusses wurde der weitere Diskussionsbedarf zu dem vorliegenden Richtlinienentwurf der EU einmal mehr deutlich, weil die gravierenden Verschärfungen allesamt zu Lasten der Wirtschaft, insbesondere des Handels, gehen würden. Der österreichische Bundesrat hat dazu eine kritische Mitteilung beschlossen, die nach Brüssel gehen soll.

BILLIG-KLEIDUNG AUS ASIEN:

Marktwächter raten zur Vorsicht

Eine deutsche Verbraucherzentrale warnt Konsumenten – wieder einmal – vor dem Kleidungskauf in Asien: Wer beim Kleidung-Einkaufen im Netz nach Schnäppchen sucht, stößt schnell auf erstaunlich günstige Angebote aus Fernost. Die dort abgebildeten Fotos und Beschreibungen zeigen tolle Materialien und perfekte Passformen zu unglaublichen Preisen. Wie eine Umfrage des Marktwächters Digitale Welt zeigt, hat knapp die Hälfte der Internetnutzer bereits in Shops bestellt, die aus Asien versenden. Wenn die Ware dann jedoch zuhause ankommt, sind die Verbraucher ernüchtert, denn oft haben die versendeten Kleidungs-

stücke wenig mit den Bildern auf der Webseite zu tun. Das Marktwächterteam der Verbraucherzentrale Brandenburg hat mehrere solcher Shops getestet und warnt: Wer billige Kleidung aus Asien bestellt, muss häufig mit einer Enttäuschung rechnen.

Das Marktwächterteam der Verbraucherzentrale Brandenburg hat daraufhin Online-Shops getestet, die diese asiatischen Textilien vertreiben – mit äußerst durchwachsenem Ergebnis: Die bestellte Kleidung war oft schlecht geschnitten, teils mangelhaft gekennzeichnet und die Rückabwicklung machte immer wieder Probleme.

Schlechte Qualität und falsche Materialien

In neun Online-Shops haben die Marktwächterexperten Testkäufe durchgeführt und anschließend 13 Kleidungsstücke in Augenschein genommen. Die Preise der getesteten Textilien lagen dabei zwischen fünf und 62 Euro. „Beinahe jedes der bestellten Kleidungsstücke war deutlich kleiner oder enger als in der jeweiligen Beschreibung auf den Webseiten angegeben. Zehn der 13 getesteten Kleidungsstücke wiesen zudem teils erhebliche Mängel in der Verarbeitung oder im Schnitt auf. Darüber hinaus bestanden in vier Fällen die Textilien aus völlig anderen Materialien als im Webshop angegeben. So wurden Kleider auf der Webseite etwa mit Baumwolle ausgezeichnet, tatsächlich war deren Material jedoch Polyester.“

Probleme bei Widerruf und Rücksendung

Bei allen der getesteten Shops muss der Kunde die Rücksendekosten selbst tragen. Gemessen am Einkaufspreis kann das teuer werden, denn einige Shops verlangten die Rücksendung nach Polen, Belgien, Großbritannien oder China. Bis zu 17,99 Euro kostete der Rückversand der Waren. „Wer sich auf die Billig-Angebote solcher Händler einlässt, sollte sich dieser Risiken bewusst sein. Durch hohe Rücksendekosten können sich vermeintliche Schnäppchen schnell aufheben, von dem möglichen Aufwand, überhaupt erst einmal eine Rücksendeadresse in Erfahrung zu bringen ganz zu schweigen“.

Quelle: Pressemitteilung Verbraucherzentrale Brandenburg, 08.01.2018

EU-GEOBLOCKING:

„Gut gemeint ist das Gegenteil von gut“

„Die vom EU-Parlament beschlossenen neuen Auflagen für ein Verbot des

so genannten „Geoblocking“ sind überzogen, KMU-feindlich und kontraproduktiv“, hält Martin Sonntag, Obmann des Bundesgremiums des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), fest: „Sie verkomplizieren grenzüberschreitenden Onlinehandel anstatt diesen zu vereinfachen.“ Und weiter: „Da trifft leider das Sprichwort „Gut gemeint ist das Gegenteil von gut“ zu 100 Prozent zu.“

Gepaart mit den Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) sowie des Obersten Gerichtshofes (OGH) in Österreich bringt die Rechtsprechung massive Belastungen und Probleme für die österreichische Wirtschaft, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Die Geoblocking-Verordnung verkompliziert nämlich den grenzüberschreitenden Onlinehandel, anstatt diesen zu vereinfachen.

Die Geoblocking-Verordnung soll jedem Konsumenten in der EU die Möglichkeit geben, in jedem europäischen Online-Shop Waren zu bestellen. Damit wird das Recht der Vertragsfreiheit massiv verletzt. „Jedem Händler muss es überlassen bleiben zu entscheiden, wem er Waren verkauft und wem nicht“, kritisiert Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

„Wer wirklich glaubt, mit dieser Verordnung den grenzüberschreitenden Online-Handel zu fördern, ist auf dem Holzweg“, ärgern sich Buchmüller und Martin Sonntag über das Anwachsen von Bürokratie und überbordenden Verbraucherschutzbestimmungen.

Viele Unternehmer werden Online-Verkauf überdenken

„Die Folge wird vielmehr sein, dass sich viele Händler einen Verkauf im Netz zweimal überlegen. Das ist doppelt kontraproduktiv – nicht nur für die österreichische Wirtschaft, sondern auch für die Konsumentinnen und Konsumenten“, so Onlinehandels-Branchensprecher Sonntag.

„Als Lichtblick kann jedoch unser Verhandlungserfolg gewertet werden, dass es gelungen ist, dass wenigstens von einem Lieferzwang abgesehen wurde“, hebt Handelsobmann Buchmüller abschließend hervor.

Presseausendung Sparte Handel WKÖ, 07.02.2018

WARNUNG:

Betrügerische E-Mails

Derzeit sind leider betrügerische E-Mails mit dem Betreff „Veröffentlichung Ihrer Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr)“ im Umlauf, die Unternehmen auffordern, auf einem angegebenen Link die Gültigkeit der UID-Nummer zu bestätigen. Hierbei handelt es sich um betrügerische E-Mails, die sofort gelöscht werden sollten. Eine derartige Verpflichtung zur Bestätigung besteht weder nach nationalen noch nach europäischem Recht.

NEU: WIEREG

Meldung der wirtschaftlichen Eigentümer

Seit 15. Jänner 2018 sind erstmals Meldungen an das Register der wirtschaftlichen Eigentümer möglich. Das Register wurde auf Basis des Wirtschaftliche Eigentümer Registergesetzes (WiEReG) eingerichtet und enthält die Daten über die wirtschaftlichen Eigentümer von Gesellschaften, Stiftungen und Trusts für die Zwecke der Verhinderung der Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung. Unter einem wirtschaftlichen Eigentümer versteht man jene natürliche Person, der eine Gesellschaft, eine Stiftung oder ein Trust letztlich wirtschaftlich zugerechnet werden kann.

Meldepflichtig an das Register sind die im Firmenbuch eingetragenen Personen und Kapitalgesellschaften, Privatstiftungen, die im Vereinsregister eingetragenen Vereine und gemeinnützige Stiftungen und Fonds sowie Trusts und trustähnliche Vereinbarungen (= Rechtsträger im Sinne des WiEReG). **Nicht meldepflichtig** sind protokollierte Einzelunternehmen.

Um unnötige Verwaltungslasten zu vermeiden, wurden weitgehende Befreiungen von der Meldepflicht vorgesehen, die immer dann zur Anwendung kommen, wenn die wirtschaftlichen Eigentümer im jeweiligen Stammregister eingetragen sind. So sind beispielsweise OG und KG, deren persönlich haftende Gesellschafter natürliche Personen sind, GmbH mit ausschließlich natürlichen Personen als Gesellschafter und Vereine gemäß Vereinsgesetz von der Meldepflicht befreit. Zu

» Aktuelle Informationen «

beachten ist, dass dennoch eine Meldung erforderlich ist, wenn eine andere natürliche Person Kontrolle auf die Geschäftsführung des Rechtsträgers ausübt.

Die erstmaligen Meldungen an das Register sind bis zum 1. Juni 2018 zu erstatten. Bitte beachten Sie, dass im Falle einer Fristversäumnis automatisationsunterstützt ein Zwangsstrafenverfahren vom zuständigen Finanzamt eingeleitet wird. Einsicht in das Register wird ab dem 2. Mai 2018 für Unternehmen möglich sein, die Sorgfaltspflichten zur Verhinderung der Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung anwenden müssen. Zudem dürfen bestimmte Behörden für gesetzlich festgelegte Zwecke Einsicht in das Register nehmen. Andere Personen und Organisationen dürfen nur bei Vorliegen eines berechtigten Interesses Einsicht nehmen.

Meldungen an das Register sind nun über das Unternehmensserviceportal des Bundes (USP) möglich. Darüber hinaus ist auch die Informationsseite des BMF zum Register der wirtschaftlichen Eigentümer online und unter www.bmf.gv.at/wie-reg abrufbar. Dort findet man eine Reihe von hilfreichen Informationen zum Register, den Meldefunktionalitäten, fachliche News und vieles mehr.

Einladung zum Unternehmertag

Mode & Freizeithandel

Dienstag, 08. Mai 2018

im Garten der Generationen,

Teichstraße 14, 8160 Weiz



PROGRAMM

09:00 – 10:00 Uhr Empfang und Registrierung der Teilnehmer

» Business Frühstück

10:00 – 10:30 Uhr Beginn der Tagung

» Begrüßung durch den Moderator Oliver Zeisberger und Branchenberichte

10:30 – 11:30 Uhr Bitcoin & Co, ist der Hype schon zu Ende?

» Brandaktuelle Informationen von Gerald Ratz, BA

Gerald Ratz, BA ist Gewerblicher Vermögensberater und Versicherungsmakler sowie Ausschussmitglied der Fachgruppe Finanzdienstleister in der WKÖ Steiermark. Der Schwerpunkt seiner beruflichen Tätigkeit liegt einerseits im Vorsorge- und Finanzierungsbereich, andererseits im Veranlagungsbereich. Er skizziert die derzeitigen rechtlichen Rahmenbedingungen von Kryptowährungen und zeigt mögliche Risiken auf.

11:30 – 12:30 Uhr „Jugendkultur“ – was müssen Sie als Mode & Freizeithändler über die Jugend wissen?

» Informationen vom Experten: Mag. Bernhard Heinzlmaier

Mag. Bernhard Heinzlmaier ist Leiter der tfactory Trendagentur, welche sich mit Jugendmarketing beschäftigt. Aktuelle Arbeitsschwerpunkte seiner Tätigkeit sind: Jugendpolitik, Freizeitforschung, Gesundheitsförderung/Gesundheitskommunikation, jugendkulturelle Trends, Zielgruppenkommunikation, Lifestyle-Forschung

MODERATOR: Oliver Zeisberger – Der aus Funk und Fernsehen bekannte Moderator wird uns durch die Veranstaltung begleiten.

Anschließend laden wir herzlich zum „kulinarischen“ Netzwerken und Erfahrungsaustausch auf der Sonnenterasse ein!

KONJUNKTURENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL 2017:

Der Handel ist ein Beschäftigungsgarant

Umsatz stationär +2 %, Onlinehandel +6 %

Zahl der Beschäftigten im österreichischen Handel steigt um 0,9 % auf insgesamt 332.100 Mitarbeiter

Konjunkturaufschwung im stationären Einzelhandel: +2,0 %

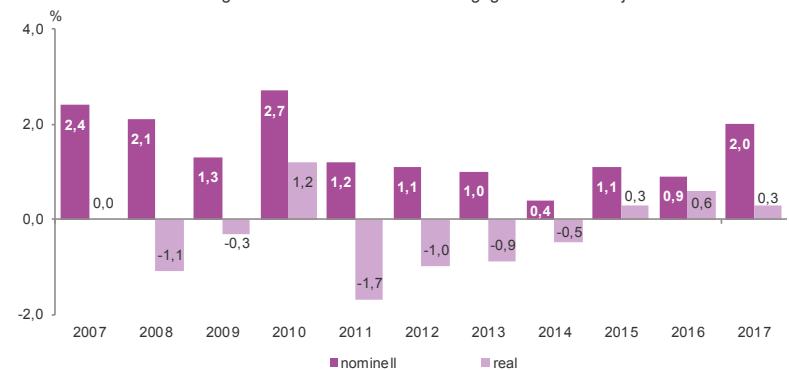
Mit einem nominellen Umsatzplus in Höhe von +2,0 % (gegenüber 2016) fällt das Wachstum des stationären Einzelhandels 2017 deutlich höher als 2016 (+0,9 %) aus. Der Konjunkturaufschwung im österreichischen Einzelhandel, der sich bereits im 1. Halbjahr 2017 angekündigt hat, setzt sich in der 2. Jahreshälfte weiter fort. Zurückzuführen ist dies auf die steigende Konsumlaune und Ausgabenbereitschaft der österreichischen Haushalte.

40 % der Einzelhandelsgeschäfte melden für das Gesamtjahr 2017 ein nominelles Umsatzwachstum. 18 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 42 % mit Umsatzrückgängen konfrontiert sind.

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel 2017 (1,7 %) führt das nominelle Umsatzwachstum von +2,0 % zu einem realen Anstieg von +0,3 %.

Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich erhöht sich von € 69,2 Mrd im Jahr 2016 auf rd. 70,6 Mrd (brutto, inkl. Ust.) im Jahr 2017. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein konjunkturell bedingtes Umsatzwachstum von +2,0 % bzw. von rd. + € 1,4 Mrd (brutto, inkl. Ust.). Der stationäre Einzelhandel erwirtschaftet in Österreich rd. 95 % des gesamten Einzelhandelsvolumens.

Grafik 1 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2007 – 2017
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



„Die Konjunktorentwicklung des heimischen Einzelhandels im abgelaufenen Jahr 2017 gibt Anlass zu vorsichtigem Optimismus“, sagte Peter Buchmüller (links im Bild), Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) anlässlich der Präsentation der von der KMU Forschung Austria erstellten Einzelhandels-Bilanz 2017 „Der Handel ist ein Beschäftigungsgarant“ durch Dr. Ernst Gittenberger (rechts im Bild).



Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel, widmete sich bei der Präsentation dem heimischen Online-Einzelhandel: „Die Online-Shops der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich entwickeln sich – wie in den vergangenen Jahren – im Durchschnitt dynamischer als die Umsätze der Ladengeschäfte: Nach einem Umsatzplus von 4 Prozent im Jahr 2016 kann 2017 ein Online-Wachstum von 6 Prozent erzielt werden.“

Fotocredit: WKÖ/Leithner

» Konjunktorentwicklung «

Konjunkturaufschwung im Laufe des Jahres

Der Konjunkturaufschwung im Einzelhandel zeigte sich bereits im I. Quartal 2017. Die nominelle Umsatzentwicklung von +1,9 % liegt deutlich über jener des IV. Quartals 2016 (+0,5 %). Im II. Quartal kann der stationäre Einzelhandel nochmals deutlich zulegen (+3,1 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum). Das III. Quartal entwickelt sich gleich wie das I. Quartal (+1,9 %). Das IV. Quartal 2017 schließt mit einem nominellen Plus von +1,2 %. Damit fallen die Umsatzzuwächse in allen 4 Quartalen 2017 jeweils höher als die Konjunktorentwicklung der Quartale 2016 aus.

Lebensmitteleinzelhandel mit höchstem Umsatzwachstum

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln ist mit einem nominellen Umsatzplus von +4,1 % der Branchensieger 2017 und trägt damit als umsatzstärkste Branche wesentlich zum Konjunkturaufschwung im Einzelhandel bei. Die dynamische Entwicklung zeigt sich in allen vier Quartalen 2017.

Der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren (+3,3 %) sowie der Einzelhandel mit Sportartikeln (+2,5 %) verzeichnen 2017 ebenfalls überdurchschnittliche Umsatzzuwächse. Erfreulich ist das Jahr 2017 auch für den Einzelhandel mit Bekleidung verlaufen, welcher erstmals seit 2010 ein nominelles Umsatzplus erzielen kann (+1,4 %). Damit zeigt sich für 2017 eine positive Entwicklung in allen modischen Branchen.

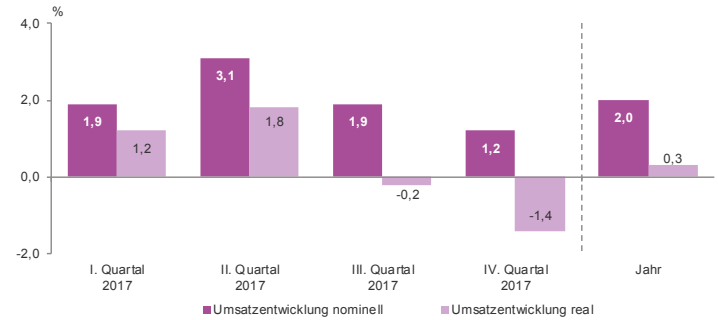
Inflation und Einzelhandelspreise steigen

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind 2017 mit durchschnittlich 1,7 % deutlich stärker gestiegen als in den Vorjahren, liegen jedoch weiterhin unter der Inflationsrate von 2,1 %. Hohe Preissteigerungen weisen 2017 u.a. Bewirtungsdienstleistungen, Treibstoffe und Mieten auf.

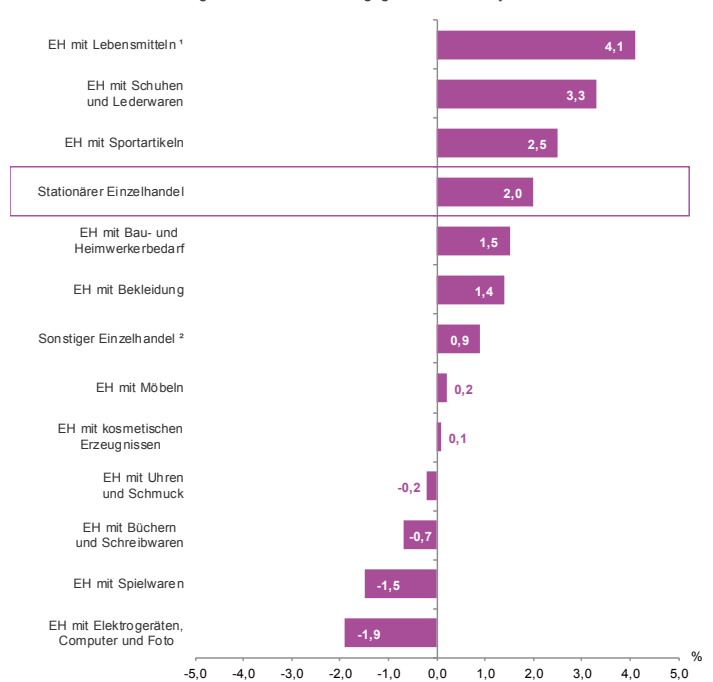
Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche unterschiedlich aus. Überdurchschnittliche Verkaufspreiserhöhungen sind im Jahr 2017 im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck, im Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren sowie im Einzelhandel mit Spielwaren festzustellen.

Die Preiserhöhungen im Lebensmitteleinzelhandel, der größten Einzelhandelsbranche, entsprechen der Höhe nach der Inflationsrate. Auch der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikeln verzeichnet nach 2010 zum zweiten Mal in der letzten Dekade Verkaufspreiserhöhungen. Zu Verkaufspreisrückgängen ist es 2017 im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen gekommen. In den drei modischen Branchen lagen die Preiserhöhungen mit 1,1 % bei Schuhen und Lederwaren, 1,2 % bei Sportartikeln und 1,4 % bei Bekleidung durchwegs beträchtlich unter der Inflationsrate.

Grafik 2 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel I. – IV. Quartal 2017
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Grafik 3 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2017
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Grafik 4 Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2007 – 2017
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

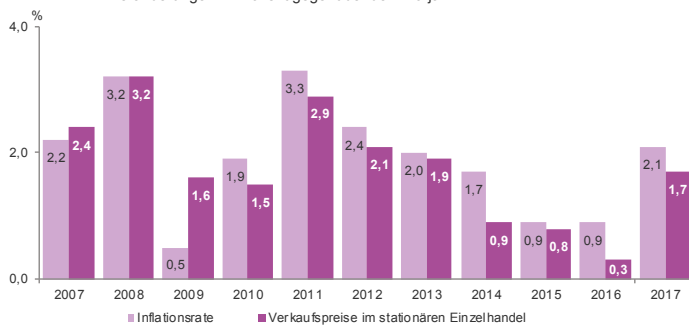


Tabelle 1 Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2017
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

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

Umsatzwachstum im Internet-Einzelhandel 2017: +6 %

Die Online-Shops der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich entwickeln sich – wie in den Vorjahren – im Durchschnitt dynamischer als die Umsätze der Ladengeschäfte. Nach einem nominellen Umsatzplus von +4 % im Jahr 2016 kann 2017 ein Online-Wachstum von nominell +6 % erzielt werden. In Summe ist im Gesamtjahr 2017 der Brutto-Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel um rd. +€ 200 Mio (inkl. Ust.) auf rd. € 3,6 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen und erreicht damit rd. 5 % des Einzelhandelsvolumens in Österreich.

Anstieg der Beschäftigtenzahlen im Einzelhandel: +0,9 %

Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel ist 2017 stärker als in den Jahren 2015 und 2016 angestiegen. Gegenüber dem Vorjahr haben die Beschäftigtenzahlen um +0,9 % bzw. rd. +2.900 MitarbeiterInnen zugenommen.

Nach Quartalen betrachtet, ist das Beschäftigungswachstum im IV. Quartal 2017 am höchsten ausgefallen. Der Einzelhandel bietet rd. 332.100 unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz (Jahresdurchschnitt 2017), knapp die Hälfte davon arbeitet Teilzeit.

Blick über die Grenze: Konjunkturwachstum in Österreich liegt hinter dem EU-Durchschnitt

Das Konjunkturwachstum im Durchschnitt der EU-28 bleibt 2017 im Vergleich zum Vorjahr stabil hoch. Laut den aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat ist das Einzelhandelsvolumen zwischen Jänner und November 2017 im Durchschnitt der 28 EUStaaten deflationiert und kalenderbereinigt (=Absatzvolumen) im Vergleich zur Vorjahresperiode um +2,6 % gestiegen (nach +2,5 % im Jahr 2016).

In Österreich liegt die Einzelhandelskonjunktur weiter hinter dem EU-28-Durchschnitt, holt gegenüber 2016 aber auf. Von Jänner bis November 2017 ist das Absatzvolumen im heimischen Einzelhandel kalenderbereinigt um +1,3 % gestiegen; im Jahr 2016 waren es +0,7 %.

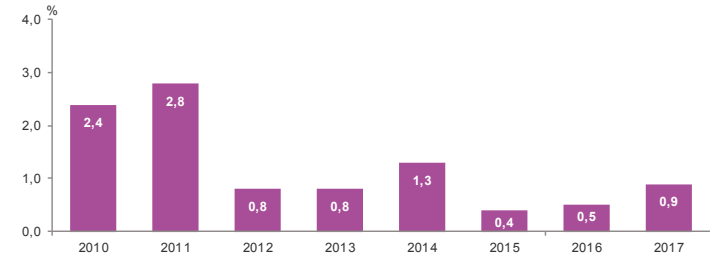
2018: Der Wirtschaftsaufschwung setzt sich fort

Das WIFO prognostiziert für die erste Jahreshälfte 2018 eine Fortsetzung des Aufschwungs der österreichischen Wirtschaft. Gestützt wird dieser von der dynamischen Entwicklung der Exporte, der Investitionen und der Konsumnachfrage der privaten Haushalte. Trotz einer Abkühlung im Jahresverlauf 2018 dürfte das BIP im Gesamtjahr 2018 um +4,8 % (nominell) bzw. +3,0 % (real) steigen.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte wachsen 2018 (nominell: +3,7 %; real: +1,7 %) etwas stärker als 2017. Das verfügbare Einkommen wird wieder kräftiger als 2017 zunehmen, während die Sparquote leicht auf 7,2 % (2018) zurückgehen wird. In Folge des Anstieges der Beschäftigung sinkt die Arbeitslosenquote weiter von 8,5 % im Jahr 2017 auf 7,9 % im Jahr 2018. Dies hebt die Konsumentenstimmung und die Ausgabenbereitschaft der privaten Haushalte.

Die Inflation dürfte 2018 mit 2,0 % ähnlich hoch wie 2017 (2,1 %) ausfallen. Der Großteil der EinzelhändlerInnen (73 %) erwartet lt. KMU Forschung Austria für die nächsten Monate eine stabile Geschäftsentwicklung. 10 % rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage, während 17 % eine Verschlechterung befürchten.

Grafik 5 Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2010 – 2017
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Grafik 6 Deflationierte Umsatzentwicklung (Absatzvolumen)¹ im gesamten Einzelhandel in Österreich und EU-28 2007 – November 2017
Veränderung kalenderbereinigt in Prozent gegenüber dem Vorjahr



AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner 2017 bis Jänner 2018
UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2017	1,1	0,4	-0,3	-1,6	-0,9	-3,0	7,0	5,7
2/2017	-1,7	-2,3	-1,0	-1,4	-2,8	-4,3	1,0	0,4
3/2017	3,0	2,2	5,8	3,9	15,9	16,0	-5,1	-4,1
4/2017	0,0	-0,9	-6,3	-7,2	-7,4	-6,4	5,5	6,8
5/2017	4,0	2,5	6,4	4,7	10,0	10,1	5,1	5,9
6/2017	2,5	0,9	1,2	0,5	1,9	1,6	5,4	6,9
7/2017	0,2	-1,2	0,0	0,6	-0,7	1,5	-0,9	-2,5
8/2017	0,7	-1,2	-1,1	-2,2	-3,2	-4,0	-2,0	-4,7
9/2017	3,5	0,6	11,8	8,6	16,7	11,9	0,1	-5,5
10/2017	-0,6	-3,2	-4,9	-6,9	-7,6	-9,6	-1,0	-3,7
11/2017	2,8	0,3	4,1	2,5	9,3	6,3	6,5	4,3
12/2017	1,2	-1,5	0,3	-1,2	6,1	4,2	7,2	3,9
1/2018	1,8	-0,4	1,8	0,8	-4,2	-4,1	-1,8	-3,7



VERKAUFSEMINAR DER COLLONIL-ACADEMY: *Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten*

In Zusammenarbeit mit der Collonil-Academy veranstaltet das Gremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln Trainings für MitarbeiterInnen im Verkauf. Die Seminare sind sehr gut gebucht und es werden daher ständig Termine angeboten. Am 16.01.2018 wurde das Aufbaumodul „Kompetenz im Fachhandel“ von neun TeilnehmerInnen besucht, die ein begeistertes Feedback zur Schulung mit dem Trainer Carsten Gövert gaben. Auch der Trainer zeigte sich von der Offenheit der Teilnehmer begeistert.

Nächste Termine gibt es für das Basismodul „Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten“ am 23.04.2018 und für das Aufbaumodul „Kompetenz im Fachhandel“ am 24.10.2018 (Nähere Info siehe letzte Seite dieser Ausgabe). Für das Aufbauseminar ist das Absolvieren des Basismoduls von Vorteil, jedoch nicht zwingend notwendig.

105. ÖSFA: Messestand des Landesgremiums

Am 20. und 21.02.2018 betrieb das Landesgremium Steiermark wieder einen Messestand, an dem Mitarbeiter und Funktionäre des Gremiums als Ansprechpartner für unsere Sportartikelhändler zur Verfügung standen.

Bei einem Snack und einer Erfrischung hatten die Mitgliedsbetriebe und ihre MitarbeiterInnen die Möglichkeit, am Stand des Gremiums „durchzuatmen“ und sich von den Anstrengungen des Messebesuchs zu erholen. Die Funktionäre des Landesgremiums (im Bild Gremialobmann Harald Scherz) standen den Mitgliedsbetrieben für viele interessante Fachgespräche zur Verfügung.





105. ÖSFA: Erster Lehrlingstag

Zudem fand am 20.02.2018 der erste ÖSFA Lehrlingstag statt. Auf Initiative von Wirtschaftskammer und VSSÖ wurden mit Unterstützung der Berufsschulen Lehrlinge im Sportfachhandel aus ganz Österreich eingeladen – und fast ein Viertel aller ist gekommen. Die Initiative dazu ging vom Berufszweigsitzenden Sport des Bundesgremiums, Mag. Michael Nendwich, aus. Mehr darüber lesen Sie in den Branchenberichten dieser Ausgabe.



Michael Nendwich und Harald Scherz konnten zahlreiche Teilnehmer am ÖSFA-Lehrlingstag begrüßen, darunter (Foto links) viele steirischen Sportlehrlinge.



KOMMENTAR



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

Service missbrauch

Gewohnt, auf mehr oder weniger angenehme Veränderungen am Markt möglichst effizient zu reagieren und dabei den eigenen Vorteil auszuloten, haben gewitzte Konsumenten die Pluspunkte des Online-Shoppings rasch erkannt und genutzt. Allerdings: Auf persönliche Beratung und Produktinformation will dennoch kaum jemand verzichten – was liegt also näher, als zuvor im Gespräch auf Augenhöhe mit der fachkundigen Verkaufskraft im stationären Fachgeschäft alles Wissenswerte über die in engere Wahl genommene Ware zu erfragen sowie per Anprobe die richtige Größe und Passform festzustellen, um sich nach getaner Recherche mit einigen Floskeln zu verabschieden. Denn gekauft wird – richtig, der Kandidat im Rate-Quiz hat 99 Punkte – oftmals beim Online-Handel, weil die Bestellung so bequem und der Preis angeblich viel günstiger ist.

Benachteiligt

Abgesehen davon, dass sich jeder nicht stattgefundene Verkauf nachteilig auf die Ertragssituation eines Einzelhandelsunternehmens auswirkt, dessen meist dünne Eigenkapitaldecke und hohe Fixkosten ohnehin für permanente Existenzbedrohung sorgen, spielt der Faktor Zeit in diesem Dilemma eine nicht unwesentliche Rolle. Denn jede Beratungsleistung zwingt Verkaufsmitarbeiter, sich diesem Konsumenten zu widmen und blockiert sein Bemühen um weitere Kunden. Zum Umsatzentgang nfolge Kaufverweigerung nach zeitaufwendigem Beratungsservice kommt die Unzufriedenheit anderer Kunden hinzu, die bereits warten, sich vernachlässigt fühlen oder den Ort des Geschehens bereits verlässt verlassen haben. Der damit verbundene ideelle Schaden untergräbt Ansehen und Image – das verdoppelt die negativen Konsequenzen für den mittelständischen Einzelhändler.

Kostenpflichtig

Kein Wunder, dass KMUs auf Abhilfe sinnen. „Wer ohne jede Kaufabsicht nur Beratung beansprucht, sollte den Wert dieser Serviceleistung in klingender Münze honorieren“, lautet das nachvollziehbare Credo selbständiger Einzelhändler diverser Branchen. Sie appellieren an die Solidarität und das Verständnis der Konsumenten für diese Reaktion, die helfen könnte, den Bestand stationärer Geschäfte zu sichern und die Nahversorgung auch in Zukunft zu gewährleisten, um sich als persönliche, korrekte aufmerksame Ansprechpartner der Kunden um deren volle Zufriedenheit bemühen zu können.

Die Höhe des angedachten und in einigen Fachgeschäften bei erbrachter Vorleistung ohne Kaufabschluss bereits erbetene Beratungshonorars sollte in jedem Fall angemessen und dem Zeitaufwand angepasst sein. Und nicht vergessen: Die glaubwürdige Erklärung für diese Maßnahme, damit sich Kunden weder willkürlich abgezockt noch ungerechtfertigt zur Kasse gebeten fühlen.

Evelyn Schreiber

SCHUHE:

„Mein Schuhhändler – meine Wohlfühlzone“

Der neue Claim der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft lautet „Mein Schuhhändler – meine Wohlfühlzone“ und fokussiert auf den stationären Schuhfachhandel.

Unter dem neuen Claim wurde den Händlern wieder ein interessantes Werbepaket mit Rollups und Postern geschnürt, welches den stationären Schuhfachhandel unterstützt und gleichzeitig den Sponsoren eine interessante Werbefläche bietet. Zudem sollten die Aktivitäten zusätzliche Frequenz in die Geschäfte bringen.



FRÜHJAHR 2018

ROLL UP

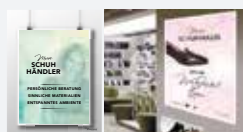
mit individuellem Namenseindruck personalisiert für jedes teilnehmende Mitglied!*

*Solange der Vorrat reicht.



POSTER

im Format A2 und A3



FRÜHSOMMER 2018

GEWINNSPIEL

„Was schätzen Sie?“

inkl. **GEWINNKARTE** im Format A6 und **POSTER** bzw. **POS-AUFSTELLER** mit Spielanleitung



GIVE AWAY

75 Stück **GROSSFORMATIGE SHOPPER-TASCHEN**

Je 1 Motiv Vorder- und Rückseite, empfohlen als give away für gute Kunden.



Durchgehende Begleitung auf **SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, SCHUHUNDU.AT-BLOG)** mit Kurzportraits aller teilnehmenden Betriebe.

Insgesamt werden ca. 100 Stk. Rollups, 100 Stk. Poster A2, 100 Stk. Poster A3, ca. 11.500 Tragetaschen, 10.000 Gewinnkarten in Geschäften und Auslagen zu sehen sein. Zusätzlich werden die Aktionen auch auf sozialen Medien (Facebook, SchuhundDu) promotet. Es werden sich ca. 100 Händler sowie 12 Sponsoren an der Aktion beteiligen.

An weiteren Aktivitäten der Werbegemeinschaft sind im Sommer ein Best-Practice-Video „Wie gestalte ich ein Kunden-event?“ und die Wahl zum „Lieferanten des Jahres“ sowie ein Schätzspiel mit Verlosung geplant.

KONTAKT: Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft | Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370 | F 05 90 900-118762 | E werbeschuh@wko.at

SPORT:

KUNDENDATEN FÜR SCHIBINDUNGSEINSTELLUNG:

Nicht betroffen von der DSGVO

Im Zuge der Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) stellt sich für Sportartikelhändler und Schiverleiher bei der Bindungseinstellung die Frage, ob es sich neben den Angaben Name, Adresse und Alter (die der DSGVO unterliegen) auch bei den Angaben Geschlecht, Größe, Gewicht, Schuhgröße und Fahrkönnen um sensible Daten (Gesundheitsdaten) im Sinne der DSGVO handelt. Für die Einstellung der Schibindung ist es ja notwendig, diese Daten zu erheben.

Von den zuständigen Stellen der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) wird diese Frage verneint. Es handelt sich also nicht um sensible Daten im Sinne der DSGVO.

Die Begründung: Besondere Kategorien personenbezogener Daten („sensible Daten“, Art 9 Abs 1) sind personenbezogene Daten, aus denen die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie die Verarbeitung von genetischen Daten, biometrischen Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person, Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person. Dazu zählen z. B. Fingerabdrucke, Iris-scans oder Krankengeschichten.

Wiener Eislauferfabrikant Wifa gerettet

Monatelang hat der Wiener Schlittschuhfabrikant Wifa ums Überleben gekämpft. Aufgrund der einbrechenden Exporte nach Russland ging der Hersteller 2016 in Konkurs. Nun ist die Firma gerettet, dafür sorgte auch der Wiener Eistraum.

Im Februar 2017 ist es laut Wifa-Geschäftsführer Günter Greiner gelungen, einen Investor an Bord zu holen, „der mit einem nennenswerten Kapitalbetrag eingestiegen ist“. Seitdem geht es bergauf: „Das Geschäft in Westeuropa läuft sehr gut, vor allem auch hier in Wien. Es ist so, dass die Eisläufer immer mehr Wert auf die Qualität der Eislaufer legen und folglich sind auch unsere Umsätze wieder gestiegen“, so Greiner. Im Hauptabsatzmarkt Russland sei die Situation zwar immer noch schwierig, das soll sich aber heuer ändern: „Es ist ein großer Bedarf da, wir werden deshalb auch außerhalb der Saison weiter produzieren, damit wir diese Nachfrage befriedigen können.“

Generell ortet Greiner ein höheres Interesse am Eislaufen. Und auch der Wiener Eistraum hat das Geschäft angekurbelt: „Wir sind sehr froh, weil die eine große Menge unserer Schuhe für den Verleih gekauft haben. Das ist natürlich wichtig, weil die Kunden dann den Unterschied zwischen guten Schu-

hen und irgendwelchen Billigprodukten, in denen man keinen Halt hat, sehen.“

Quelle: wien.ORF.at, 19.01.2018

Innovation und frischer Wind im Sportartikelhandel: Berufsschullehrerfortbildung am 4.12. in Wien

Im Sportartikelhandel hat sich bei den rechtlichen Rahmenbedingungen in letzter Zeit sehr viel geändert, die Novellierung der Gewerbeordnung ist hierfür nur ein kleines Beispiel. Auch die zahlreichen rechtlichen Bestimmungen, die zu einer Haftung führen können, sind umfangreicher und auch strenger geworden. Umso wichtiger erscheint es, dass das Wissen darüber auch in den Landesberufsschulen ankommt, wo es im Unterricht sinnvoll eingesetzt werden kann.

Am 4.12.2017 wurde daher die erste Berufsschullehrerfortbildung im Sportartikelhandel in Wien durchgeführt. Vortragender zum Thema „Rechtliche Rahmenbedingungen im Sportfachhandel“ war Mag. Michael Nendwich, Berufszweigsprecher des Sportartikelhandels und Initiator dieser Aktion. Aufgrund seiner vielen anderen Funktionen konnte Mag. Michael Nendwich Theorie- und Praxiswissen am Puls der Zeit weitergeben.

Der Vortrag wurde über die VSSÖ-Akademie mit der Unterstützung der WKNÖ, WKW, WKB und WKSt durchgeführt und war spannend, interaktiv und hat zu regen Diskussionen und bundesländerübergreifendem Austausch geführt. Dabei ging es etwa um die Materialausstattung in den Berufsschulen oder wie man das Erlernte am besten in den Unterricht implementieren kann.

ERSTER LEHRLINGSTAG AUF DER ÖSFA:

Praktische Wissensvermittlung an 170 Lehrlinge

Ende Februar fand die 105. Wintersportmesse ÖSFA in Salzburg statt und konnte heuer mit einer Premiere aufwarten: Dem ersten österreichischen Lehrlingstag für Lehrlinge aus dem Sportfachhandel.



Foto: VSSÖ

Am Lehrlingstag nahmen 170 Lehrlinge aus dem österreichischen Sportfachhandel teil, darunter auch zahlreiche steirische. Mit sechs verschiedenen Industriepartnern aus unterschiedlichen Bereichen des Wintersports wurden dem Nachwuchs im Sportfachhandel die Produkte und Besonderheiten der kommenden Saison Herbst/Winter 2018/19 vermittelt“, erklärte Michael Nendwich (4. von links), Branchensprecher des Sporthandels in der Wirtschaftskammer Österreich und Geschäftsführer des VSSÖ: „Ziel war es, unseren Lehrlingen aktuelles Wissen aus der Industrie kompakt und praxisnah näher zu bringen. Im Stationsbetrieb haben wir unserem Nachwuchs im Sportfachhandel Neuigkeiten und technisches Know-how näher gebracht. Die Inhalte reichten von der Funktionsweise von Skihelmen, Protektoren und Bergschuhen über die Innovationen bei der Atmungsaktivität von Wintersportkleidung bis hin zum perfekten Skiservice.“

„Schulungen über Produktwissen sind im Sporthandel besonders wichtig. Denn die Innovationszyklen der Produkte werden immer kürzer, Produktgruppen wachsen zusammen und Sportartikel werden auch immer technischer. Die Anforderungen an die technische Kompetenz der Sportartikelverkäufer werden damit immer höher. Deshalb zeigen diese begeisterten jungen Damen und Herren als Zukunft des Sportfachhandels auf, dass die Branche gut aufgestellt ist und die Beratungsqualität im Interesse der KonsumentInnen auf hohem Niveau gesichert ist“, erklärte Nendwich.

Lehre im Sportfachhandel - Ein Beruf mit Zukunft

Ca. 10.000 Mitarbeiter sind in Österreich im Sportfachhandel tätig. Insgesamt gibt es derzeit österreichweit 714 Lehrlinge im Einzelhandel mit Branchenschwerpunkt Sportartikel, Tendenz steigend. Tirol ist mit 184 Lehrlingen das am häufigsten vertretene Bundesland, in Wien gibt es 58 Lehrlinge.

VSSÖ Präsident Gernot Kellermayr (rechts) und Berufszweigsprecher und VSSÖ GF Mag. Michael Nendwich (2ter von rechts) schulten die Berufsschullehrer BOL Lefor und Vtl Alexander Halbauer (LBS Theresienfeld, NÖ), Mag. Michael Zierer, Andreas Döll, BEd (LBS Wien), Ing. Josef Gruber (LBS Steiermark) und Klaus Novak (LBS Burgenland). Insgesamt haben 6 Lehrer aus 4 Bundesländern teilgenommen.



Foto: zVg.

TEXTIL:

HANDELSVERBAND/KSV:

Die Top 20 im Modehandel

Erstmals hat der Handelsverband in Zusammenarbeit mit dem KSV1870 ein Ranking der 100 umsatzstärksten Handelsbetriebe Österreichs veröffentlicht (siehe Seite 32). Die zahlenmäßig meisten Unternehmen innerhalb der Top 100 stellt der Modehandel: 24 Modehändler scheinen in dem Ranking auf. Sie machen gemeinsam einen Umsatz von € 2,8 Mrd. Die Daten stammen teils von den Unternehmen selbst, größtenteils vom KSV1870.

An der Spitze liegt wenig überraschend H&M (€ 422,5 Mio. , alle Umsätze netto) vor C&A (410,1 Mio.) und Peek & Cloppenburg (215 Mio.). Die Plätze 4 und 5 gehen an die Diskonter Kik (170,7 Mio.) und New Yorker (150 Mio.). Primark ist bereits an die siebte Stelle aufgestiegen (137,4 Mio.). Knapp davor, auf Rang 6, liegt mit Kastner & Öhler (140 Mio.) der erste rein österreichische Betrieb. Fussl (118 Mio.) liegt auf Platz 9, Kleider Bauer (80,3 Mio.) auf Rang 13, Palmers an 17. Stelle. Nicht mehr in die Top 20 der Mode-Größen, aber immerhin gerade noch in die Gesamtwertung der 100 größten Handelsbetriebe (Platz 99) hat es mit € 32 Mio. Umsatz die Zillertaler Trachtenwelt geschafft.

Ergänzt werden muss das Mode-Ranking freilich um die großen Versender, deren Umsätze in der Studie nicht nach Sortimentsgruppen aufgeschlüsselt werden. Laut Handelsverband erzielt Amazon in Österreich einen Gesamtumsatz von € 620 Mio., Tchibo/Eduscho kommt auf 269 Mio., die Unito-Gruppe (Universal, Otto, Quelle u. a.) auf 212 Mio. und Zalando auf € 174 Mio.

Die umsatzstärksten Modehandelsunternehmen Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz in Mio. €
1	H&M	422,5
2	C&A	410,12
3	P&C	215,00
4	Kik	170,67
5	New Yorker	150,00
6	Kastner & Öhler	140,00
7	Primark	137,35
8	Charles Vögele	120,10
9	Fussl	117,95
10	NKD	117,34
11	Zara	112,00
12	s.Oliver	97,50
13	Kleider Bauer	80,30
14	Takko	76,05
15	Esprit	73,49
16	Adler	71,86
17	Palmers	65,19
18	Calzedonia/Intimissimi/Tezenis	48,18
19	Bestseller	45,32
20	Tom Tailor	39,00
21	Ernsting's Family	37,00
22	Orsay	36,00
23	Gerry Weber	32,11
24	Zillertaler Trachtenwelt	32,00

Quelle: Textilzeitung (Austrian Top 100 Retailers, Handelsverband)

LEDERWAREN:

WERBEGEMEINSCHAFT DER ÖSTERREICHISCHEN LEDERWARENWIRTSCHAFT:

Jetzt mitmachen – Reisewochen im Mai 2018

Auch 2018 werden ab Mitte Mai wieder die REISEWOCHEN stattfinden. Die Vorbereitungen dazu laufen auf Hochdruck.

Allen Händlern, die auf der gemeinsamen und für sie kostenlosen Webseite www.taschenundmehr.at präsent sind, wird für den Aktionszeitraum kostenloses und universal einsetzbares Werbematerial in neuer und bunter Aufmachung zur Verfügung gestellt. Angebote unterstützender Lieferanten werden dafür sorgen, dass in der wichtigsten Reisezeit tolles Reisegepäck zu Sonderpreisen den Urlaub schon im Koffergeschäft beginnen lassen.

Begleitet werden die REISEWOCHEN mittels einer aktualisierten Webseite und einer Kampagne auf Facebook, verbunden mit einem Gewinnspiel, bei dem sowohl die Händler, als auch die am Gewinnspiel teilnehmenden KonsumentInnen interessante Preise gewinnen können. Zwei Reise Gutscheine im Wert von jeweils € 1.000 für einen Luxusurlaub nach Wahl werden für ausreichende Frequenz sorgen, ob in den Geschäften der teilnehmenden Händler oder beim Gewinnspiel, für das jedes Geschäft eine ausreichende Anzahl an Teilnahmekarten erhält.

Selbstverständlich sind alle Mitglieder der „Lederwarenfamilie“ herzlich dazu eingeladen, auch ihr Unternehmen auf der gemeinsamen Plattform zu präsentieren und an den in den letzten Jahren durchwegs erfolgreichen REISEWOCHEN teilzunehmen. Informationen dazu gibt es im Bundesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitprodukten (mode.freizeit@wko.at oder unter 59 0900 3370).



2018 PETITE FASHION WEEK

Am 3. Mai 2018 wird in den wunderschönen Räumlichkeiten des Vienna Ballhaus in der Berggasse 5 im 9. Wiener Bezirk zum dritten Mal die Petite Fashion Week (PFW) mit einer Präsentation der Aussteller der verschiedenen Marken sowie einer Kids-Fashion Show stattfinden. Ziel ist es, österreichische und internationale Kindermoden-Brands und Designer sowie Accessoires in Wien zu präsentieren. Die PFW spricht Kinder-Modelabels und Designer an, die sich in Wien/Österreich neu oder stärker etablieren möchten.



INFOS DER PETITE FASHION WEEK IN WIEN: www.petitefashionweek.at

VERANSTALTER: Kontakt und Public Relations: communication studio gmbh | Mag. Sonja Ortner
Albertgasse 1a/16, A-1080 Wien | Mobil +43.664.5122407 | T. & F. +43.1.4057685
Mail: office@communication-studio.com | www.communication-studio.com

WETTBEWERB „BESTE HOMEPAGE“: *Rasch einreichen (bis 13.4.) und 3 x 2000 € gewinnen!*

Wenn Sie eine attraktive Homepage oder eine interessante Online-Präsenz haben, dann nehmen Sie doch am Wettbewerb „Beste Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ teil!

Sie können noch bis 13.4. online unter www.modeundfreizeit.at/bestehomepage einreichen. Hier finden Sie auch weitere Informationen und den Kontakt für allfällige Rückfragen.

WETTBEWERB „BESTE HOMEPAGE“

Es winken
3 x €2.000,-
Gewinnerprämie



Retail

Das sind die „Austrian Top 100 Retailers“

Der Handelsverband veröffentlichte in Kooperation mit dem KSV1870 ein Ranking der 100 umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen in Österreich. Wer zu den Top 100 Rankings zählt, verfügt über einen Netto-Jahresumsatz von mindestens € 31,2 Mio. An der Spitze liefern sich Rewe und Spar mit jeweils knapp € 6,5 Mrd. ein Kopf-an-Kopf-Rennen, gefolgt von Hofer und Lidl auf den Plätzen 3 und 4. Gemeinsam machen die Top 100 Einzelhändler einen Umsatz von € 36,3 Mrd. – das sind mehr als die Hälfte (56 %) der gesamten einzelhandelsrelevanten österreichischen Konsumausgaben. In den Top 10 finden sich neben den fünf großen Lebensmittel-Versorgern Rewe, Spar, Hofer, Lidl und MPPreis noch die Möbel-XXXL-Gruppe, Media Saturn, Obi sowie die beiden Drogerie-Händler dm und Bipa. In dieser erstmals kanalübergreifenden Betrachtung der Einzelhandelsumsätze in Österreich fällt auf: Amazon ist mit seinem reinen Online-Angebot der größte Generalist in Österreich – man verkauft ja längst nicht mehr bloß Bücher. Als Pure-Online-Player hat man es schon fast in die Top 10 geschafft, besetzt den 11. Platz im Gesamtranking und liegt umsatzmäßig fast gleichauf mit Bipa, vor Ikea, Müller und Kika. Unito mit seinen zahlreichen Online-Angeboten von quelle.at bis ottoversand.at rangiert auf Platz 30 knapp nach Unimarkt. Zalando liegt ebenfalls im oberen Drittel, hat in der Warengruppe „Schuhe und Lederwaren“ den zweiten Platz erklommen und rangiert etwa auf Augenhöhe mit Leder & Schuh nach Deichmann.

CASH, 06.02.2018

Deloitte-Studie zeigt: Fitness und Fachhandel beliebt

Die beliebteste Sportart der Deutschen ist Fitness. Dahinter folgen Schwimmen und Wandern, noch vor Fußball oder Tennis. In der aktuellen Sportmarktstudie von Deloitte wurden sportlich Aktive in Deutschland befragt. Ein Drittel der Teilnehmer ist dabei in Vereinen organisiert, eine Fitness-App nutzen 11 %. Ihre gute Kondition lassen sich die Menschen einiges kosten: Über 40 % der sportlich aktiven Verbraucher kaufen häufig (mehr als zwei Mal im Jahr) neue Sportartikel. Insgesamt liegt die Summe, die ein sportlich Aktiver in seinen Sport investiert, bei durchschnittlich € 725 pro Jahr. Das Geld landet häufig in Fachgeschäften, über 60 % der sportlich Aktiven kauft überwiegend im klassischen Handel. Dieser wird vor allem wegen der Anprobier- und Ausprobiermöglichkeiten aufgesucht. Der Kauf von Sportartikeln ist Vertrauenssache, daher bleibt der klassische Fachhandel die Nummer eins in der sportlichen Verbrauchergunst. 60 % der Befragten ziehen den Kauf im Laden dem Onlinehandel vor. Diejenigen, die vorwiegend im klassischen Fachhandel kaufen, geben darüber hinaus durchschnittlich mehr aus, als diejenigen, die vorwiegend online kaufen. Das Internet ist jedoch die mit Abstand meistgenutzte Informationsressource für neue Produkte, während die letztendliche Kaufentscheidung dann vor Ort fällt.

SportFACHHANDEL, 26.2.2018

China festigt Position bei Shopping in Österreich

Nach dem vorjährigen Anstieg der Shoppingaktivitäten internationaler Touristen in Österreich erwartet der Mehrwertsteuerrückvergüter Premier Tax Tree Austria eine Fortsetzung des Trends auch im laufenden Jahr. „Basierend auf den Umsätzen des letzten Quartals 2017 und von Jänner 2018 rechnen wir mit einem Wachstum der Shoppingumsätze für das heurige Jahr“, sagte der Chef der Österreich-Niederlassung des in Irland beheimateten Steuerrückvergüters, Fritz Lechner. Zuversichtlich stimmten vor allem die prognostizierten Zuwächse bei den Ankünften chinesischer Gäste zwischen Februar und April, die um knapp 25 % höher ausfallen sollten als im Vergleichszeitraum 2017. Touristen aus China seien insofern ein wichtiger Maßstab, als sie traditionell am meisten für Shopping ausgeben. An zweiter Stelle folgen Gäste aus Russland, auf Platz drei liegt die Schweiz. Allein im vergangenen Jahr haben chinesische Gäste im Durchschnitt € 555 für Shopping in Österreich ausgegeben, um € 32 mehr als im Jahr davor. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Einkaufsbetrag internationaler Shoppingtouristen in Österreich machte 2017 etwa € 486 aus und lag damit leicht über dem Wert aus 2016.

Der Standard, 19.2.2018

Handelsverband holt Ex-Rewe Boss Hensel neu ins Präsidium

Der ehemalige Chef von Rewe International, Frank Hensel, wird Mitglied im Präsi-

um des Handelsverbands, gab die Interessensvertretung am Dienstag bekannt. Das Präsidium besteht laut Website aus dem Präsidenten und den Vizepräsidenten, die Funktionsperiode beträgt drei Jahre. Neben Hensel sind auch Hofer-Chef Günther Helm, Unito-Chef Harald Gutschi, C&A-Country-Manager Norbert Scheele und Alexander Frech, Leiter Filialnetz der Österreichischen Post, im Präsidium. Präsident ist Stephan Mayer-Heinisch.

APA, Die Presse, 27.02.2018

Textil/Schuhe/Lederwaren: Rabattschlachten sind das größte Problem

Aktuell bereitet dem Textil-, Schuh- und Lederwarenfachhandel 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 allen drei Branchen mit dem „Spitzenwert“ von 8,7 (Textil), 8,1 (Schuhe) bzw. 8,4 (Lederwaren).

Auf den nächsten drei Plätzen gibt es zwischen den drei Branchen nur leichte Unterschiede. Die Reihenfolge bzw. Bewertung in einzelnen: Zunehmender Wettbewerb durch Online-Anbieter (Textil 7,8 – Schuhe und Lederwaren je 7,5). Allgemein rückläufige Kundenfrequenz (Textil und Schuhe je 7,6 – Lederwaren 6,8). Zunehmender Wettbewerb durch die eigenen Lieferanten (Textil 7,1 – Schuhe 6,4 – Lederwaren 8,0).

BTE Newsletter 10/2018

Retail-Immobilien

Großes Interesse bei Investoren, aber wenige neue Shoppingcenter

Im Vorjahr gab es in ganz Österreich nur eine einzige Shoppingcenterneueröffnung, 2018 kommt gar kein neues Center auf den Markt. Lediglich Refurbishments werden hier und dort abgeschlossen. Mit neuen Flächen schaut es auch 2018 schlecht aus, heißt es im Austria Market Outlook 2018 von CBRE: Neue Flächen würden, wenn überhaupt, als Erweiterung bestehender Einkaufszentren oder in Form von Fachmarktzentren entstehen. Für heuer ist nur die Eröffnung von zwei Fachmarktzentren, nämlich des Intro-Shoppingcenters in Siegen-dorf und des Braunsberger FMZ in St. Pölten, geplant. Bei den Einkaufszentren wurde schon 2017 mit der „Post

am Rochus“ im dritten Bezirk in Wien nur noch ein einziges neu eröffnet, 2018 dürfte kein neues dazukommen. Erweiterungen finden aber statt, etwa in Leoben, wo im Leoben City Shopping (LCS) 2300 m² neu in Betrieb genommen werden. Im Sommer sollte dann auch die Erweiterung des Murpark Graz um 6500 m² Verkaufsfläche abgeschlossen sein, kündigt man von Seiten des Betreibers SES gegenüber dem Standard an. Der Standard, 16.02.2018

SCHLEICHENDER NIEDERGANG:

Leerstand in Zentren wird Thema

In der österreichischen Shoppingcenterbranche weiß man das, weshalb in vielen Centern alle fünf bis zehn Jahre eine größere Modernisierung, ein Umbau oder eine Erweiterung durchgeführt wird. Wo das nicht passiert, kommt es zu einem oft schleichenden, aber stetigen Niedergang.

Doch auch für Topzentren kann der anhaltende Trend zu dem, was Retail-Profis "Good – Better – Best" nennen – der Fokus der Einzelhändler auf die besten Lagen in den besten Centern –, zunehmend zum Problem werden. In B- und C-Lagen ist dies dann natürlich ungleich drängender. Schon jetzt liegt die Leerstandsquote in heimischen Einkaufszentren bei fünf %; Neuanmietungen werden generell weniger, "und auch die Listen an potenziellen Nachmietern in den Centern, falls jemand auszieht, werden kürzer", weiß Jörg Bitzer, Einzelhandelsexperte bei EHL Immobilien. Dies, obwohl Wien laut Bitzer unter den Top-fünf-Expansionszielen internationaler Retailer liegt, und angeblich 15 % aller weltweiten Einzelhandelsmarken nach Österreich expandieren möchten.

mapu, Der Standard, 16.2.2018

Marken

Textildiskonter Primark veröffentlichte Liste seiner Lieferanten

Der irische Textildiskonter Primark gibt nach langem Zögern Einblick, woher er die Billigware für seine Geschäfte herstellen lässt. Auf seiner Homepage veröffentlichte der Handelsriese Namen und Adressen von mehr als 900 Fabriken in 31 Ländern, in denen er seine Kollektionen fertigen lässt. Außerdem informierte Primark über die Zahl der Beschäftigten in den jeweiligen Fabriken und die Geschlechterverteilung unter den Mitarbeitern. Nicht-Regierungsorganisationen wie die "Kampagne für Saubere Kleidung" und Gewerkschaften hatten diesen Schritt seit langem gefordert.

Sie erhoffen sich davon bessere Arbeitsbedingungen und mehr Schutz für die Beschäftigten in den Fabriken.

Vor Primark hatten in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche große Handelsketten wie H&M oder C&A, aber auch Modemarken wie Adidas, Esprit oder Gap Listen ihrer Lieferanten veröffentlicht.

APA, Der Standard 07.02.2018

Chinesische Fosun will Wolford übernehmen

Der chinesische Investor Fosun will den Vorarlberger Wäschekonzern Wolford mit Sitz in Bregenz übernehmen. Fosun und die Mehrheitsaktionäre wollen einen entsprechenden Kaufvertrag um € 12,80 je Aktie abschließen, gab das börsennotierte Unternehmen bekannt. Fosun will € 22 Mio. neues Eigenkapital zuschießen. Fosun wird damit vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden von der Hauptaktionärsgruppe, den Familien Wilhelm und Palmers, 50,87 % an Wolford übernehmen.

Wolford beschäftigt knapp 1.500 Mitarbeiter, davon allein 700 am Standort Bregenz. Im Jahr 2017 hat sich das Unternehmen wirtschaftlich leicht erholt: Der Verlust im ersten Halbjahr lag mit knapp sechs Millionen € unter dem des Vorjahreswert. Zur Strategie von Fosun gehört es, europäische Luxusmarken aufzukaufen und an der Hongkonger Börse zu handeln.

APA, Der Standard, 01.3.2018

H&M:

Neues Konzept mit vergünstigter Kleidung

Noch dieses Jahr soll unter dem Namen Afound ein neues Konzept der H&M-Gruppe in den Markt eingeführt werden. Ähnlich einem Outlet sollen Kleidung und Lifestyle-Produkte von Eigen- und Fremddmarken zu reduzierten Preisen angeboten werden. Die saisonunabhängigen Produkte sollen online und in Stores erhältlich sein – der erste wird in Stockholm zu finden sein. Ob und für wann ein Store in Österreich geplant ist, wurde noch nicht bekanntgegeben.

Kurier, 01.02.2018

H&M mit deutlich weniger Gewinn

Der Modehändler Hennes & Mauritz hat im abgelaufenen Geschäftsjahr den höchsten Ergebnismrückgang in sechs Jahren einstecken müssen: Der operative Gewinn fiel von Dezember 2016 bis November 2017 um 14 % auf 20,6 Mrd. Schwedische Kronen (€ 2,1 Mrd.), wie das Unternehmen am Mittwoch mitteilte. Die Umsätze (ohne Mehrwertsteuer) per Ende November betragen 200 Mrd. Kronen, im Vorjahr waren es 192 Mrd. Kronen. In Österreich blieben die Gesamtjahresumsätze (inklusive Mehrwertsteuer) auf dem Vorjahresniveau; hierzulande betreibt das Unternehmen über 80 Filialen.

H&M macht vor allem die schlechte Entwicklung in den Läden zu schaffen – die Kunden bleiben weg. Das Unternehmen will deshalb 170 Filialen im laufenden Jahr schließen. Zudem soll die Produktpalette überarbeitet werden. Wie andere Modehändler mit einem starken Filialnetz kämpft auch H&M mit einem veränderten Kundenverhalten durch die Ausbreitung des Onlinehandels.

Medianet/APA/dpa, 01.02.2018

Wie H&M mit einer Online-Offensive aus der Krise finden will

Mehr Verkäufe im Internet sollen das schleppende Geschäft des Modehändlers H&M wieder ankurbeln. Das Online-Geschäft soll dabei mindestens um 25 % zulegen, ebenso wie die Marken COS und H&M Home. Dagegen werde der Umsatz in den bestehenden Filialen weiter sinken. Die Lagerbestände seien hoch. Bis 2022 will H&M die Internet-Verkäufe auf umgerechnet 7,56 Milliarden steigern.

Zuletzt hatten immer mehr Kunden einen Bogen um die Filialen des Branchenweiten gemacht und dem Modehändler einen Gewinneinbruch eingebracht. Branchenprimus und Zara-Mutter Inditex baute den Vorsprung durch schnell wechselnde Kollektionen weiter aus. Zugleich machte H&M die zunehmende Konkurrenz durch Internet-Anbieter zu schaffen.

Kleine Zeitung, 14.02.2018

Luxusmarke Bally wird nach China verkauft

Die Schweizer Traditionsmarke Bally hat wieder einen neuen Besitzer. Der Modekonzern geht an die auf Mode spezialisierte chinesische Investmentfirma Shandong Ruyi. Shandong erwirbt die Mehrheit, JAB wird die Minderheit an Unternehmen behalten. Wie viel Shandong Ruyi jetzt für die Mehrheitsbeteiligung zahlt, wurde nicht genannt. Bally ist eine der wichtigsten Marken für Luxuschuhe und Lederaccessoires. 1851 gegründet, sah das Unternehmen bereits vier Eigentümerwechsel vor Shandong.

"Die Presse", Print-Ausgabe, 10.02.2018

Décathlon: Ohne Name kein Einkauf

Der französische Sportfilialist Décathlon wird immer dreister: Käufer müssen beim Kauf in einem stationären Geschäft neuerdings ihren Namen oder ihre E-Mail-Adresse an der Kasse angeben - sonst kriegen sie nichts. Die neue Praxis des Billiganbieters wird derzeit in der Filiale im schweizerischen Neuenburg eingeführt. Diese Pflicht ist weltweit einmalig und soll nach der Testphase weitere Kreise ziehen. Der Sportdiscounter will damit nach eigenen Angaben die Kundenbeziehungen ausbauen. Angeblich würden die Kunden ohne Murren mitmachen, argumentiert der Händler. Doch der oberste Datenschützer in der Schweiz, Adrian Lobsiger, sieht das ganz anders, weil diese Praxis klar gegen die Rechtsordnung verstoße. Laut Schweizer Gesetzgebung muss der Konsument selber entscheiden können, ob und welche persönliche Daten er herausrückt. Der Rechtsstreit ist in der Schweiz und möglicherweise auch in anderen Ländern vorprogrammiert.

SportFachhandel, 16.02.2018

Leder & Schuh ist auf Wachstumskurs

Die Leder & Schuh AG konnte das Geschäftsjahr 2017 äußerst erfolgreich abschließen, was sich vor allem in einem deutlich verbesserten Ergebnis manifestiert. Nach dem im Jahr 2016 abgeschlossenen Sanierungskurs steigerte das Unternehmen mit rd. € 15 Mio. das EBIT im Vergleich zum Vorjahr (rd. € 12 Mio.) erneut signifikant. Werner Weber, Vorstand der Leder & Schuh AG: „Es ist uns im vergangenen Geschäftsjahr gelungen, das sich auf hohem Niveau befindliche Ergebnis zu festigen. In den nächsten Jahren verstärken wir unsere Marktpräsenz durch den Ausbau des Filialgeschäftes und die Stärkung der digitalen Aktivitäten.“

Der Umsatz der Vertriebslinien HUMANIC und SHOE4YOU konnte bereinigt um 3,6 % von € 361 Mio. auf € 374 Mio. gesteigert werden. Die Eigenkapitalquote von Leder & Schuh lag mit rd. 40 % (Vorjahr: 37 %) erneut auf hohem Niveau. Leder & Schuh hat im abgelaufenen Geschäftsjahr rund € 10 Mio. in die Expansion des Unternehmens und damit in die Stärkung der Marktposition investiert. In den nächsten Jahren wird das Filialnetz durch Neueröffnungen wieder sichtbar wachsen. So plant das Unternehmen mittelfristig die Eröffnung bis zu 50 neuer Filialen von HUMANIC und SHOE4YOU in Österreich sowie Südosteuropa. Die LEDER & SCHUH AG, mit einem Umsatz von € 374 Mio. heimischer Marktführer im Einzelhandel mit Schuhen und modischen Accessoires, ist mit den beiden Marken HUMANIC und SHOE4YOU in neun europäischen Ländern tätig. Das Unternehmen beschäftigt rund 2.300 Mitarbeiter und betreibt derzeit 206 Filialen.

APA/OTS, 8.3.2018

Sporthandels-Riese Décathlon lässt sich in der SCS nieder

Hartnäckige Gerüchte gab es schon lange, jetzt ist es fix: Der französische Sportartikelhändler Décathlon (80.000 Mitarbeiter, zehn Milliarden € Umsatz) wird in der Shopping City Süd (SCS) in Vösendorf bei Wien seinen ersten Österreich-Standort eröffnen. Die Franzosen werden 5000 m² am früheren Standort von Haas Elektro in der SCS übernehmen. Der Vertrag ist bereits unterschrieben. Der Zeitpunkt der Eröffnung ist noch nicht bekannt. Außerdem soll Decathlon („Zehnkampf“) in den Gewerbestadtstadl im Norden Wiens einziehen und auch in Innsbruck wird ein Standort gesucht.

Kurier, 13.02.2018

Sports Direct schreibt in Österreich erstmals Gewinn

Filialschließungen und Mitarbeiterabbau haben der Österreich-Tochter des britischen Diskonters Sports Direct erstmals seit der Sport-Eybl-Übernahme im Jahr 2013 einen Gewinn beschert. Die Zahl der Standorte im Geschäftsjahr 2016/17 ging von 42 auf 36 zurück und die Mitarbeiterzahl sank um 415 auf 1.469. Der Jahresgewinn lag bei € 682.000, nach einem Verlust von € 44,4 Mio. im Jahr davor.

Der Umsatz des Sporthändlers ging im Geschäftsjahr 2016/17 (per Ende April) in Österreich um 7 % auf € 132,5 Mio. zurück, geht aus dem kürzlich veröffentlichten Jahresabschluss hervor. Der Bilanzverlust summierte sich bisher auf € 125,4 Mio..

Wie im Vorjahr macht die Geschäftsführung von Sports Direct Österreich die Medien für den Umsatzrückgang verantwortlich. „Die negative Medienberichterstattung in Österreich verhindert nach wie vor eine nachhaltige Erholung der Umsatzentwicklung“, heißt es im Jahresabschluss. Die Manager zeigen sich für die Zukunft optimistisch.

APA, Die Presse, 13.2.2018

Fashion

Italiens Modeindustrie auf Wachstumskurs

Die italienische Modebranche segelt auf Wachstumskurs. Die Modeindustrie melde-

te 2017 einen Gesamtumsatz von € 64,8 Mrd. Das entspricht +2,5 % gegenüber dem Vorjahr, berichtete der Präsident des Verbands der italienischen Modebranche CNMI, Carlo Capasa. Der Export kletterte um 4,3 % auf € 50 Mrd. Der Import stieg um 3 % auf € 32,3 Mrd. Die Branche beschäftigt 569.000 Personen. „Die Ergebnisse 2017 sind sehr zufriedenstellend, wir haben besser abgeschnitten, als wir dachten“, berichtete Capasa.

APA, stol.it, 09.02.2018

Online-Handel

Zalando: OGH kippt Klauseln

Der Verkäufer muss laut OGH das Beschaffungsrisiko tragen. Der VKI hat sich nach dem Rechtsstreit mit Amazon auch mit Zalando wegen einiger AGB- und Datenschutzklauseln angelegt und größtenteils recht bekommen. Nach der Grundsatzentscheidung, dass österreichisches Recht anzuwenden ist, erklärte der OGH sieben von acht strittigen Klauseln für unzulässig (4 Ob 228/17h). Unter anderem eine Bestimmung, die vorsah, dass Zalando das Beschaffungsrisiko nicht übernimmt, sondern nur nach Verfügbarkeit der Ware beim Zulieferer zur Lieferung verpflichtet ist. Laut OGH ist es aber die Kardinalpflicht beim Kaufvertrag, dem Kunden die gekaufte Ware zu verschaffen.

APA/Die Presse 08.02.2018

Umstrukturierung: Zalando streicht Marketing-Stellen in der Hauptstadt

Der Fashion-Versender Zalando strukturiert sein Marketing um. Betroffen davon sind Mitarbeiter, die für Zalando am Firmensitz in Berlin tätig sind. „Wir integrieren unser Marketing in die Fashion-Store-Teams und reichern damit unsere Mode-Expertise mit daten- und AI-getriebenen Technologien für eine noch personalisiertere Kundenansprache an“, erklärt Moritz Hahn, Senior Vice President „Supply and Demand“ bei Zalando. Ihm zufolge erwarte der Kunde zugeschnittene Empfehlungen. Daher sei es an der Zeit, einen datengetriebenen Ansatz auf das Marketing zu übertragen.

Diese Neuausrichtung wirke sich auf Arbeitsbereiche aus, die Zalando nicht mehr weiterführt. Das bedeutet, dass nicht jeder Mitarbeiter beschäftigt bleiben kann. In der Berliner Zentrale sollen daher 200 bis 250 Stellen gestrichen werden. Aktuell beschäftigt Zalando in Berlin insgesamt mehr als 6.000 Mitarbeiter.

E-Commerce, 9.3.2018

KOMMENTAR

Als Ihr MFI-Insider einst in die Wirtschaftskammer kam, waren die Themen längere Öffnungszeiten, Abschaffung der Schlussverkäufe und die Einführung von Bankomaten vorherrschend. Tenor der älteren Funktionäre: „Brauch ma alles net“.

Seitdem hat sich die Welt schnell weitergedreht und die Entwicklung bei neuen Technologien wird immer rasanter. Ein erfolgreicher Unternehmer muss heute in einem Jahr mehr dazu lernen als früher in zehn oder zwanzig Jahren. Mit „brauch man net“ geht in einer Zeit, wo man sich als Unternehmer ständig neuen Herausforderungen stellen muss, gar nichts mehr. Deshalb hat Ihr Insider ein paar Entwicklungen im Handel zusammengestellt, wo man sich heute noch aussuchen kann, ob sie Teil der Handelswelt von morgen werden oder bloß eine vorübergehende – und manchmal kuriose – Entwicklung bleiben:

- » „H & M schwächelt“ ist seit einigen Wochen ein starkes Thema der Wirtschaftszeitungen (siehe auch Pressespiegel dieser Ausgabe). Dabei wird völlig unreflektiert widergegeben, dass H & M zwar etwas weniger Gewinn macht als früher, aber immer noch Gewinne erzielt, von denen mittelständische Modehäuser nur träumen können.
- » Die Rabattschlachten im Lebensmittelhandel haben vor allem vor und nach Weihnachten einen neuen Höhepunkt erreicht und gehen noch immer munter weiter. Ihr Insider macht hier gerne einmal einen Blick über den Tellerrand unserer Branche: Aber es gelingt ihm gar nicht, die vielen Gutscheine der REWE- oder SPAR-Gruppe auch einzulösen. Wen interessiert den heute noch ein 10 % Geburtstagsgutschein, wenn er ständig 15 % auf den Monatseinkauf und 25 % und mehr auf bestimmte Produktgruppen erhält.
- » Die KIKA/Leiner-Gruppe ist nach Meinung aller Experten in Österreich ein durchaus ordentliches Unternehmen, das nur durch die Muttergruppe in Schwierigkeiten geraten ist. Experten bezweifeln aber, ob man das „Filetstück“ der Steinhoff-Gruppe – trotz interessanter Immobilien, guter Umsätze und hoher Marktanteile – überhaupt verwerten könnte. Ein bestehender Marktteilnehmer bekäme nämlich aus Wettbewerbsgründen wohl gar keine Erlaubnis dazu.
- » Im Zuge der Schwierigkeiten bei „Forstinger“ wurde ins Treffen geführt, dass einer der Insolvenzgründe die Abnahme des Ersatzteilverkaufs sei, weil Autos heutzutage so komplex seien, dass eine Reparatur außerhalb von Werkstätten immer schwieriger wird. Gleichzeitig hat Michael Dell, Experte der Wirtschaftskammer Österreich zum Thema „KMU digital“ auf die Auswirkungen selbstfahrender Autos auf die Wirtschaft hingewiesen. Braucht man dann noch Fahrschulen, Taxis oder Uber?

Fragen über Fragen also, die viel Staub aufwirbeln und zeigen, dass sich eine einzige Handelswahrheit über die letzten Jahrzehnte als sicher bewahrt hat und immer noch gültig ist: „HANDEL IST WANDEL“.

Wir sind als Händler verpflichtet, uns diesen Herausforderungen jeden Tag neu zu stellen, meint Ihr *MFI-Insider*

Unter "MFI-Insider" schreibt ein engagierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedanken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche, dieser Stadt und diesem Land. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

ACHTUNG: KMU DIGITAL – Förderung abholen!

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

WKO **bmwfw**

In der Ausgabe MFI 4/2017 haben wir ausführlich auf KMU DIGITAL, das Erfolgsprogramm für eine digitale Zukunft, bei dem bis zu 4000 € Förderung pro Unternehmen möglich sind, hingewiesen. Im Gegensatz zu den FÖRDERAKTIONEN FÜR IHREN OPTIMALEN INTERNETAUFTRITT (siehe Seite 6 dieser Ausgabe) der Landesgremien handelt es sich bei KMUDIGITAL um eine Fördermaßnahme der Wirtschaftskammer Österreich. Nähere Infos unter www.kmudigital.at.

Unsere nächsten Veranstaltungen:

Mitarbeiterschulungen:

Seminare mit Carsten Gövert von der Collonil-Academy

Modul 1 "Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten"

TERMIN: 23.04.2018 von 09:00 – 14:00 Uhr

ORT: WIFI Graz, Körblergasse 111-113 8010 Graz

Modul 2 "Kompetenz im Fachhandel"

(Vorteil ist das Absolvieren des Modul 1, jedoch nicht zwingend notwendig)

TERMIN: 24.10.2018 von 09:00 – 14:00 Uhr

ORT: WIFI Graz, Körblergasse 111-113 8010 Graz

KOSTEN PRO TEILNEHMER: € 150,-

Das Gremium fördert dieses Seminar mit € 30,- pro Teilnehmer (max. 2 TN/Unternehmen).

Somit kostet das Seminar für Mitglieder € 120,- (inkl. Verpflegung & Parkgutscheine)

Informationsveranstaltung DSGVO-Toolset

TERMIN: 23.04.2018

ORT: WIFI Graz, Körblergasse 111-113

Die Bundessparte Handel bietet allen Mitgliedsbetrieben im Handel als Serviceleistung einen Handlungsleitfaden zur praktischen Umsetzung der DSGVO. Diesen Leitfaden – das "Toolset DSGVO" – stellt Ihnen die Sparte Handel in der Informationsveranstaltung vor. Nach unternehmensspezifischer Anpassung ist Ihr Unternehmen damit "DSGVO-fit"!

Nähere Informationen finden Sie unter: www.wko.at/stmk/handel

Trendinformation für den Einkauf F/S 2019:

TERMIN: 12.06.2018 um 19:00 Uhr

ORT: Europasaal der WKO Steiermark, Körblergasse 111-113 8010 Graz

Die Teilnahme ist kostenlos!

Nähere Informationen finden Sie unter www.wko.at/stmk/308

Sommer Aktion "Scharfe Tage":

TERMIN: 02. bis 04.08.2018

Genauere Informationen folgen!

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 1.18

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@wkwstmk.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.

Österreichische Post AG
MZ 102038583 F

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

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