

MFI

MODE &
FREIZEIT
INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

I feel
fashion

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK



Kai Jäckel:

Die Neuheiten für den
Modeherbst auf der Fläche

Konjunkturentwicklung::

Lage im ersten Halbjahr
weiter angespannt

85 Jahre:

TOTTER in Fürstenfeld
feiert Jubiläum

**MODE SPÜREN.
MODE ERLEBEN:**

I FEEL FASHION

Ausgabe 3/2023

Inhalt

- 3 Zukunft Handel**
Das laute Raunen der Händlerschaft
Zukunft der Bezahlmethoden
- 5 Aktuelle Information**
Energiekostenpauschale jetzt neu für Klein- und Kleinstunternehmen
- 6 IFÖW**
Konjunkturentwicklung im österreichischen Handel
- 8 Aktuelle Informationen**
Arbeitszeitverkürzung in Österreich: Diese vier Auswirkungen drohen
- 9 Aktuelle Informationen**
So bedrohen hohe Energiekosten Österreichs Unternehmen
- 10 Aktuelle Informationen**
Das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) / Multichannel Tuesday
- 11 Aktuelle Informationen**
EVI – Das digitale Amtsblatt
- 12 Modeinfo**
Kai Jäckel: Die Neuheiten für den Modeherbst
- 16 Gremium aktuell**
Förderaktion 2023
- 17 Gremium aktuell**
Antragsformular für Förderaktion 2023
- 18 Aktuelles aus der Steiermark**
LernApp für den Lehrberuf Einzelhandel Ehre, wem Ehre gebührt
- 19 Aktuelles aus der Steiermark**
85 Jahr-Feier bei TOTTER in Fürstenfeld
- 20 Aktuelles aus der Steiermark**
Scharfe Tage 2024 / ORF-Handelswege bei Steiermark Heute
- 21 Zukunft Retail**
Raubkopien durch Künstliche Intelligenz im Modehandel
- 22 Branchen**
Alle Branchen / Schuhe / Lederwaren / Textil
- 25 Newsletter**



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser!

Arbeit als Fluch?! Nicht mit uns!

Der Philosoph Konrad Paul Liessmann kommt vor wenigen Tagen in einem Kommentar, dem die Kleine Zeitung sogar eine Titelseite gewidmet hat, zu einer sehr irritierenden Erkenntnis, die mich bestürzt hat. Er schreibt: „Die Teilzeitarbeit ist kein Missstand, sondern ein Zukunftsmodell.“ Als Unternehmer muss man das mindestens dreimal lesen, weil man aus dem ungläubigen Kopfschütteln nicht mehr herauskommt. Als Arbeitgeber sowieso.

Dass man im Zeitalter der Digitalisierung über Arbeitsmodelle sprechen muss, ist klar. Dass sich der Arbeitsmarkt verändert - auch klar! Aber dass Teilzeitarbeit die Zukunft sein soll, um sich „vom Fluch der Arbeit zu befreien“ (Zitat Liessmann), das kann doch nicht wirklich ein ernst gemeinter Befund sein.

Der honorige, emeritierte Philosophieprofessor Liessmann mag unbestritten die Geschichte der Arbeit sehr gut kennen, über die aktuellen Probleme der Unternehmerinnen und Unternehmer, die hängeringend nach geeigneten Fachkräften suchen, weiß er aber offensichtlich gar nichts. Wenn aus dieser Unkenntnis in weiterer Folge eine ernstgemeinte Prognose für die Zukunft erstellt wird, dann wird es gefährlich.

Gefährlich wird es aber nicht nur für uns Arbeitgeber, sondern auch für die Betroffenen. Nicht umsonst spricht man auch von der Teilzeitfalle. Eine gerade veröffentlichte Grafik der Kronenzeitung zeigt nach Zahlen der PVA, wie sich eine geringere Arbeitsleistung durch Teilzeit auf die Pension auswirkt. Bei € 3.000 brutto für Vollzeit und € 1.500 für Teilzeit reduziert sich die Vollzeit-Alterspension von € 2.136 brutto bei 10 Jahren Teilzeit auf € 1.869 und bei 20 Jahren Teilzeit auf € 1.502, als um 25%. Was viele



© Foto Furgler

dabei nicht bedenken: Seit Einführung des Pensionskontos im Jahr 2004 werden nicht mehr die besten Jahre zur Errechnung der Pension herangezogen, sondern alle. Dadurch schlägt jahrelange Teilzeit mehr durch.

Klar ist, dass manche Menschen einen Teil ihrer Lebensarbeitszeit Teilzeit arbeiten müssen, vor allem Frauen. Aber es kann doch nicht sein, dass vor allem junge Menschen – um eine bessere Life/Work-Balance zu haben – einfach weniger arbeiten und überhaupt nicht an ihre finanzielle Zukunft, z.B. im Alter, denken. Ganz zu schweigen von denen, die das System ausnützen, nur gelegentlich oder auch gar nicht arbeiten, um dann trotzdem – mit staatlicher Unterstützung, die die fleißig und gerne arbeitenden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie wir Wirtschaftstreibende erarbeiten müssen – irgendwie überleben und dem Staat auf der Tasche liegen. Außerdem: Wenn immer mehr Menschen in diesem Land immer weniger arbeiten wollen, gefährdet das die finanzielle Basis der Republik und den Wohlstand des Landes: Geld für Spitäler und Schulen, für Infrastruktur, Beamtenbezüge und Zuschüsse zu den Pensionen, das alles muss vorher auch erwirtschaftet werden.

Unsere Wirtschaft, unser Wohlstand, unser Erfolg als Wirtschaftsstandort – all das beruht darauf, dass wir Einsatz zeigen, Leistung erbringen und Arbeit nicht als bösen Fluch, sondern als erfüllende Tätigkeit wahrnehmen. Ja, das kann manchmal anstrengend sein. Aber es zahlt sich aus. Leistung muss sich immer lohnen,

meint Ihr
Franz Rattenegger

Die Branche im Spiegel der Medien (Die Presse): Das laute Raunen der Händlerschaft

Die Einkaufsstraßen sind voll, immer mehr Geschäftsflächen leer | Die Konsumlaune ist im Keller, Umsätze sinken, viele Geschäfte müssen zusperren | Der Handel befindet sich im Umbruch | Dabei ist nicht alles so trostlos, wie die jüngsten Großinsolvenzen vermuten lassen

Wenn man sich in der Händlerschaft umhört, stößt man vor allem auf eines: Resignation. Seit der Coronapandemie kommt die Branche nicht so recht aus dem Krisenmodus heraus. Erst die Lockdowns, dann verrückt spielende Lieferketten samt ausufernder Containerpreise und überquellender Warenlager. Und als sich die Lage im Frühjahr 2022 gerade aufzuhellen begann, sorgte der russische Machthaber Wladimir Putin mit seinem Überfall auf die Ukraine für explodierende Energiepreise. Die Inflation schnellte nach oben, Kaufkraft und Konsumlaune nach unten – ein toxischer Cocktail für den heimischen Handel und seine mehr als 400.000 Angestellten.

Der Linzer Handelsexperte Christoph Teller spricht angesichts der schwachen Konjunktur gar von einem „Mehrfrontenkampf zwischen gestiegenen Einkaufspreisen, Kostensteigerungen, Personalmangel und Kaufzurückhaltung“. Dass angesichts dieser Ausgangslage zuletzt immer mehr große wie kleine Handelsunternehmen das Handtuch werfen mussten, ist für Teller alles andere als verwunderlich.

Allein in den ersten sechs Monaten des Jahres mussten im Einzelhandel 6400 Betriebe schließen, mehr als doppelt so viele wie im Vorjahreszeitraum. Die spektakulären Pleiten bekannter Handelsmarken trugen zuletzt ihr Übriges zur gedämpften Stimmung bei. Dazu kommen schwache Unternehmenszahlen, quer über alle Handelsbereiche. Inflationsbereinigt gingen die Umsätze im Einzelhandel im ersten Halbjahr um 3,8% zurück. „Eine tolle Konjunkturentwicklung schaut anders aus“, kommentierte der Ökonom Peter Voithofer kürzlich (siehe Seite 12).

Und selbst der Onlinehandel, der in den vergangenen Jahren stets die verlässliche Wachstumslokomotive für die gesamte Branche war, musste zuletzt kräftig Federn lassen: Im ersten Halbjahr gingen die Onlineabsätze um 6% zurück.

Trotz der im europäischen Vergleich hohen Inflation ist es Österreich vergleichsweise gut gelungen, die Kaufkraft zu erhalten. Warum aber ist die Konsumlust



Foto Nobelmarke

„Nobelmarken“ funktionieren noch und suchen die begehrten und teuren Lagen in Wien. Hier können längere Leerstände noch vermieden werden, aber Umbauten nehmen zu, weil auch bei den Luxusmarken ein starkes Gehen und Kommen herrscht.

dennoch so stark zurückgegangen? Die „Presse am Sonntag“ mit dem Versuch einer Einordnung.

Ärger auf Regierung

Den Kaufleuten sagt man seit jeher nach, geschickt und mitunter findig zu sein, wenn es darum geht, Geschäfte anzubauen und sich die eigenen Taschen vollzustopfen. Das trifft durchaus auch heute noch zu. Die Händlerschaft zählte vor allem während der Coronapandemie stets zu den lautesten Rufern, wenn es darum ging, staatliche Förderungen einzuhimsen. In vielerlei Hinsicht freilich zu Recht, war es doch nicht ihr Verschulden, dass Sie mit der Pandemie vom einen auf den anderen Tag schließen mussten. Und das insgesamt sechs Mal.

Auf, zu, auf, zu – weder der Konsumlaune der Kund:innen noch den Beziehungen zu den Produzenten war das sonderlich zuträglich. Dass die Umsatzeinbrüche durch die verordneten Schließungen irgendwie ersetzt werden mussten, war klar. Doch trotz Hunderter Millionen, die der Staat an Umsatzersatz fließen ließ, konnte man es nicht allen Händlern recht machen. Der staatliche Rettungsschirm sei zu bürokratisch gewesen, viel zu wenig kam außerdem viel zu spät an. Und generell seien die verschiedenen Entschädigungspakete der

Bundesregierung für den Handel irgendwie „vermurkt“ gewesen, sind sich die allermeisten Handelsvertreter einig.

Karten werden neu gemischt

In weiten Teilen des Einzelhandels werden angesichts des sinkenden Konsums und steigender Kosten die Karten völlig neu gemischt. Noch mehr, seitdem ein Konkurs dem nächsten folgt. Kika/Leiner, Forstinger, Gerry Weber, Reno – die Liste insolventer Handelsmarken ließe sich an dieser Stelle noch länger fortführen. Die Großinsolvenzen der vergangenen Wochen, die von einem medialen Dauerfeuer begleitet wurden, vermittelten zuletzt fast den Eindruck, dass der Handel völlig darunter liege. Wie ein geschlagener Boxer, der nicht mehr nur taumelt, sondern bereits auf den Brettern liegt.

Der Blick auf die Statistik untermauert dieses Bild: Über 6000 geschlossene Betriebe allein im ersten Halbjahr seien „für die gesamte Branche ein Kahlschlag sondergleichen“. Schaut man sich die Zahlen allerdings genauer an, ergibt sich ein deutlich weniger düsteres Bild: 351 Einzelhandelsbetriebe haben zwischen Jänner und August 2023 Konkurs angemeldet. Das sind zwar 14% mehr als im selben Zeitraum des Vorjahrs, allerdings weniger als im Vorkrisenjahr 2019, wie eine Detailauswertung

vom Kreditschutzverband 1870 im Auftrag der „Presse am Sonntag“ zeigt.

Ausgerechnet im Möbelhandel, der mit der Pleite von Kika/Leiner besonders viel Aufmerksamkeit auf sich zog, sind die Insolvenzen im Vergleich zu 2019 stark zurückgegangen. Eine weitere Konsolidierung dürfte aber in den kommenden Jahren auf den Markt zukommen. Nach einem coronabedingten Nachfrageboom sind die realen Umsätze im Möbelhandel im Vergleich zum Vorkrisenniveau zuletzt um 29% eingebrochen. Die eingetrübten Konjunkturaussichten samt gestiegener Zinsen bleiben wohl ein unbekömmliches Gemisch für den Sektor. Da weniger gebaut wird, dürfte die Nachfrage nach Wohnküchen und Co. auch mittelfristig überschaubar bleiben.

Diskonter erobern den Markt

Nicht nur im Möbelhandel, wo die realen Umsätze im Vergleich zum Vorkrisenniveau zuletzt um 29% eingebrochen sind, befindet sich der Handel gerade in



KiK, NKD, Takko, Action oder hier der polnische Diskonter Pepco ziehen in die Einkaufsstraßen und Einkaufszentren ein.

einem strukturellen Umbruch: Wo Handelsflächen leer stehen, ziehen vermehrt Billigketten ein. Immer mehr Shoppingmalls mutieren zu Diskonterhochburgen. Überall dort, wo strauchelnde Handelsketten den Rückzug antreten, schicken

sich ausländische Diskonter an, auf dem österreichischen Markt zu reüssieren. Die Konzepte von Ketten wie Tedi, Pepco, Action oder Thomas Philipps treffen in wirtschaftlich unsicheren Zeiten den Zeitgeist.

Quelle: Die Presse am Sonntag, 10.09.2023 (gekürzt)

Foto Archiv MFI

Zukunft der Bezahlmethoden:

Bargeld vs. Kartenzahlung | Digitaler Euro | Instant Payment

Sinan Ibili ist Referent in der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich und zeichnet ua für den Bereich der Bezahlmethoden im Handel verantwortlich. In der letzten Spartenkonferenz der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien hat er nachstehende Angaben über die Zukunft der Bezahlmethoden gemacht:

Bargeld vs. Kartenzahlung im Euroraum

- Bargeld bleibt das dominierende Zahlungsmittel, obwohl die Nutzung zurückgeht (in Österreich von 72% in 2019 auf 59% in 2022).
- Kartenzahlungen (46%) überholen im Euroraum erstmals das Bargeld (42%).
- Präferenzen in Österreich: 45% bevorzugen Bargeld, 36% Kartenzahlung (19% sind unentschieden).
- Diese Trends zeigen, dass sich die Zahlungsgewohnheiten im Euroraum zugunsten der Kartenzahlungen verschieben.
- Auch in Österreich nehmen bargeldlose Transaktionen zu, wenngleich Bargeld in Österreich noch eine wichtige Rolle spielt.

Digitaler Euro

- Der europäische Zahlungsverkehr soll unabhängiger von ausländischen Zahlungsanbietern wie Mastercard, Visa, Apple Pay, Paypal und Kryptowährungen wie Bitcoin werden. Frühestens ab 2027 wird der Digitale Euro für die Bürger:innen verfügbar sein.
- Der Digitale Euro wird gesetzliches Zahlungsmittel und das Bargeld nicht ersetzen, sondern ergänzen.
- Mit dem Digitalen Euro sind On- und Offline-Zahlungen möglich und es ist kein zusätzliches Bankkonto erforderlich, da die

Bezahlung über digitale Wallets, Bezahlkarten sowie per App, QR Code und physischer Bezahlkarte (NFC) erfolgt.

- Der Digitale Euro ist kostenfrei und kann von den Bürger:innen optional wie Bargeld verwendet werden.
- Für Unternehmen besteht eine Annahmepflicht (Ausnahmen bei weniger als 10 Mitarbeiter:innen und unter € 2 Mio Jahresumsatz).
- Ein einseitiger Ausschluss von Bargeld, Euro-Münzen oder dem Digitalen Euro ist nicht zulässig.
- Es dürfen keine Aufschläge für die Zahlung mit dem Digitalen Euro erhoben werden.
- Die EU-Kommission strebt bei der Gebührenregulierung ein Gleichgewicht zwischen einer angemessenen Vergütung für Zahlungsdienstleister und niedrigen Kosten für die Händler an.
- Die Europäische Zentralbank (EZB) überwacht die Gebühren.
- Die Einführung des Digitalen Euro soll für den Handel kostengünstig und unkompliziert in die bestehende Zahlungsinfrastruktur erfolgen.

Instant Payment

- Am 26.10.2022 legte die EU-Kommission einen Vorschlag für eine Verordnung über Sofortüberweisungen in Euro vor.
- Mit Echtzeitüberweisungen kann Geld binnen weniger Sekunden von einem Bankkonto auf ein anderes transferiert werden. Dies ist in Österreich bereits bei 90% der Banken möglich.
- Sofortüberweisungen in Euro sollen gefördert und der Zugang für Verbraucher:innen und Unternehmen erleichtert werden.
- EU-Zahlungsdienstleister, die Euro-Überweisungen anbieten, müssen auch Euro-Sofortüberweisungen ermöglichen.
- Der Preis für Sofortüberweisungen darf nicht höher sein als für herkömmliche Euro-Überweisungen (SEPA).

Energiekostenpauschale jetzt neu für Klein- und Kleinstunternehmen

Unterschiedliche Energiekostenmodelle für Unternehmen | Betriebe können einen Zuschuss zu den gestiegenen Energiekosten beantragen | Neu: Energiekostenpauschale für Klein- und Kleinstunternehmen

Die wichtigsten Eckpunkte im Überblick:

- Antragsberechtigt sind Unternehmen, deren Jahresumsatz im Kalenderjahr 2022 mindestens € 10.000 und höchstens € 400.000 beträgt.
 - Im Bereich des heterogenen Handels betrifft dies verschiedene Kleinstunternehmen (zB Handelsagenten, Markthändler, Direktvertriebsunternehmen, Versicherungsagenten).
 - Ein Nachweis der Energieintensität ist nicht erforderlich.
 - Die Förderhöhe beträgt in der Branche G HANDEL für den Zeitraum:
 - 1. Februar bis 31. Dezember 2022 € 300.
 - 1. Oktober bis 31. Dezember 2022 € 110.
- Das Bundesministerium hat unter dem Titel – siehe unten stehenden LINK – „Die Energiekostenpauschale für Unternehmen – Jetzt online beantragen“ den Ablauf so dargestellt:

Wie ist der Ablauf?



Energiekostenpauschale für Unternehmen **jetzt im USP online beantragen!**

Tipp:

Um festzustellen, ob Unternehmen antragsberechtigt sind, kann ein Selbst-Check bei der Förderstelle Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) durchgeführt werden. Hier erfahren Unternehmen auch, was für die Beantragung alles vorzubereiten ist (siehe auch Grafik).

**Die Energiekostenpauschale ist rückwirkend für das Jahr 2022 beantragbar.
Für das Jahr 2023 ist die Energiekostenpauschale derzeit nicht beantragbar.**

Am 8. August 2023 wurde die Richtlinie zur Energiekostenpauschale für Klein- und Kleinstunternehmen für das Jahr 2022 veröffentlicht (Die Richtlinie sowie FAQs sind unter www.energiekostenpauschale.at abrufbar). Der Antrag ist vom Unternehmen selbst von 8.8 bis 30.11.2023 über das Unternehmensserviceportal zu stellen (also nicht über den Steuerberater/Wirtschaftsprüfer). Nach erfolgreicher automatisierter Antragsprüfung erfolgt gegebenenfalls spätestens bis 31.12.2023 die Auszahlung.

Pressegespräch: Entwicklungen im (Einzel-)Handel im I. Halbjahr 2023



Grafik: WKO

Konjunkturteilung im österreichischen Handel: Lage bleibt im ersten Halbjahr weiter angespannt

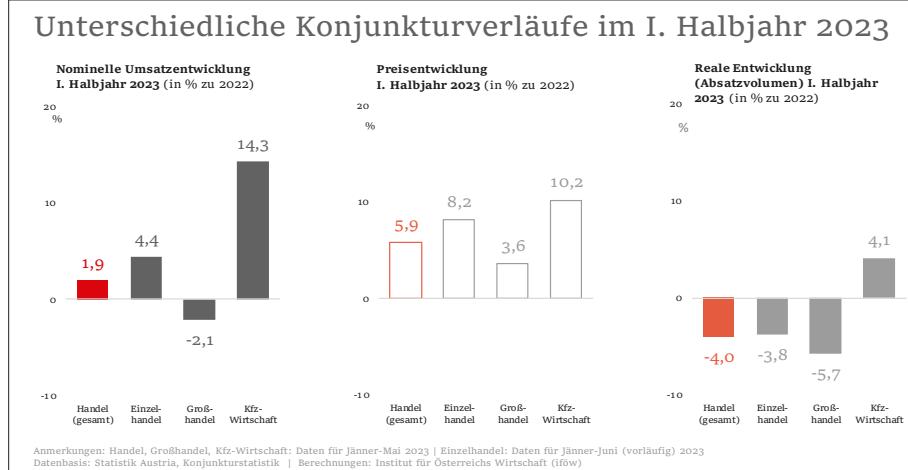
WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik: „Jede Menge dunkle Wolken am Konjunktur-Himmel, teilweise sogar Gewitter“ | Einzelhandel: Nominelles Plus von +4,4%, durch Preissteigerungen geht das Absatzvolumen aber um real -3,8% zurück | Modische Branchen: Bekleidung bei realer Umsatzentwicklung positiv, Schuhe und Sport real negativ | Im Vergleich mit dem Vor-Coronajahr 2019 liegt die reale Umsatzentwicklung im Sport (3,4%) im Plus, Bekleidung (-8,3%) und Schuhe (-20,7%) sind noch immer negativ

„Am Konjunktur-Himmel zeigen sich viele dunkle Wolken, teilweise sogar Gewitter“ – so zieht Rainer Trefelik, Obmann der Bundespartei Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), Bilanz über die Konjunkturteilung im (Einzel-)Handel in Österreich im ersten Halbjahr 2023. Die Zwischenbilanz präsentiert Trefelik, der Sprecher des österreichischen Handels, gemeinsam mit Handelsforscher Peter Voithofer (Institut der österreichischen Wirtschaft, iföw) und der stellvertretenden WKÖ-Bundesspartengeschäftsführerin Sonja Marchhart.

Konjekturelle Lage im Handel im ersten Halbjahr 2023 weiter angespannt

Die Zahlen zur Handelskonjunktur in den ersten sechs Monaten dieses Jahres sprechen eine unmissverständliche Sprache: Mit minus 4,0% blieb ein reales Wachstum das dritte Halbjahr in Folge deutlich aus. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau im Jahr 2019 fällt das Absatzvolumen um 4,7% geringer aus.

Die überaus herausfordernde Situation im Handel spiegelt sich nicht nur bei den Insolvenzen wider. Auch die Anzahl der



Schließungen von Handelsunternehmen ist gegenüber den Vorjahren deutlich gestiegen. Im EU-Vergleich hinkt die Konjunkturteilung im Einzelhandel weiter hinterher: Österreich zählt zu jenen fünf EU-Ländern, die das reale Konjunktur niveau von 2019 noch immer nicht erreichen. „Die Teuerung zehrt das nominelle Umsatzwachstum im Einzelhandel das 9. Monat in Folge auf“, erläutert Handelsforscher Peter Voithofer die reale, preisbereinigte Entwicklung: „Das Ab-

satzvolumen ist im ersten Halbjahr 2023 um 3,8% gesunken, während die Umsätze nominal um 4,4% zugelegt haben.“

Die reale Entwicklung der Branchen im 1. Halbjahr 2023, verglichen mit 2022 und 2019:

Im Großhandel führt die Konjunkturflaute auch unter geringen Preissteigerungen zu einem realen Minus von 5,7%. Nominell sinken die Umsätze des Großhandels mit minus

2,1% gegenüber dem Vorjahr erstmals seit der zweiten Hälfte des Jahres 2020.

Beschäftigungsdynamik im Handel schwächt sich ab

Nach zwei Jahren mit hohen Zuwächsen bei den Beschäftigten im Handel und Rekord-Beschäftigungszahlen im zweiten Halbjahr 2022 schwächt sich das Beschäftigungswachstum im ersten Halbjahr 2023 auf plus 0,2% ab“, führt Sonja Marchhart, die stellvertretende Geschäftsführerin der WKÖ-Bundessparte Handel, aus.

Getragen wird das Wachstum im Wesentlichen vom Großhandel, in dem mit einem Plus von 1,8% erstmals die Beschäftigtenzahl von 200.000 überschritten wird.

Der Einzelhandel hingegen verzeichnet erstmals ein Minus, wobei das branchenmäßig sehr unterschiedlich ausfällt: So können nur zwei Branchen, nämlich der Spielwarenhandel mit plus 2,6% und der Bekleidungshandel (plus 0,6%) einen Beschäftigungszuwachs verzeichnen.

Von den Beschäftigungsrückgängen ist – relativ betrachtet – der Onlinehandel am stärksten betroffen; Trotz eines Rückgangs von 7,6% liegt dieser aber mit plus 46,4% weiterhin weit über den Vorkrisenwerten. Auch der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet erstmals wieder einen Beschäftigungsrückgang von 0,6%.

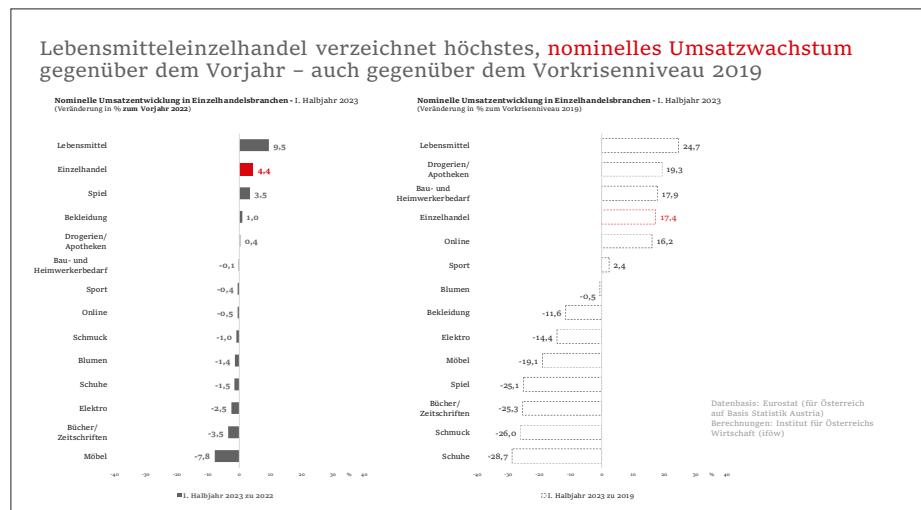
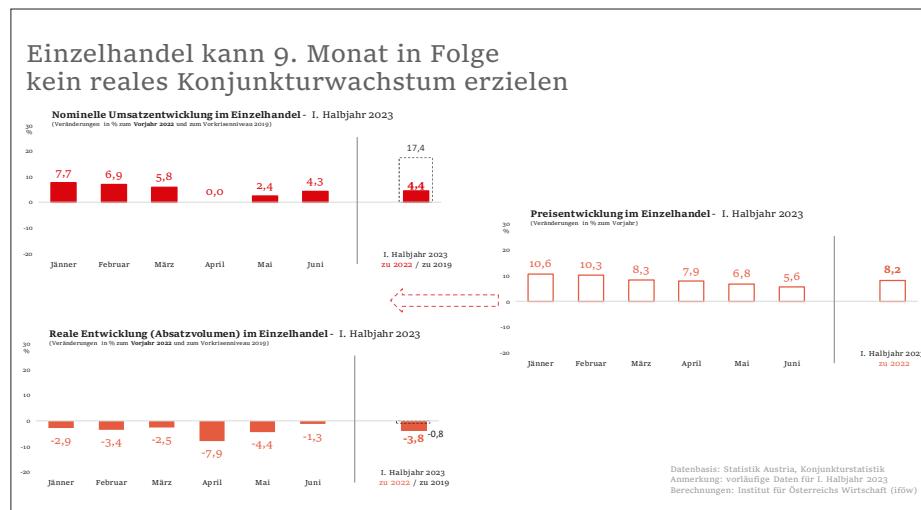
Zahl der offenen Stellen: Nach enormem Anstieg der vergangenen Jahre jetzt rückläufig

Mehr als 20.000 Jobs können derzeit im Handel nicht besetzt werden. Damit sinkt zwar die Zahl der offenen Stellen gegenüber dem Vorjahr um 4,5%. Mit 14.132 offenen Stellen ist der Einzelhandel am stärksten betroffen, gefolgt vom Großhandel (4.191) und der Kfz-Wirtschaft (1.774 offene Stellen).

Die Zahl der Arbeitslosen liegt mit 38.003 zwar etwas höher als im zweiten Halbjahr 2022, sinkt mit minus 2,7% im Vorjahresvergleich aber weiter und liegt mit minus 14,1% deutlich unter Vorkrisenniveau.

Strukturelle Entwicklungen 2023 (Folgen der angespannten Konjunktur):

- Hohe und steigende Insolvenzzahlen
- Größere bzw Großinsolvenzen
 - Großhandel
 - Einzelhandel
 - darunter mehrere (große) Filialsysteme unterschiedlicher Branchen
- Deutlich ansteigende Anzahl von Schließungen
 - Besondere Betroffenheit im Einzelhandel
- Rückläufige Anzahl der Gründungen im Handel und Einzelhandel



Handelsobmann Trefelik: „Der Ausblick im österreichischen Handel bleibt trüb“

Dazu kommt, dass Konsumlaune und Verbrauchertrauen in Österreich auf einen tiefen Stand gesunken sind. Und: „Konsument:innen werden ihr Geld künftig wohl zunehmend anders verwenden als bisher“, erwartet WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik mit Verweis auf das deutlich gestiegene Zinsniveau.

Die weiterhin hohe Inflation trifft 2023 auf ein nahezu stagnierendes Wirtschaftswachstum. Das WIFO prognostiziert für das Gesamtjahr 2023 eine allgemeine Teuerungsrate von 7,5% bei 0,3% realem BIP-Wachstum. „Damit schwächt sich die Inflation in Österreich weniger ab als etwa in Deutschland“, so Rainer Trefelik, der Branchensprecher des österreichischen Handels.

Insgesamt sind viele Handelsunternehmen zu Jahresmitte 2023 damit konfrontiert, dass die Kosten seit 2020 deutlich gestiegen sind, die Umsätze aber nicht in vergleichbarem Ausmaß.

KURZZUSAMMENFASSUNG Handelskonjunktur I. Halbjahr 2023:

- Inflation schwächt sich ab, liegt aber über EU-Durchschnitt – mit Ausnahme von Nahrungsmitteln
- Konjunkturelle Lage im Handel bleibt im I. Halbjahr 2023 weiter angespannt
- Preisauftrieb im Einzelhandel lässt nach – aber 9. Monat in Folge kein reales Konjunkturwachstum
- Lediglich Bekleidungs- sowie Spielwareneinzelhandel erzielen reales Plus – aber nicht im Vergleich zum Vorkrisenniveau (2019)
- Beschäftigungsdynamik im Handel geht nach Rekordbeschäftigung zurück
- Offene Stellen leicht rückläufig
- Trüber Ausblick auf Gesamtjahr 2023

Arbeitszeitverkürzung in Österreich: Diese vier Auswirkungen drohen

Forderung nach Arbeitszeitverkürzung trotz Arbeitskräftemangel | Vier Auswirkungen sprechen dagegen

Der Arbeitskräftemangel ist schon jetzt massiv spürbar. Eine generelle Arbeitszeitverkürzung würde in dieser Situation schwerwiegende Folgen haben.

Von 33,9 auf 29,2 – so stark ist die Zahl der durchschnittlich geleisteten Wochenarbeitsstunden in Österreich seit 2004 gesunken. Gründe dafür: Die Teilzeitquote ist in den letzten Jahren gestiegen, die Zahl der Überstunden gesunken.

Darüber hinaus ist es seit der Pandemie zu einer Arbeitszeitverkürzung gekommen, obwohl die Zahl der Beschäftigten inzwischen höher ausgewiesen wird als davor. Ein Grund für die Mangellage ist, dass die durchschnittlich geleisteten Arbeitsstunden immer noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau liegen. Im 1. Quartal 2023 arbeiteten Erwerbstätige in Österreich im Durchschnitt um 5% weniger als im 4. Quartal 2019, das ist über eine Stunde pro Woche und Erwerbstätigem weniger.

Trotzdem werden hierzulande die Rufe nach einer generellen Arbeitszeitverkürzung immer lauter.

Im Gegensatz zu individuellen Vereinbarungen zwischen Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen hätte eine gesetzlich vorgeschriebene Arbeitszeitverkürzung jedoch drastische Folgen. Welche 4 Auswirkungen das sind, zeigen wir dir hier:

Auswirkung #1: Arbeitskräfte- mangel verschärft sich

Schon heute sind österreichweit mehr als 200.000 Stellen unbesetzt – Tendenz ohne Gegenmaßnahmen stark steigend. Das macht sich bereits jetzt vielerorts bemerkbar, allem voran in der medizinischen Versorgung, dem Bildungswesen, der Kinderbetreuung und im öffentlichen Verkehr. Durch eine generelle Arbeitszeitverkürzung würden für die gleiche Arbeit mehr Personen benötigt, was den Arbeitskräftemangel weiter befeuern würde.

Auswirkung #2: Wachstum und Wohlstand leiden

Eine jüngst von der AK präsentierte WIFO-Studie kommt zum Ergebnis, dass das BIP um € 4 Mrd pro Jahr geringer ausfallen würde, wenn die Arbeitnehmer:innen die Arbeitszeit nach ihren Wünschen (im Schnitt um 3,5%) reduzieren. Eine EcoAustria-Studie kommt

**8 Mythen – 8 Fakten:
Arbeitszeitverkürzung in
Österreich**

Ist weniger tatsächlich mehr? Der große MARIE-Check zur Arbeitszeitverkürzung.

Wer diesen Beitrag lesen sollte:

- Wissenshungrige
- Wirtschaftseinsteiger:innen



Foto: WKO

zu noch dramatischeren Erkenntnissen. Demnach würde eine Reduktion auf 32 Stunden bei Lohnausgleich das BIP um 8,9% verringern, also um über € 40 Mrd.

Auswirkung #3: Aktuelle Standards können sich verschlechtern

Mit einer weiteren Reduktion der Arbeitszeit könnten sich die Standards im österreichischen Sozialsystem verschlechtern. Das zumindest befürchtet einer aktuellen market-Studie zufolge der Großteil der heimischen Bevölkerung. So erwarten 69% eine Verschlechterung im Bereich der Altenbetreuung, 68% bei den Krankenhäusern, 65% bei den niedergelassenen Ärzten und 61% befürchten Abstriche bei der ohnehin schon verbessierungswürdigen Kinderbetreuung.

Auswirkung #4: Für die Mehrheit inakzeptable Folgen

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung wünscht sich, die jetzigen Standards aufrechterhalten zu können. Eine weitere Verschlechterung würde sie in vielen Bereichen als inakzeptabel empfinden. So sagen 84%, eine Arbeitszeitverkürzung sei inakzeptabel, wenn sich dadurch die Wartezeiten auf einen OP-Termin im Krankenhaus verlängern, für 81%, wenn dadurch die Inflationsrate steigt oder die Finanzierung des Sozialsystems gefährdet ist und 75%, wenn dadurch Kinderbetreuungszeiten reduziert werden.

Diskussion geht an der Realität vorbei

Eine Kernerkenntnis der Umfrage ist zudem:

Fast die Hälfte ist bereit, mehr zu arbeiten. Bei aktuell 3,92 Mio unselbstständig Erwerbstätigten entspricht das fast 2 Mio Personen. Dafür fehlen aber schlicht (noch) die Anreize.

Die Zahl der möglichen Maßnahmen ist groß: Neben einer Attraktivierung des Arbeitens in der Pension etwa die steuerliche Begünstigung von Überstunden. Auch Kinderbetreuung ist ein essenzieller Faktor, wenn es darum geht, arbeitende Menschen zu unterstützen. Zusätzlich braucht es mehr Anreize für die Aufnahme einer Beschäftigung bzw. einen Schwerpunkt auf Aus- und Weiterbildung, insbesondere auf die Lehre. Auch das aktive Anwerben internationaler Fachkräfte spielt hierbei eine wichtige Rolle.

Das Wichtigste in Kürze:

- Wir arbeiten heute im Durchschnitt um fast 5 Stunden weniger als noch im Jahr 2004.
- Auch ohne generelle Arbeitszeitverkürzung gibt es bereits einen massiven Arbeitskräftemangel.
- Eine gesetzliche Arbeitszeitverkürzung wirkt sich negativ auf die öffentliche Versorgung und unser Gesundheitssystem aus.
- Eine Arbeitszeitverkürzung hätte dramatische Folgen auf Wohlstand und Wachstum und würde bis zu € 40 Mrd BIP-Verlust bedeuten.
- Fast die Hälfte der unselbstständig Erwerbstätigten in Österreich wäre bereit, mehr zu arbeiten – es fehlen aber Anreize wie steuerliche Begünstigungen.

So bedrohen hohe Energiekosten Österreichs Unternehmen

Hohe Preise für Energie | Auswirkung der Energiepreise auf die Wettbewerbsfähigkeit | Niedrigere Erträge, sinkende Wettbewerbsfähigkeit, weniger Investitionen

So bedrohen hohe Energiekosten Österreichs Unternehmen

Wie sich Energiepreise auf die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft auswirken.

Wer diesen Beitrag lesen sollte:

- Wissenshungrige
- Wirtschaftsexpert:innen



Foto: WKO

Im internationalen Vergleich zahlen die heimischen Unternehmen immer noch hohe Preise für die benötigte Energie. Das gefährdet ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Arbeitskräftemangel und hohe Energiepreise – das sind die beiden Faktoren, die den Unternehmen in Österreich aktuell die tiefsten Sorgenfalten bescheren. Wie sich die im Jahresvergleich zwar wieder gesunkenen, im internationalen Vergleich aber immer noch hohen Energiepreise auf ihre Wettbewerbsfähigkeit auswirken, zeigt eine aktuelle Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts WIFO. Die Forscher:innen erwarten Auswirkungen vor allem in 3 Bereichen:

Auswirkung #1: Niedrigere Erträge

Vor allem im internationalen Wettbewerb ist die Möglichkeit der Preisweitergabe beschränkt. Das drückt vor allem bei der heimischen Exportwirtschaft die Erträge. Insbesondere Unternehmen aus energieintensiven Wirtschaftsbereichen spüren der WIFO-Studie zufolge die negativen Auswirkungen der hohen Energiepreise.

Auswirkung #2: Sinkende Wettbewerbsfähigkeit

Da die Energiepreisanstiege im vergangenen Jahr in den Nicht-EU-Ländern deutlich geringer ausgefallen sind, reagieren diese weniger stark bei Produktion und Exporten. Die außereuropäischen Länder können durch die so verbesserte Wettbewerbsfähigkeit Produktion, Beschäftigung und Exporte steigern.

Auswirkung #3: Weniger Investitionen im Inland

Die hohen Energiepreise im Inland begünstigen nicht nur Investitionen im Ausland, sie können auch für eine Reorganisation von Lieferketten sorgen, etwa durch einen Wechsel von Zulieferern und die Auslagerung von Produktionsschritten. Einige Ausnahmen: Investitionen in Energieeffizienz werden deutlich ansteigen, können aber die durch die hohen Energiepreise ausgelösten Investitionsrückgänge nicht kompensieren.

Gegensteuern dringend nötig

Um die Auswirkungen der hohen Energiepreise so gering wie möglich – und damit den Wirtschaftsstandort konkurrenzfähig zu halten, ist aus Sicht der Expert:innen die Politik gefordert: „Die Wettbewerbsnachteile durch weiterhin hohe Energiepreise sollen nicht dazu führen, dass andere wichtige standortpolitische Aspekte in den Hintergrund gedrängt werden“, so die Studienautor:innen. Mittelfristig müsse es das Ziel sein, den Industriestandort für den Fall von weiterhin hohen Energiepreisen zu rüsten und attraktiv zu halten. Nur so könne man die Auslagerung wichtiger energieintensiver Produktion verhindern und energiesparende Technologien fördern.

Was den Wirtschaftsstandort konkurrenzfähig hält

- Senkung der Steuer- und Abgabenlast auf Arbeit
- Längeres Arbeiten von älteren Beschäftigten attraktiver zu machen

- Verbesserung der Kinderbetreuungsangebote
- Schaffung eines investitionsfreundlichen Rechtsrahmens und schnelle Genehmigungsverfahren
- Effizientes und kostengünstiges Strommarktdesign auf Basis der Merit Order
- Schaffung der Rahmenbedingungen zum raschen Hochfahren einer nationalen und europäischen Wasserstoffwirtschaft
- Zielgerichtete Förderungen für besonders ambitionierte Investitionsprojekte zur Dekarbonisierung der Wirtschaft
- Kurzfristig zur Verfügung stehende wirtschaftspolitische Maßnahmen wie etwa temporäre Unterstützungen durch Subventionen für energieintensive Unternehmen

Das Wichtigste in Kürze:

- Eine neue WIFO-Studie zeigt, wie sich die noch immer hohen Energiepreise auf die heimischen Betriebe auswirken.
- Niedrigere Erträge, sinkende Wettbewerbsfähigkeit und weniger Investitionen im Inland werden als wichtigste Auswirkungen eruiert.
- Um diese Entwicklung zu bekämpfen, ist die Politik gefordert.
- Wichtig wären unter anderem eine Senkung der Steuer- und Abgabenlast auf Arbeit, verbesserte Kinderbetreuung und temporäre Unterstützungen durch Subventionen.

Das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG): Webshops müssen den Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen

Das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) setzt EU-Richtlinie in nationales Recht um | Gilt ab dem 29.06.2025 | Darunter fällt auch der gesamte E-Commerce

Das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG), mit dem die EU-Richtlinie (EU) 2019/882 in nationales Recht umgesetzt wird, wurde kundgemacht und gilt für Produkte und Dienstleistungen, die ab dem 29.06.2025 in Verkehr gesetzt oder erbracht werden. Ziel ist es, dass bestimmte Produkte und Dienstleistungen europaweit den gleichen Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen und diese von Menschen mit Behinderung ohne Erschwernis genutzt werden können. Vom Anwendungsbereich erfasst sind Produkte wie etwa PCs, Smartphones, E-Reader, Spielkonsolen, Bankomaten oder Fahrtkartenautomaten. Dienstleistungen, die unter das BaFG fallen, sind etwa E-Banking, Online-Messenger-Dienste, E-Ticketing, aber auch der E-Commerce.

Unternehmen, die online Produkte oder Dienstleistungen an Verbraucher verkaufen (E-Commerce), müssen ab dem 29.06.2025 sicherstellen, dass ihr Webshop den Barrierefreiheitsanforderungen entspricht. Nicht erfasst sind reine Präsentations- oder Informationsseiten, auf denen Produkte oder Dienstleistungen nicht direkt erworben werden können (zB Homepage einer Tischlerei, auf der nur die Leistungen und das Unternehmen präsentiert werden) sowie reine B2B-Webshops.

Kleinunternehmen, die Dienstleistungen anbieten oder erbringen (zB einen Webshop betreiben), sind von der Erfüllung der Barrierefreiheitsanforderungen ausgenommen. Als Kleinunternehmen gelten Unternehmen, die weniger als 10 Mitarbeiter beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanzsumme € 2 Mio nicht übersteigt.

Das Barrierefreiheitsgesetz legt (sehr unbestimmte) Anforderungen an die Barrierefreiheit im E-Commerce fest (Anlage 1 3. und 4. Abschnitt BaFG). Beispielsweise müssen Informationen über mehr als einen sensori-



Foto Zerbor | stock.adobe.co

schen Kanal bereitgestellt werden, Inhalte in Textform müssen so zur Verfügung gestellt werden, dass sie sich zum Generieren alternativer assistiver Formate eignen, und Texte müssen in angemessener Schriftgröße, mit ausreichendem Kontrast sowie mit anpassbarem Abstand zwischen Buchstaben, Zeilen und Absätzen dargestellt werden.

Tipp: Nehmen Sie rechtzeitig Kontakt mit Ihrem IT-Dienstleister auf, um die erforderlichen Maßnahmen zu planen und die Barrierefreiheitsanforderungen in Ihrem Webshop umzusetzen. Achten Sie bei der Erstellung eines neuen Webshops darauf, dass dieser bereits jetzt die Barrierefreiheitsanforderungen erfüllt.

Quelle WKO



Software & Payment

Welche smarten Umsetzungsmöglichkeiten gibt es?

Alles KI?

Wie können künstliche Intelligenz und datenschutzsichere GPT-Modelle für Unternehmen meine Arbeit erleichtern?

Hier können Sie den Gesetzes-
text einsehen:

RIS - Barrierefreiheitsgesetz -
Bundesrecht konsolidiert, Fassung
vom 28.06.2025 (bka.gv.at)

Internationalisierung & Steuerrecht

Wie kann ich international verkaufen und was muss ich beim Thema Steuern beachten?

EVI – Das digitale Amtsblatt der Republik Österreich

EVI ist die elektronische Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes | Keine Kosten mehr für die Veröffentlichung | Zentraler und kostenfreier Zugang

„EVI“ ist die „Elektronische Verlautbarungs- und Informationsplattform“ des Bundes, die ab 01. Juli 2023 unter www.evi.gv.at zur Verfügung steht. Betrieben wird EVI auf Grundlage des WZEVG Gesetzes durch die Wiener Zeitung GmbH. Veröffentlichungen, die bislang im Amtsblatt zur Wiener Zeitung erfolgt sind, erfolgen seit dem 01.07.2023 ausschließlich online auf EVI.

Die Plattform ermöglicht es Bürger:innen, Unternehmen sowie der Verwaltung, relevante Informationen einfach und kostenfrei abzurufen. EVI erleichtert den Prozess der Informationsbeschaffung und leistet damit einen wertvollen Beitrag zur Modernisierung der Verwaltung in Österreich.

Kostenfrei für Bürger:innen und veröffentlichtungspflichtige Organisationen

Zu den wichtigsten Neuerungen zählt die grundsätzlich kostenfreie Veröffentlichung von Verlautbarungen auf der Plattform für veröffentlichtungspflichtige Stellen. Der Zugriff bzw der Abruf von Informationen über EVI ist für die Nutzer:innen ebenfalls vollständig kostenfrei und ohne Einschränkungen möglich.

EVI leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Sicherstellung der Transparenz in der Republik Österreich. Durch den einheitlichen, zentralen und barrierefreien Einstiegspunkt zu relevanten Informationen wird gleichzeitig der gleichberechtigte Zugang zu Informationen für alle Bürger:innen gewährleistet.

Mehrwert und Nutzen von EVI

Durch die Verfügbarkeit wichtiger Informationen in digitaler Form wird es für Bürger:innen viel einfacher, sich über wichtige Entscheidungen und Entwicklungen zu informieren bzw informieren zu lassen. Im Archiv von EVI werden Veröffentlichungen aus dem gedruckten Amtsblatt zur Wiener Zeitung aus der Zeit vom 01.07.2011 bis zum 30.06.2023 bereitgestellt. EVI bietet auch die Möglichkeit, sich per Benachrichtigungsfunktion über Änderungen, Bekanntmachungen und Kundmachungen informieren zu lassen.

Die Plattform wird ständig weiterentwickelt, um alle bestehenden und auch zukünftige Veröffentlichungspflichten an einer Stelle zu bündeln. Damit trägt EVI nicht nur zur Modernisierung der Verwaltung in Österreich bei, sondern entspricht auch dem Grundgedanken der Digitalisierung in der Europäischen Union.

#HANDELdigital Webinar-Reihe: Multichannel Tuesday Chancen mit mehreren Verkaufskanälen

MULTICHANNEL TUESDAY | Herbst 2023 | Ziel: Konkrete Umsetzung des Online-Verkaufs und Steigerung der Sichtbarkeit im Netz

Innovative Lösungen für mehr Verkaufsabschlüsse

Wie steigere ich meine Conversion-Rate im E-Commerce?

Mehr Sichtbarkeit auf Google

Wie wird mein Angebot für Suchmaschinen relevanter?
Dienstag, 07.11.2023

Sichtbar im Netz durch Social Media

Teil 1 – Wie nutze ich Facebook, Instagram und Co. richtig?
Dienstag, 14.11.2023

Sichtbar im Netz durch Social Media

Teil 2 – TikTok – Wie erreiche ich die Gen Z?
Dienstag, 21.11.2023

Werbekampagnen selbst gestalten

Einfach Werben
Dienstag, 28.11.2023

Lösungen für Sichtbarkeit und Kundenbindung

Wie mache ich mein stationäres Angebot online sichtbar?
Dienstag, 05.12.2023

LINK zur Anmeldung:

<https://www.wko.at/branchen/handel/online-anmeldung-webinar-der-sparte-handel.html>

Kai Jäckel: Die Neuheiten für den Modeherbst auf die Fläche bringen

Kai Jäckel präsentiert die Veränderungen zum Saisonstart Herbst/Winter | Mäntel stehen stärker im Fokus | Die drei Klassiker: Mantel, Blazer, Hosenanzug | Ausblick auf 2024

Seit Anfang August steht Kai Jäckel auf den Flächen führender Modehäusern in Deutschland und Österreich. Entweder zeigt er die neuen Looks bei Modeschauen oder instruiert die Mitarbeiter:innen im Verkauf auf der Fläche – und er lässt von seinem Wissen auch den Wiener Modehandel profitieren. Wie im-

mer leitet Jäckel die Entwicklung aus der Vergangenheit (Frühjahr/Sommer 2023) ab und extrapoliert die Mode der laufenden Saison (Herbst/Winter 2023) in die Zukunft (Frühjahr/Sommer 2024). Von den drei Klassikern Mantel, Blazer, Hosenanzug gewinnen im nächsten Jahr dann Mäntel (Trench!) stärker an Bedeu-

tung und dieser angezogene Look erlebt jetzt und zunehmend im nächsten Frühjahr einen coolen Bruch in der Kombination mit Denim als dominierendem Element. Derzeit präsentiert sich die Mode auf der Fläche sowohl angezogener als auch femininer, was vor allem für die Party- und Schuhmode zutrifft.

Die Entwicklung der Farben:



Die Powerfarben der letzten Saison (F/S Dopamine Dressing genannt) treten etwas in den Hintergrund und werden von den neuen Edelsteinfarben abgelöst.

Dazu zählen Opal- und Blau-Töne, Deep Purple und Turquoise, oft in Kombination mit Khakitönen und diversen Rotnuancen.

Es gibt in der laufenden Saison aber auch monochrome helle Farbbilder („Vanille Girls“), die edel zurückgenommen – und vor allem bei Grau-Tönen – auch Anleihen an Männerfarben nehmen. Als Kontrast dazu sollten sie im Sortiment auch wieder vermehrt Schwarz anbieten, oft als Colorblocks in Schwarz/Weiß.





Like a Gentleman

Be strong, stay cool: Konfektion ist der wichtigste Baustein in diesem Thema. Maskuline Dessinierungen geben den Ton an. Schwarz, Grau und Beige markieren in der laufenden Saison den Gegentrend zu den intensiven Farben der vergangenen Saison. Das Farbspiel ist daher weniger knallig, bleibt aber emotional: Mit tiefen reichen Edelsteinfarben als farbliche Weiterentwicklung und zB Rot als Signalfarbe.

Es dominieren schlichte Blazermäntel, schmal geschnitten, als Hülle, Trench- oder Camelcoat. Der Mantelanteil ist in dieser Saison gestiegen, das wird sich auch im F/S 2024 fortsetzen, wo der Camelcoat der Wintermode nahtlos in Trenchformen des Frühjahrs übergehen und breit am Markt angeboten werden wird.

Wichtig ist auch schwarzes Leder, in echt oder gerne auch als Imitat und oft als Trench.

Alles in diesem Thema entspringt aus der Männermode und dem Anzug. „Frau“ findet entspannte Hosenanzüge, New Formalwear wie Hemdjacken oder Hemden ersetzen den Blazer. Setzen Sie im Verkauf auf Dreiteiligkeit. Gilets sind sehr wichtig! Überprüfen Sie Ihre Sortimente nach Kostümen. Deren Anteil steigt und lässt sich in Kombinationen auch immer in Rock und Blazer aufbrechen. Vorherrschendes Material ist Wolle, die Formensprache reicht beim Hosenanzug vom kurzen über den weiten Blazer hin zu weiten und engen Hosen. Hier ist das Verkaufsgespräch wichtig, um alle Kombinationsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Must Have der Schuhmode sind Loafers und Plateaus, die farbig, geschmückt oder auch klassisch angeboten werden.



Tipp: „Ist die Ware auf der Fläche gut präsentiert, nimmt die modische Kundin auch an, was ihr gezeigt wird. Gepaart mit guter Verkaufsberatung ist im Geschäft vieles möglich, was der Onlinehandel ohne Beratung nicht bieten kann.“

Strick steht für ein Maximum an Komfort, vom Kleid bis zu oversized Sweatern. Strick ist auch ideal, um in das farblich eher neutrale Thema Farbakzente einzubringen. Uni-

modelle werden durch grafische Dessinierungen im Strick- aber auch Printbereich ergänzt, Streifen bilden einen besonderen Blickfang.

Tipp: „Holen Sie gelegten Strick vom Tisch und zeigen Sie die Modelle aktiv her. Nur so kommen die Details, wie neue Kragen- und Ärmellösungen, zur Konsumentin.“

Like a Lady

Das Thema steht für schick machen, ausgehen, aufdrehen, das Leben genießen. Es ist ein „Rich-Look“ in hohen Qualitäten und im Stil der 60er-Jahre. Die Silhouetten sind hier schmäler, körperbetonter und damit femininer.



Alle Fotos Krisztian Juhasz

Tipp: „Im Verkauf sollten Sie das Thema als coolen Lady-Look auch mit Bausteinen aus dem „Gentleman-Thema“ kombinieren, weil es dann verständlicher und breiter verkäuflich wird.“



Fake Pelz und Stepp über femininen Formen gehören zu den Spaßteilen, die die Emotionen Ihrer Kundinnen wecken und gute Laune machen. Mantel, Kostüm und Hosenanzug finden Sie auch in diesem Thema, jedoch figurbetonter und mit mehr Sexiness. Leder ist auch hier wichtig, ebenso Bikerjacken und legere Blazer. Bei den Schuhen „schreit“ das Thema nach Stiefeln und Stiefeletten.

Satin findet man bei Kleidern und Blusen in Edelsteinfarben, ein besonderes „Fashion-Piece“ ist die satinierte Cargohose. Strick ist im hohen Genre weich aus Moussegarnen sowie Ajour und wird sich langsam auch am kommerziellen Markt etablieren. Cut Outs bleiben auch im Winter relevant (und auch

noch im F/S 2024) und dominieren lockeren Strick oder Boucle-Jacken. Auch Glamour darf nicht fehlen: Glitzer, Pailletten, Spitze und Transparenz gehen in die nächste Verkaufsrounde. Bei Schuhen und Taschen sind Nieten und Metallicfinish angesagt.

Like a Traveller

Das Trendthema „Like a Traveller“ ist ein unkompliziertes Casual-Thema mit den wichtigen Zutaten Cargo Looks, Karos, Cord, Strick und Denim. „Frau Traveller“ kommt im Outdoor-Bereich mit einer großen Bandbreite an Military-Mänteln, Caban-Jacken, Fake Pelz und Teddy sowie Stepp in allen Facetten daher. Laute Dessinierungen sind als Checks oder Plaids präsent. Capes und Ponchos runden Looks ab. Accessoires sind flauschig und warm und umfassen Wolle, Fake Pelz und Teddy. Denim versteht sich in diesem Thema am liebsten von Kopf bis Fuß mit einer besonderen Vielfalt an Hosenformen. Auch F/S 2024 wird von Denim geprägt sein, mit dem Jeansrock als Senkrechtkomplettstarter. Double Denim bleibt ein wichtiges Trendthema. Cargohosen zeigen sich facet-



tenreich von Denim und Baumwoll-Canvas bis hin zu Cord, den man als Material auch für Blazer, Cargohosen und Röcke findet. Breite Rippen sind dabei am modischsten!

Bei den Schuhen schreit die Saison nach Booties, als Chelseayboots oder Winterbooties, die meist pelzverbrämmt angeboten werden. Der Anteil der Bikerbooties nimmt zu.

Modern Times

Seit der Saison F/S 2022 ist ein Nachholbedarf an Anzügen festzustellen, aber weniger formell, sondern als komfortable und zwanglos zusammengestellte Outfits. Modern sind neue Anzugformen, die das Sakko durch Hemd-Varianten (Overshirts) und Blouson-Typen ersetzen. Die Kombinationen mit Strickshirts, -pullis und -westen nehmen an Bedeutung zu. Wollmäntel sind auch in der Herrenmo-



de stark im Trend und bei den Anzügen steigt der Anteil der Doppelreiher.

Fun & Vision

Visionär zeigt sich das Thema in Blick auf Produktentwicklung und Ideenreichtum. Im jungen Bereich ist es eher ein Streetwear-Thema, als Athleisure wird es kommerzieller. Innovative Materialien, Verarbeitung und Details stehen im Fokus.



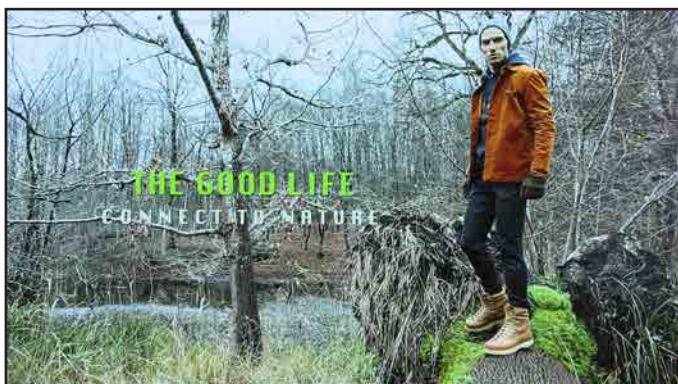
Auch bestehen hier Überschneidungen zwischen Textil- und Sporthandel. Daunen-Jacken und -mäntel, deren Anteil zunimmt, weisen kräftige Farben und neue Steppbilder

auf, Gilets werden stärker beurteilt und darunter mit Hoodies, Strick und Sweatern kombiniert. In Zukunft noch attraktiver wird der Parachute-Style.

Sweater sind als College- und Clubthemen oversize umgesetzt und werden mit Streetwear-Cargopants getragen. Front- und Backprints sind wichtig!

The good life

Coole Denims, Cargo-Hosen und Parkas dominieren dieses Outdoor-Thema. Es lässt uns vom Alltag abtauchen und Reise- und Wanderlust führen hinaus in die Natur. Utility Styles sind gefragt, dazu zählen Barbour-Optiken, Stepp in Wollmaterialien, Trucker-Jackets und Overshirt-Hemden, gepaart mit Cargo-Hosen, die Funktion auf die Straße bringen. Strick findet man in Fantasiegarnen, Norwegeroptiken und alpinen Motiven.



Die Obleute KommR Franz Rattnegger, KommR Harald Scherz und Rainer Rauch freuten sich mit Kai Jäckel, beim Modeabend & Fashion Coaching für Herbst/Winter 2023/24 in der Steinhalde Lannach am 13. September 2023 über knapp 150 Teilnehmer:innen. Sie wurden von Kai Jäckel, der sich schon seit Anfang August in deutschen und österreichischen Modehäusern auf der Fläche befindet, über den idealen Verkauf der Herbst/Winter-Mode 2023 informiert. Seine Erfahrungen und Eindrücke, sein Gefühl für Sortimente – und auch für das, was vielleicht noch fehlt und nachgeordert werden sollte – vermittelten einen guten Einblick in die richtige Warenpräsenz auf der Fläche und geben einen Ausblick, was in den kommenden Saisonen am Markt stärker werden wird.

det, über den idealen Verkauf der Herbst/Winter-Mode 2023 informiert. Seine Erfahrungen und Eindrücke, sein Gefühl für Sortimente – und auch für das, was vielleicht noch fehlt und nachgeordert werden sollte – vermittelten einen guten Einblick in die richtige Warenpräsenz auf der Fläche und geben einen Ausblick, was in den kommenden Saisonen am Markt stärker werden wird.

Das Landesgremium stellt gerne allen Mitgliedsbetrieben die Trendbibeln für die Saison Herbst/Winter 2023/24 von Kai Jäckel zur Verfügung. Diese können per E-Mail im Landesgremium angefordert werden: 308@wkstmk.at

FÖRDERAKTION 2023

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



Förderung für Werbemaßnahmen, E-Business und Weiterbildung

Die **Förderung für Werbemaßnahmen und E-Business** gilt ausschließlich für den Bereich des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und beträgt 50 % des Netto betrages (max. EUR 250,00).

Förderbare Maßnahmen:

- Werbung in Printmedien bzw. Online-Werbung (Inserate in Tages- / Wochenzeitungen und Zeitschriften bzw. Werbung auf Webseiten und Social-Media-Plattformen)
- Neuerstellung einer Homepage bzw. Erstellung eines Webshops

NICHT förderbar:

Domain-/Onlinegebühren bzw. diverse Werbemittel (z.B. Tragetaschen, Rollup, Drucksorten)

Die **Förderung für Weiterbildungsmaßnahmen** für Unternehmer*innen bzw. Mitarbeiter*innen muss im Zusammenhang mit der Handelstätigkeit in den Branchen des Gremiums des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln stehen und beträgt 50 % des Netto betrages (max. EUR 250,00).

Förderbare Weiterbildungsmaßnahmen:

z.B. Verkausseminare, Visual Merchandising Workshops, Schaufenstergestaltung usw.

Die maximale Förderhöhe für Werbemaßnahmen, E-Business und Weiterbildung beträgt im Jahr 2023 EUR 250,-- pro aktives Mitgliedsunternehmen im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln!

Förderung für VSSÖ Kurse

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

Förderung Auslandspraktika

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

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

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

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

So kommen Sie zur Förderung:

Um diese Förderung in Anspruch zu nehmen, übersenden Sie uns auf dem Postweg bzw. per E-Mail folgende Unterlagen:

1. Antragsformular | Förderaktion 2023 (vollständig ausgefüllt u. firmenmäßig gefertigt)
2. Rechnungskopie(n)
3. Zahlungsbestätigung(en)
4. Nachweis der Maßnahme(n) („Belegexemplar“ des Inserates/der Werbung, z.B. in Form eines Fotos/Screenshots bzw. Teilnahmebestätigung).

ACHTUNG: Ihr Förderansuchen kann nur bearbeitet und berücksichtigt werden, wenn alle erforderlichen Unterlagen vollständig und leserlich (druckfähig) bis zum 15. Dezember 2023 im Landesgremium einlangen.

Nach Erhalt der vollständigen Unterlagen wird Ihnen bei Vorliegen der Voraussetzung und nach Maßgabe vorhandener Fördermittel der Förderbetrag umgehend überwiesen.

Förderbedingungen:

Anspruchsberechtigt sind alle Unternehmen mit aktiver Mitgliedschaft im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln (LG 308), die mit der Errichtung der Grundumlage im Landesgremium nicht im Rückstand sind.

Gefördert werden Ausgaben für Maßnahmen im Kalenderjahr 2023 (Rechnungsdatum).

Alle Förderanträge werden nach der Reihenfolge des Einlangens bearbeitet.

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

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

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikel. Tel.: (0316) 601 574 DW bzw. E-Mail: 308@wkstmk.at

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



ANTRAGSFORMULAR | FÖRDERAKTION 2023

Firmenname	
Ansprechpartner	
Adresse	
IBAN / BIC	

Werbemaßnahmen, E-Business bzw. Weiterbildungsmaßnahmen

- Werbemaßnahmen (*Inserate in Printmedien, Online-Werbung, Werbeaktion des LG*)
- E-Business (*Homepage- / Webshop-Erstellung*)
- Weiterbildungsmaßnahmen

Tatsächliche Kosten der Maßnahme(n): _____ (Nettobetrag)

Höhe des Förderbetrages _____ (*50 % des Nettobetrages,
maximal EUR 250,--/Jahr*)

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

Masterstudium „Akademische/r Handelsmanager/in“ / „MSc Handelsmanagement“

Zu fördernde Maßnahme (*Kurzbeschreibung/Aufstellung*):

--

Datum

Unterschrift*/Firmenstempel

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

Erforderliche Beilagen:

Rechnungskopie

Zahlungsbestätigung

Nachweis (Belegexemplar: Kopie/Screenshot der Werbung bzw. Teilnahmebestätigung der Weiterbildung)

Freigabe Gremialobmann:
KommR Franz Rattenegger

Geprüft von Gremialgeschäftsführer:
Mag. Johannes Klemm

LernApp für den Lehrberuf Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe)

Wie in der letzten Ausgabe unserer Mitgliederzeitschrift „Mode & Freizeit intern“ angekündigt, dürfen wir Ihnen nun den offiziellen Start der neuen Lernapp Mode-Freizeit verkünden. Aufbauend auf einem Projekt des Tiroler Landesgremiums für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln findet nun die Ausrollung auf alle Bundesländer Österreichs mit Beginn des Schuljahres 2023/2024 statt.



Foto Kzenon | stock.adobe.com



Foto Head



Foto pololia | stock.adobe.com

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

- Jedes Thema ist in kleine Lernschritte aufgeteilt, damit das Wissen besser aufgenommen werden kann.
- Anhand von Lern-Fragen kann das Wissen gefestigt und der Lernfortschritt überprüft werden.
- Mit Praxisaufgaben und realen Verkaufssituationen kann das Gelernte trainiert und in beruflichen Herausforderungen angewendet werden.

Schwerpunkte

- Die App kann auf dem PC, Laptop, Tablet oder dem Handy verwendet werden. So können die Lehrlinge jederzeit und von überall lernen und sich auf die Lehrabschlussprüfung vorbereiten.

Sollten Sie aktuell einen oder mehrere Lehrlinge ausbilden und noch keine Zugangsdaten erhalten haben, können Sie sich jederzeit bei uns unter 308@wkstmk.at melden.

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

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

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

Freizeitartikeln anzufordern. Als Angaben brauchen wir lediglich folgende Daten von Ihnen:

- Firmenname
- Adresse
- Gegründet am
- Gegründet von
- Gewerbeart

- Verleihdatum
- Ansprechpartner

Mitarbeiterurkunden

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

85 Jahr-Feier bei TOTTER in Fürstenfeld



Gremialobmann KommR Franz Rattenegger stellte sich als Gratulant ein, überreichte eine Urkunde und beglückwünschte Christina Totter zum selben Jubiläum.

Das Schuhhaus Totter, ein Familienbetrieb in dritter Generation, feierte Ende September sein 85 jähriges Bestehen. Gegründet 1938 von Wilhelm Totter sen. hat das Unternehmen seither viele Hürden gemeistert. Gerade in diesen herausfordernden Zeiten war es schön, das Jubiläum mit vielen Kund:innen, Freund:innen, Schuhhändler-Kolleg:innen und Partnern aus der Schuhindustrie zu feiern, am Freitag gab es sogar ein Late Night Shopping bis 21 Uhr.

Schuhhaus Totter – Meilensteine der Unternehmensgeschichte

Das Schuhhaus TOTTER wurde 1938 von Wilhelm Totter sen. als Hutgeschäft in Fürstenfeld gegründet. Gemeinsam mit seiner Frau Grete, Bruder Hans und Schwägerin Maria wurde ein Filialnetz in der Oststeiermark und im Südburgenland aufgebaut und das Sortiment auch um Schuhe erweitert.

1963: Beim Aufbau der Einkaufsvereinigungen RINGSCHUH und QUICKSCHUH war Familie Totter maßgebend beteiligt.

1974: Sohn Wilhelm trat 1974 ins Unternehmen ein und gestaltete mit seiner Frau Ingrid unterschiedliche Geschäftsformen, die nach wirtschaftlichen und regionalen Bedürfnissen immer wieder adaptiert wurden.

2015: Tochter Christina kam 1996 ins Unternehmen und übernahm es 2015.

Heute besteht das Schuhhaus Totter, immer noch familiegeführt, aus 4 Filialen in Fürstenfeld und Jennersdorf, in denen 17 Mitarbeiterinnen beschäftigt sind.



85 Jahre Unternehmensgeschichte sind eine stolze Zeit: Unsere Fotos zeigen, wie sich das Schuhhaus Totter ständig weiterentwickelt hat.

Digitale Trendvorschau zum Orderstart Herbst/Winter 2024 für Einkäufer:innen

Kurz vor dem Orderstart möchten wir Sie wieder zu den beliebten Trendwebinaren mit Marga Indra-Heide einladen.

Trendscout Indra-Heide informiert über die Tendenzen, analysiert den Zeitgeist und zeigt die neuesten Trendentwicklungen.

Dieser Vortrag wird als Zoom-Webinar veranstaltet und es stehen zwei Termine alternativ zur Auswahl:

**Montag, 11.12.2023 bzw. Donnerstag, 18.01.2024
jeweils von 19.00 bis 20.00 Uhr**

Die Einladung mit den Registrierungslink finden zeitgerecht in unserem Branchen-Newsletter.



Foto: david bohmann photography



Foto: inpublic

SCHARFE TAGE 2024

Egal ob ungeliebte Restposten oder vorsaisonale Ware. Zum Finale des Ausverkaufs werden an den "Scharfen Tagen" die Läden leerer und die Kassen voller gemacht.

Merken Sie sich schon jetzt die Termine im kommenden Jahr vor:

Winter: 1.-3. Februar 2024

Sommer: 1.-3. August 2024

Nähtere Informationen und die Bestellmöglichkeiten finden Sie zeitgerecht in unserem Branchen-Newsletter.

KOMMENTAR

Nichts irritiert Ihren MFI-Insider irritiert, als die Verherrlichung der Vergangenheit in der Bevölkerung und daraus resultierend das Festhalten der Politik an lieben Gewohnheiten der Österreicher:innen. Das erleben wir derzeit zB beim Thema Bargeld. „Bargeld in die Verfassung heißt es“ und „Nein zum digitalen Euro“. Das fällt für den Insider in die Kategorie „Ja, eh lieb...“ Aber die Realität sieht anders aus: Wenn es keinen digitalen Euro geben wird, werden wir mit Digitalgeld der Herren Bezos, Zuckerberg und Musk leben müssen!

Die wahren Probleme der Welt und der Wirtschaft werden mit diesen Spielereien zugedeckt. Und für die künftigen Entwicklungen in unseren Branchen hat kaum (noch) jemand Verständnis. Ihr Insider erinnert sich noch an die Diskussion um Einkaufs- und Fachmarktzentren und deren Verhinderung. Das waren aus heutiger Sicht geradezu Kleinigkeiten, wenn man bedenkt, welche Auswirkungen 3D-Druck und Künstliche Intelligenz (KI) auf den Mode- und Sporthandel in unmittelbarer Zukunft haben werden.

Aus allen Wolken gefallen ist zB die Inhaberin eines trendigen Ladens in New York, als sie bemerkte, dass die chinesische Shopping-App Shein eine ihrer höchstpersönlichen Kreationen mit Hilfe von KI von ihrer Homepage geklaut und 1:1 als Kopie auf den internationalen Markt gebracht und massenhaft angeboten hat. Doch auch Billigmode hat ihren Preis (siehe Bericht nebenstehende Seite): Shein wurde von der ebenfalls chinesischen Shopping-App Temu, die seit April als Online-Händler in Europa aktiv ist und schon seit Wochen die vordersten Plätze der österreichischen Downloadcharts belegt, wegen Kartellverstößen verklagt. Temu nimmt derzeit jährlich einen millionenschweren Verlust in Kauf. \$ 30 soll das Unternehmen laut Recherchen der Tech-Plattform Wired derzeit pro Einkauf einer Kund:in in Europa oder den USA (!) verlieren.

Der Online-Modehändler Zalando (siehe Seite 27) hat für die DACH-Region ein neues digitales Tool vorgestellt, das es Kund:innen erleichtern soll, die richtige Kleidergröße zu finden. Nur zwei Fotos mit dem Smartphone in eng anliegender Kleidung seien dafür nötig. KI ermittelt dann die entsprechenden Körpermaße für den Online-Einkauf. Und 3D-Druck kann das alles derzeit schon in den Schatten stellen: Ein Bodyscanner misst die Kund:innenmaße, das Material und der Schnitt werden besprochen und KI geriert unmittelbar das Aussehen des fertigen Kleidungsstücks am Körper des Kunden oder der Kundin. Der 3D-Drucker produziert dann. Noch viel zu teuer, aber technisch möglich.

Für viele Händler:innen klingt das weit entfernt und auch ein wenig bedrohlich. Aufgabe der Politik muss es aber sein, nicht die Vergangenheit zu erklären, sondern sich mit den Herausforderungen der Zukunft zu beschäftigen und den Menschen die Angst vor dieser zu nehmen,

Unter „MFI-Insider“ schreibt ein engagierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedanken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

ORF-Handelswege bei Steiermark Heute

Mit der Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ bietet der ORF jeden Freitag in „Steiermark heute“ Einblick in die Vielfalt des steirischen Handels.

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

Am 15. September wurde der Beitrag über den Textilhandel gesendet, der bei „Apflbutzn – Faires Gwand OG“ in der Grazer Sporgasse gedreht wurde:

<http://wko.tv/video/12779>

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

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

**Dann melden Sie sich bitte im Landesremium
 308@wkstmk.at oder 0316/601-574 DW.**

meint Ihr
 MFI-Insider

Raubkopien durch Künstliche Intelligenz im Modehandel

Copy & Paste auf Chinesisch: Raubkopien werden von Ultrafast-Fashion-Anbieter Shein mittels künstlicher Intelligenz massenhaft angefertigt | Shein im Kampf mit der Shopping-App Temu | Mit wahnwitzigen Rabatten punkten chinesische Billigapps in Österreich

Mit wahnwitzigen Rabatten auf spottbillige Produkte punkten chinesische Billigapps in Österreich und sind zu billig, um wahr zu sein. Kann man diesen chinesischen Shopping-Apps trauen? Seit April ist der Online-Händler Temu in Europa aktiv. Die App belegt seit Wochen die vordersten Plätze der österreichischen Downloadcharts. Dass chinesische Schnäppchenportale hierzulande ziehen, haben bereits die Konkurrenten Shein („Schi-in“) und Aliexpress unter Beweis gestellt. Was macht den Reiz aus – und wo ist der Haken?

Shein ist ja schon länger in Österreich unterwegs, wir haben in MFI mehrfach darüber berichtet. Jetzt ist das chinesische Unternehmen vor allem am amerikanischen Markt ins Gerede gekommen: Drei Designer haben Shein nun verklagt, weil ihre Entwicklungen mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) kopiert, in großen Mengen hergestellt und ohne Wissen oder gar Einwilligung der Urheber von Shein zum Spottpreis massenhaft zum Verkauf angeboten werden. Shein hat 29 Mio Follower auf Instagram, mehr als sieben Mio auf Tiktok und 600.000 beim Twitter-Nachfolger X. Produkte, die heute auf Social Media gefallen, können Kunden morgen kaufen, für viel weniger Geld. Die Generation Z ist begeistert, schreibt die Süddeutsche Zeitung.

Von Social Media oder Websites entnimmt Shein sichtlich Daten von Modellen, die dann durch generative KI Designs repliziert und rasch in eine Massenproduktion gebracht werden. Dabei bewegt sich das Unternehmen in einer Welt der Echtzeit-Analyse durch KI, was rechtlich und ethisch natürlich höchst umstritten ist. Ein Beispiel: Neu bei Shein im Angebot gibt es passend zum Oktoberfest Dirndl, mit Preisen zwischen € 18,49 und € 34,49. In sieben Tagen wird die Ware aus China direkt zollfrei geliefert.

Temu stellt nur die Plattform

Während Shein auch als Produzent tätig ist, stellt die neue chinesische App Temu lt KURIER nur die Plattform. Von Handels-experten wird Temu daher als Innovation

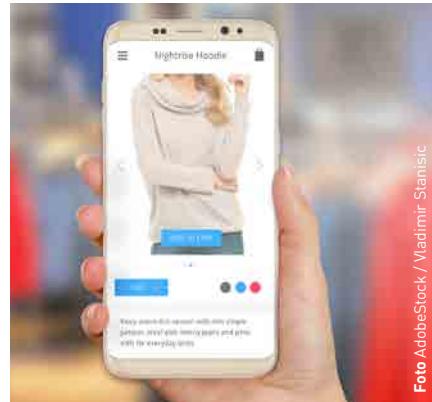


Foto AdobeStock / Vladimir Stanisic

Chinesische Billigapps versuchen, in Österreich mit wahnwitzig niedrigen Preisen zu punkten. Dabei bekriegen sich Shein und der Newcomer Temu untereinander und nehmen Verluste in Kauf, um Marktanteile zu gewinnen. Oft setzen sie dazu auch Raubkopien ein, die von etablierten Modemarken mittels künstlicher Intelligenz rasch nachgemacht werden.

in Sachen Lieferkette, Warenmanagement und Logistik angesehen. Auf der Plattform verkaufen kleinere und größere Händler aus China unter anderem Kleidung, Haushaltswaren oder Elektrogeräte. Per Flugzeug kommt die Ware direkt aus der Fabrik. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) spüren die Händler neue Produkttrends auf – und können so innerhalb kürzester Zeit darauf reagieren.

Der Versand aus China ist kostenfrei – auch die Einfuhrumsatzsteuer ist schon inkludiert, die Rücksendungen ebenso. Um Zollgebühren (ab € 150 Warenwert) zu entgehen, wird die Ware oft auf mehrere Pakete aufgeteilt.

Dafür nimmt Temu jährlich einen millionenschweren Verlust in Kauf. Temu geht es darum, möglichst schnell seinen Marktanteil zu vergrößern und immer mehr Kunden zu erreichen und dann das Geschäftsmodell langsam in eine profitable Richtung zu ändern. In den USA wird die China-App bereits als Amazon-Konkurrent gehandelt.

Doch die App hat Schattenseiten. Die Zustellung dürfte nicht sorgfältig erfolgen. Wenn Ware verloren geht, fordert Temu weiterhin den Kaufpreis. Weil der Kaufvertrag mit den einzelnen Händlern zustande kommt und nicht mit Temu selbst, ist



Wer sich die TEMU-App downloadet, kann diesen Backpack um € 1,79 (!) erwerben!

Foto Screenshot Facebook

die Rechtsdurchsetzung schwierig bis unmöglich. Dass die meisten Händler ihren Sitz in China haben, „macht die Situation nochmals undurchsichtiger“, warnt das Österreichische Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT).

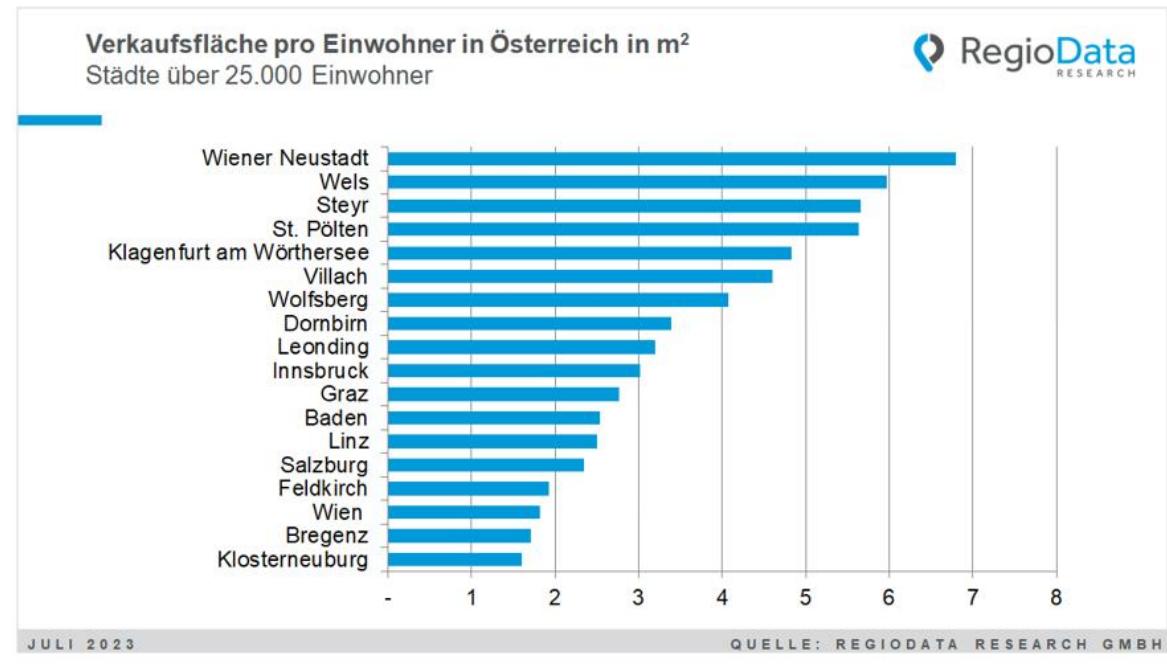
Die anhaltende Popularität der App erklärt sich mit Temus aggressiver Marketingstrategie. Auf Instagram oder Tiktok werden Nutzer mit Werbung und Spielen bombardiert. Das Einkaufserlebnis dockt organisch an Social Media an. Wer die App erfolgreich weitervermittelt, bekommt Provision. Über Gruppeneinkäufe kann man nochmals Geld sparen.

Temu hat den internationalen Sitz in Boston, Massachusetts, wo das Unternehmen zuletzt den Rivalen Shein wegen Kartellverstößen verklagt hat. Gleichzeitig wirft eine US-Kommission Temu vor, potenziell unter Zwangsaufarbeit hergestellte Waren zu vertreiben. Temu und Shein sehen sich auch mit Vorwürfen des Verstoßes gegen das Handelsrecht, des Einsatzes gesundheitsschädlicher Materialien, Datenmissbrauchs und des Diebstahls geistigen Eigentums konfrontiert. Vor allem bei den Raubkopien bekriegen die beiden Unternehmen einander also schon gegenseitig.

ALLE BRANCHEN: Verkaufsflächen - Österreichs Städte sind „overstored“

**Die Verkaufsflächen gehen seit über einem Jahrzehnt kontinuierlich zurück |
Trotzdem sind vor allem mittelgroße Städte noch immer „overstored“ |
Die geänderten Rahmenbedingungen durch Onlinehandel und Kaufzurückhaltung
lassen weitere Rückgänge der Verkaufsflächen erwarten**

Dazu die aktuelle RegioData-Analyse:



14 Mio m² Einzelhandelsflächen in Österreich

Osterreich hat im internationalen Vergleich eine ausgesprochen hohe Dichte an Einzelhandelsflächen. Doch seit dem Abdanken von Schlecker im Jahr 2013 verzeichnet der stationäre Handel Verkaufsflächenverluste. Dieser Rückgang erfolgt zwar langsam, dafür jedoch ununterbrochen. Pro Einwohner stehen derzeit etwa $1,56 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche zur Verfügung verglichen mit $1,67 \text{ m}^2$ im Jahr 2017 und 2014 waren es sogar noch $1,77 \text{ m}^2$.

Letztlich liegt der Grund wohl in einer Kombination aus Faktoren wie dem Aufstieg des Onlinehandels, steigenden Miet-, Personal- und Energiekosten sowie sich verändernden Konsumgewohnheiten. Als Reaktion auf diese Veränderungen haben Unternehmen im stationären Handel ihre Verkaufsflächen anpassen und reduzieren müssen, um wirtschaftlich rentabler zu sein. Die Reduzierung der Verkaufsflächen ermöglicht es den Unternehmen, Kosten zu senken und gleichzeitig den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden, die zunehmend online einkaufen.

Regional sehr unterschiedliche Entwicklung

Nun ziehen sich die Verkaufsflächen stetig zurück, wobei dieser Prozess regional höchst unterschiedlich verläuft. Von den Städten mit über 25.000 Einwohner:innen hat beispielsweise Wiener Neustadt mit knapp 7 m² pro Einwohner:innen die höchste Verkaufsflächendichte in ganz Österreich, während Wien gerade einmal 2 m² pro Österreicher:in zur Verfügung hat.

Die vorhandene Verkaufsfläche steht nur in geringem Zusammenhang mit den peripheren Einkaufszentren und hat auch wenig mit den aktuellen Leerständen zu tun. Ein Beispiel dafür sind die Top 2 Städte, Wiener Neustadt und Wels. Obwohl beide eine extrem hohe Verkaufsflächendichte aufweisen, hat Wiener Neustadt eine besonders hohe Leerstandsquote, während Wels eine sehr niedrige Leerstandsquote hat. Dies zeigt, dass eine große Verkaufsfläche nicht zwangsläufig mit geringem Leerstand einhergeht, denn dies hat viel mehr mit der Stadtstruktur, dem Einzugsgebiet und vielen anderen Einflussfaktoren zu tun.

ren der jeweiligen Städte zu tun.

Im Allgemeinen findet man vor allem in mittelgroßen Städten eine hohe Verkaufsflächendichte vor, was damit zusammenhängt, dass diese Städte auch Potenziale der Umgebung abschöpfen können. Die ganz großen Städte, wie Wien und Graz, weisen tatsächlich nicht so hohe Verkaufsflächen auf, wie man vielleicht vermuten würde.

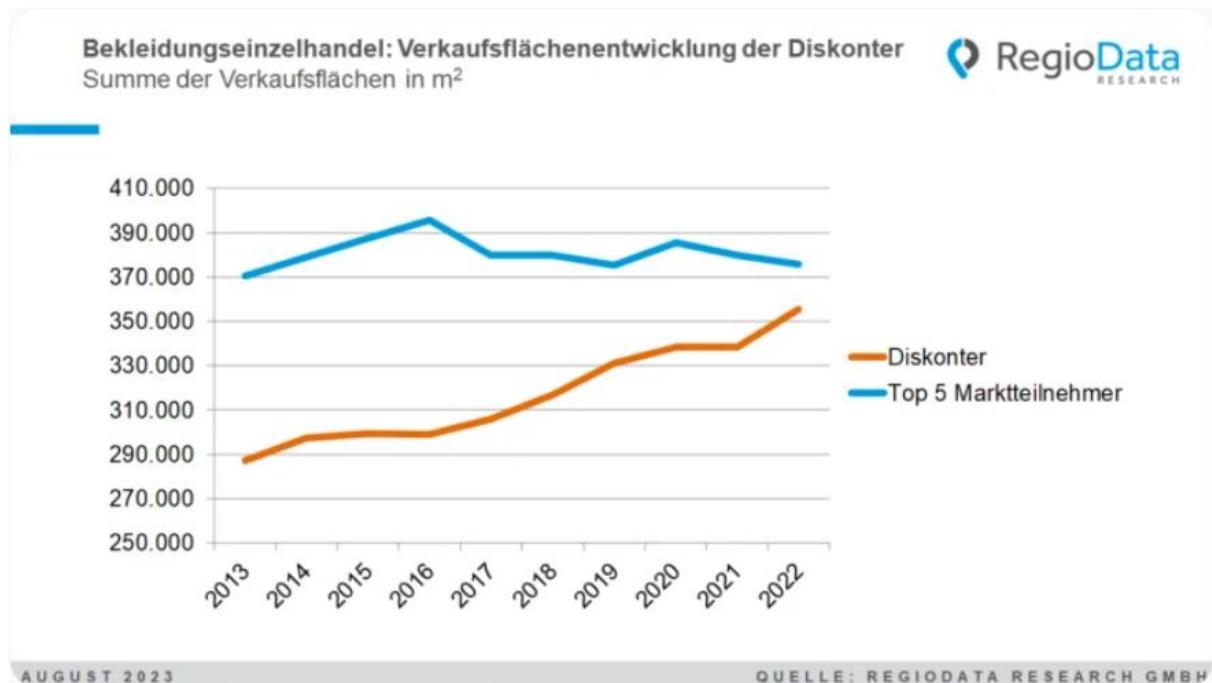
Ausblick

Es ist mit hoher Sicherheit zu erwarten, dass die Verkaufsflächen insgesamt weiterhin schrumpfen werden. Dieser Rückgang wird sich langsam, aber kontinuierlich fortsetzen und sich in etwa auf 1,5% bis 2,0% pro Jahr belaufen. Es ist wichtig festzuhalten, dass alle Standorte davon betroffen sein werden, einschließlich Innenstädte, Shopping Malls und Retailparks (Fachmarktzentren). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf den größten Herausforderer zurückzuführen: den Onlinehandel als „Gamechanger“.

TEXTIL:

Bekleidungseinzelhandel im Umbruch: Diskonter auf dem Vormarsch

Diskonter blühen seit 2017 auf | Anstieg der Verkaufsflächen um 16,3% in den letzten fünf Jahren | BIG FIVE der Mode – H&M, P&C, C&A, K&Ö und Zara – stagnieren oder sinken leicht



Der Umsatz im stationären Bekleidungshandel lag im Jahr 2022 bei rd € 5,1 Mrd (brutto), was einem nominellen Wachstum von + 19,7% zum Vorjahr entspricht (Anmerkung: Dieser Zuwachs darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Umsätze des Bekleidungshandels noch immer unter dem Vorcoronajahr 2019 liegen, siehe auch MFI 2023-1). Allerdings hat sich an der Situation, dass stationäre Geschäftslokale insbesondere durch den Onlinemarkt stark unter Druck stehen, auch im aktuellen Jahr nichts verändert. Auffällig ist, dass viele diskontorientierte Vertriebslinien anscheinend kaum von dieser Problematik betroffen sind.

Diskonter befinden sich bereits seit 2017 in einer florierenden Phase. Insgesamt weisen die größten Unternehmen im Niedrigpreissegment (In der Folge als Diskonter bezeichnet) – Ernsting's family, NKD, Pepco, Primark, Takko, Kik und TK Maxx – in den letzten fünf Jahren einen

Anstieg der Verkaufsflächen um 16,3% auf. Allein Ernsting's family hat seit 2017 einen Zuwachs von 25% verzeichnet. Im Allgemeinen haben alle Diskonter, bis auf Takko, über die Jahre hinweg beträchtlich an Verkaufsflächen zugelegt. Unter den Neueröffnungen im Jahr 2022 war Pepco mit 35 neuen Filialen führend. NKD eröffnete 10 neue Filialen.

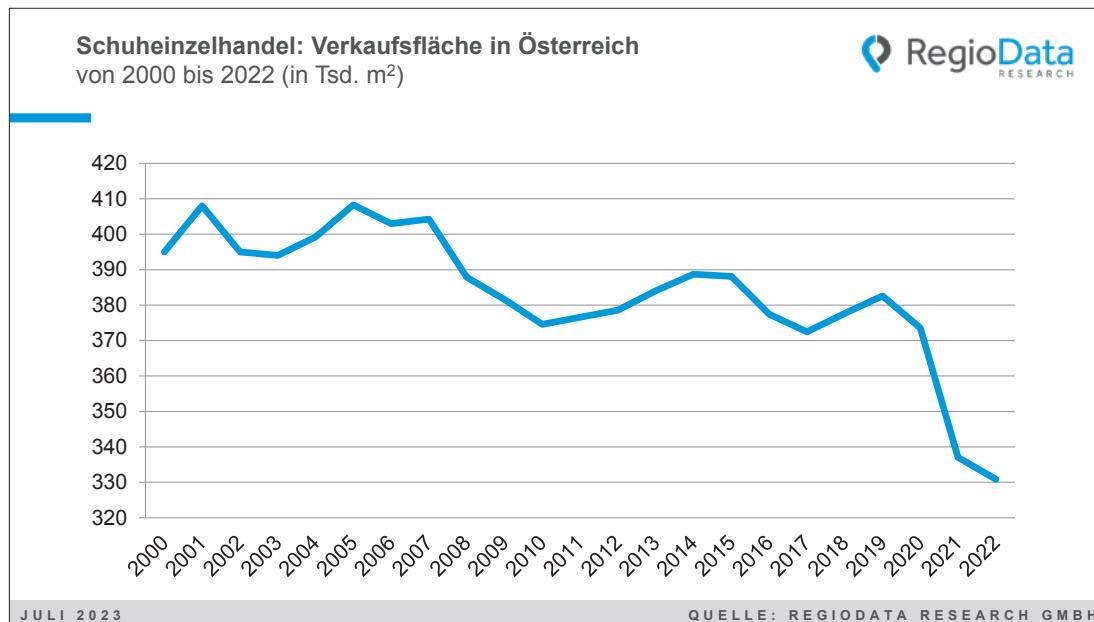
Inkludiert man auch alle anderen Marktteilnehmer, so bleibt die Gesamtverkaufsfläche im österreichischen Bekleidungseinzelhandel relativ unverändert, allerdings mit fallender Tendenz, etwa -1,5% pro Jahr. Allgemein lässt sich eher ein Trend zu Schließungen als zu Neueröffnungen erkennen. Orsay schloss alle bestehenden 50 Filialen. Tally Weijl musste 9 seiner Standorte schließen und hält aktuell nur mehr 22 Filialen (Anmerkung: Wie es bei Tally Weijl mit den eigenen und den Franchise-Standorten weitergeht, ist nach der Insolvenzeröffnung noch offen).

Im Gegenzug zu den Diskontern erleben die „Big 5“ – H&M, P&C, C&A, K&Ö und Zara – bereits seit einigen Jahren eine Phase der Stagnation bei den Verkaufsflächen – sogar mit sinkender Tendenz. Die angespannte Lage, in der sich der stationäre Bekleidungshandel befindet, wird heuer zusätzlich durch die finanziellen Schwierigkeiten renommierter Unternehmen wie etwa aktuell Gerry Weber und Hallhuber hervorgehoben.

Auf lange Sicht gesehen wird der Bekleidungshandel auch weiterhin vor den bereits bekannten Herausforderungen stehen: der immer weiter wachsenden Präsenz des Onlinehandels, den sich wandelnden Konsumgewohnheiten und der Konkurrenz durch Diskonter.

SCHUHE: Entwicklung der Verkaufsflächen im Schuheinzelhandel

Umsatz stagniert | Verkaufsfläche geht kontinuierlich zurück | Marktführer ist Deichmann



- Das Marktvolumen im Schuhinkelhandel beträgt etwa 1,2 Mrd/Jahr.
 - Der Umsatz stagniert in Ö seit etwa 10 Jahren, das heißt, der Gesamtumsatz ist so hoch wie 2012.
 - Absoluter Marktführer mit knapp 33% ist die Deichmann-Gruppe.
 - Salamander/Delka hat aktuell einen Marktanteil von ca 3,3%. Vor 10 Jahren waren es noch 6,4%.
 - Salamander/Delka hatte per Ende 2022 38 Standorte. Vor 10 Jahren waren es noch 66 Standorte (Anmerkung: Zwischenzeitlich geht man davon aus, dass bei Salamander/Delka nach der Insolvenz alle Standorte geschlossen werden).
 - Die Verkaufsfläche im Schuhhandel geht seit 15 Jahren kontinuierlich zurück. Durch den Rückzug von Salamander/Delka werden weitere ca 10.000 m² Fläche frei.
 - Zählt man die Online-Pure Player dazu, wäre Zalando bereits der 3. größte Schuhhändler in Österreich.

• Anmerkung: Der extreme Rückgang 2020 ist auf den Rückzug von CCC aus dem österreichischen Markt zurückzuführen.

Quelle: RM RegioData Research, 20.07.2023

**Die RegioData Research GmbH
mit Sitz in Wien und München
ist Spezialist bei regionalen
Wirtschaftsdaten in Europa. Sie liefert
Entscheidungsgrundlagen für Handel,
Real Estate und Finanzierung.**

LEDERWARENHANDEL: **Aufholjagd im ersten Halbjahr**

Der stationäre Lederwarenhandel, der in den Jahren 2020 und 2021 stark unter den Folgen der Corona-Pandemie gelitten hat, konnte seine Aufholjagd im ersten Halbjahr 2023 weiter fortsetzen. Nach Schätzungen des BTE liegen die Umsätze der Lederwarengeschäfte in den ersten sechs Monaten im Durchschnitt rund 5% über den Werten von 2022. Viele Unternehmen haben damit aktuell wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht und zum

Teil sogar leicht übertrffen.
Besonders nachgefragt war der Bereich Reisegepäck, der von der Reiselust pro-

fitierte. Weitgehend stabil verlief das Geschäft mit Schul- und Freizeitartikeln sowie Kleinlederwaren. Sorgen bereiten dagegen oft die Umsätze mit Handtaschen, wo viele Kundinnen zuletzt auf Käufe verzichteten. Eine Ausnahme bildet der Luxusmarkt, der sich trotz Preissteigerungen einer stabilen oder sogar steigenden Nachfrage erfreut.

Seit Aufhebung aller Corona-Beschränkungen im Frühjahr 2022 hat der stationäre Lederwarenfachhandel damit wieder Marktanteile zurückerobern und dürfte nach BTE-Schätzungen aktuell wieder den

wichtigste Vertriebsweg für Handtaschen, Koffer und Kleinlederwaren sein. Dagegen ist der Onlinehandel, der 2020/2021 zumindest zeitweise über die Hälfte der Umsätze auf sich vereinigen konnte, wieder auf den zweiten Platz abgerutscht. Weitere wichtige Vertriebswege für Lederwaren sind Modegeschäfte, Warenhäuser sowie – im preisaggressiven Bereich – Verbrauchermarkte und Lebensmitteldiscounter. Nach BTE-Schätzungen lag das Marktvolume für Lederwaren im Jahr 2022 bei rund € 2,5 Mrd. Diese Zahl umfasst alle Vertriebswege

-Textil-

„Wir schließen“ – Insolvenzwelle schlägt im Handel zu

Die Corona-Pandemie hat den Handel besonders stark getroffen. Während sich Tourismus und Gastronomie erholen, müssen immer mehr Mode- und Schuhhändler nun Insolvenz anmelden. Die Branche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb, berichtet „ORF Wien“ und bezieht sich auf die Probleme bei Salamander/Delka, Reno, Gerry Weber, Tally Weijl sowie Hallhuber.

„Querbeet trifft es unabhängig von der Größe einfach Unternehmen, die nicht gut aufgestellt sind“, sagt dazu Günther Rossmanith, Modehändler und Branchensprecher der Wirtschaftskammer Wien. Viele Filialen sind in Einkaufszentren stationiert, wo die Mieten generell hoch seien. „Und hohe Mieten und rückläufige Umsätze, das verträgt sich nicht. Dazu kommen massiv gestiegene Personalkosten, weil die

Inflation auf die Gehälter aufgeschlagen wird.“ Die Konkurrenz für die bekannten Modemarken kommt nicht nur vom Onlinehandel, sondern auch verstärkt von Secondhandgeschäften. Die Schließungswelle ist laut seinen Angaben noch lange nicht vorbei: „Unsere Branche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb. Der Markt wächst an sich nicht. Ich würde sagen, wenn ein Unternehmen heute Umsatzsteigerungen erzielt oder expandiert, dann tut es dies auf Kosten anderer Unternehmen, sprich: ein anderes Unternehmen macht weniger Umsatz oder sperrt zu“, so Rossmanith.

(Heute, 30.07.2023)

Der Damenmode-Anbieter Madeleine Mode GmbH ist insolvent

Die Marke, die wie Peter Hahn zum in München ansässigen Bekleidungskonzern TriStyle Group gehört, hat ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Gründe

für die Insolvenz seien Preissteigerungen bei den Kollektionen und ein inflationsbedingter Umsatzerückschlag. Andere Gesellschaften der TriStyle Group seien von dem Verfahren nicht betroffen.

„Die Art, wie wir Mode einkaufen, hat sich wohl noch nie so grundlegend verändert, wie in den vergangenen anderthalb Jahren“, sagt Madeleine-Geschäftsführerin Daniela Angerer. „Dieser Veränderung wollen und werden wir mit unserer Neuaufstellung Rechnung tragen. Besonders die Neuausrichtung der Marke Madeleine und die digitale Transformation des Geschäftsmodells werden dabei eine große Rolle spielen.“

Madeleine ist seit mehr als 40 Jahren aktiv und beschäftigt etwa 230 Mitarbeitende. Diese wurden bereits über die aktuelle Entwicklung im Unternehmen informiert. Die Löhne und Gehälter seien für mindestens drei Monate gesichert. (FashionUnited, 14.08.2023)

-Sport-

SPORT-2000: Gericht gibt grünes Licht für Insolvenzantrag

Eine Woche, nachdem die Zentralsport Österreich e. Gen. in Ohlsdorf (OÖ) ihren Sanierungsantrag bei Gericht stellte, ist nun auch das Verfahren über den Sportartikelgroßhändler eröffnet. Mit Verbindlichkeiten von rund € 64 Mio ist es bislang die größte Firmenpleite des Jahres in Oberösterreich. Der Zahlungsausfall des steirischen Händlers geomix AG, der selbst ein Sanierungsfall ist, und ein hoher Lagerstand brachten das Unternehmen zuletzt enorm in Bedrängnis. Laut Kreditschutzverband 1870 belaufen sich die Verbindlichkeiten der Zentralsport Österreich e. Gen. auf € 63,9 Mio. Gegenüber Lieferanten sind Rechnungen in Höhe von € 54,1 Mio Euro offen, den Banken blieb man bis zuletzt € 7,1 Mio schuldig.

229 Sport-2000-Händler in Österreich wurden bislang von der Zentralsport Österreich e. Gen. in Ohlsdorf beliefert. Insgesamt zählt der Sportartikelgroßhändler rund 400 Kunden in Österreich, Tschechien, Ungarn und in der Slowakei. (KronenZeitung, 11.08.2023)

spritzte in Höhe von € 130 Mio abgesegnet. Doch das reicht offensichtlich nicht aus. Am 26. Juni 2023 kam es zu einer zusätzlichen Kapitalbeteiligungserklärung für weitere € 150 Mio bis September 2025.

Der Umsatz des an der New Yorker Börse gelisteten Unternehmens lag bei € 441 Mio und ging damit um 2% im Vergleich zur Vorjahresperiode zurück. Im zweiten Quartal macht das einen Rückgang von fast einem Viertel (23%) aus. In der gesamten Branche seien die Lagerstände erhöht, heißt es dem Finanzbericht zufolge. Signa Sports versuche „überschüssige Bestände abzubauen“, was die Margen komprimiere und zu einem negativen Cash-Output führe.

Für das Gesamtjahr wird ein Umsatzerückschlag von bis zu 11% und ein Free Cash Flow zwischen € 250 und 270 Mio in Aussicht gestellt. Doch das Unternehmen blicke über die „kurzfristigen Turbulenzen hinaus“ und bekräftigte seine Überzeugung, dass die Maßnahmen, die im Rahmen der strategischen Neuausrichtung ergriffen wurden, einen klaren Weg zu nachhaltigem, langfristigem Wachstum weisen, sofern die Bedingungen dies zuließen.

Der Händler konzentriert sich auf den Verkauf von Fahrrädern, Tennis sowie Teamsportarten und Outdoor-Kleidung. Signa Sports hatte in der Vergangenheit WiggleCRC und Tennis Express übernommen. (APA/Die Presse 29.06.2023)

René Benkos Signa Sports schreibt Millionenverlust

Der Sportwarenhändler Signa Sports schreibt einen Verlust und warnt Investoren vor einer ungewissen Zukunft. Im ersten Halbjahr verbuchte die Tochter der von René Benko gegründeten Immobilien-Gruppe Signa ein Minus von € 180,5 Mio. Der Händler braucht dringend Liquidität, um das Geschäft am Laufen zu halten. Die Signa-Mutter hatte zuletzt eine Finanz-

gingen weg wie die warmen Semmeln. In ihrer Euphorie überschlügen sich viele Betriebe mit Bestellungen in der Industrie – nicht zuletzt in der Annahme, dass nur 80% der Order bei ihnen einträfen. Lieferengpässe über gut drei Jahre lehrten die Branche, ihre Einkäufe lieber großzügig als knapp zu bemessen. Was folgte, war ein klassischer Peitscheneffekt: Knoten in den Lieferketten lösten sich auf. Die Industrie warf ihre Maschinen an. Zusätzlich zur jüngst bestellten Ware trudelten Orders ein, die Händler längst nicht mehr auf dem Radar hatten. Mit der Konsequenz, dass die Branche nun auf übervollen Lagern sitzt. Intersport-Chef Thorsten Schmitz erwartet für das bis Ende September laufende Geschäftsjahr € 654 Mill Umsatz, 631 waren es im Jahr zuvor. Um die Inflation bereinigt, blieb der Verkaufserlös stabil. Schmitz macht keinen Hehl daraus, dass die Erträge unter Druck stünden und der finanzielle Spielraum der Branche angesichts explodierender Kosten gering sei.

In keinem Land Europas ist die Dichte an Sporthandelsfläche höher als in Österreich. Unübersehbar ist die Marktbereinigung der Branche. Der britische Diskonter Sports Direct ist hierzulande nur noch ein Schatten seiner selbst. Die norwegische Sporthandelskette XXL wollte Österreich bis Jahresende verlassen. Für einzelne Standorte sollen Mietverträge dem Vernehmen nach verlängert worden sein, um Überlager aus Skandinavien abzubauen – denn der Überhang an Ware zieht sich durch ganz Europa.

(Der Standard, 22.09.2023)

-Schuhe-

Grazer Leder & Schuh AG: Kräftiges Umsatzplus in herausfordernden Zeiten

„Die vergangenen Jahre waren speziell für den Handel besonders herausfordernd“, unterstreicht man bei der Leder & Schuh AG (L&S) mit Hauptsitz in Graz. Der traditionsreiche Schuhhandelskonzern kann nun in seinem 151. Bestandsjahr aber ein Ausrufezeichen setzen. Mit den Vertriebsschienen Humanic und Shoe4You konnte das Unternehmen für 2022 einen kräftigen Umsatzzuwachs vermelden, wie aus der Jahresbilanz hervorgeht. Im Vergleich zum Jahr 2021 konnten die Erlöse von € 280 auf € 351 Mio gesteigert werden, ein Plus von rund 25%. Der Rohertrag des Unternehmens sei – bei einer gleich gebliebenen Rohertragsmarge – von € 117,5 Mio auf € 147,5 Mio gewachsen, wird mitgeteilt. Das operative Ergebnis (EBIT) kletterte von € 3,5 Mio 2021 auf rund 3,8 Mio im vergangenen Jahr.

Die Zahl der Mitarbeiter:innen sei im Jahresvergleich von 2021 auf 2022 weitgehend stabil geblieben (2021 waren es 2054, im Vorjahr 2049). Die Zahl der Filialstandorte ist von 203 auf 199 leicht zurückgegangen. Europaweit ist das Unternehmen in acht weiteren Ländern (Deutschland, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn) tätig.

Kürzlich habe man mehrere Standorte von Reno übernommen und starkes Interesse am kontinuierlichen Ausbau des Filialnetzes in sämtlichen Marktsegmenten. Im laufenden Jahr seien bereits fünf neue Standorte erfolgreich in Österreich eröffnet worden, zwei weitere Standorte seien für 2023 in Planung. Bislang verzeichne die Leder & Schuh AG auch im laufenden Jahr 2023 „eine positive Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr“.

Die Schuhhandelslinie Humanic gilt mit 151-jähriger Geschichte als österreichische Traditionsmarke. Humanic ist in Österreich und acht weiteren europäischen Ländern mit gesamt 142 Filialen und Shoe4You an 61 Standorten in Österreich vertreten.

(Kleine Zeitung, 14.08.2023)

Kinderschuhe: „Es werden zu viele Einlagen verschrieben“

„75 Prozent der Kinder, die ich sehe, haben zu kleine Schuhe“, erklärt der Grazer Kinder- und Jugendorthopäde Ernst Bernhard Zwick. Und meint damit nicht nur kleine Kinder, die erst ab dem sechsten oder achten Lebensjahr merken, dass Schuhe zu klein sind. „Davor ziehen sie die Zehen ein und denken, es passt schon. Größere Kids wissen zwar, dass ihre Schuhe zu klein sind,

aber wollen oft keine größeren, weil die alten schon eingetragen oder so cool sind.“ In seiner Praxis sieht er viele Füße in zu kleinen und auch in zu steifen Schuhen, wo sich die Füße nicht natürlich bewegen können. „Es werden zu viele Einlagen verschrieben und es wird zu wenig wert gelegt auf eine gute Fußuntersuchung.“ In diversen anderen Ländern gebe es Einlagen einfach nicht und „wir haben hier eine Industrie daraus gemacht“.

Ein Hauptproblem sei, dass derzeit meist zu steife Schuhe am Markt sind. Für gesunde Kinder sei vor allem Beweglichkeit wichtig: „Das Kind sollte auf einem Bein genauso gut stehen können wie ohne Schuhe. Steht es barfuß in der Wiese und wackelt, dann wünsche ich mir, dass es auch im Schuh wackelt, weil dann hat es von der Steuerung her noch nicht die Reife stabil zu stehen.

(Kurier.at, 12.08.2023)

Einzelhandelsgeschäfte sind vom Verkauf nicht betroffen

Der Schuhhersteller AstorMueller AG hat die Marke Salamander übernommen. Damit erweitert die AstorMueller AG ihr Portfolio bestehend aus der eigenen Marken TT. Bagatt, sowie den Lizenzmarken Bugatti und Daniel Hechter. Ziel des neuen Eigentümers sei es, die Marke Salamander zu modernisieren, zu verjüngen und dem Handel ab der Saison Herbst/Winter 2024 eine attraktive Damen- und Herrenkollektion im Bereich Modern/Comfort zu präsentieren.

AstorMueller will für die Modernisierung der Marke und die Entwicklung der Damen- und Herrenkollektion ein eigenes Design- und Vertriebsteam aufbauen: Die Marke Salamander hat eine Markenbekanntheit von über 80% im deutschsprachigen Raum. Dieses große Asset wollen wir nutzen und mit neuen Design- und Vertriebsideen die Marke neu aufladen und zu neuem Erfolg führen.“

Nicht Teil der Übernahme durch die AstorMueller AG sind sämtliche Einzelhandelsaktivitäten aller Lizenznehmer von Salamander, hier im Besonderen die unter der gleichnamigen Marke agierenden Geschäfte in Deutschland und Österreich.

(Shoez, 31.08.2023)

Schuhhändler Salamander und Klauser haben eine neue Investorin

Die Prime Footwear Investors AG übernimmt die beiden Gesellschaften, bislang gehörten die Unternehmen zum Schuhanbieter Ara Gruppe mit Sitz in Langenfeld

bei Düsseldorf. Im Dezember verkündeten Salamander und Klauser eine umfassende Sanierung im Rahmen eines Schutzzschirmverfahrens, Ende Februar folgte das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Die Markenrechte an Salamander wurden bereits Ende August von dem Schweizer Schuhproduzent AstorMueller AG (siehe oben) übernommen. Bei der Salamander Deutschland GmbH & Co KG handelt es sich daher lediglich um das damit verbundene Einzelhandelsgeschäft.

Hinter der neue Eigentümerin stehen einige Branchenexpert:innen: Beteiligt seien ua der ehemalige Inhaber von Salamander und Klauser, Peter Pranger, der ehemalige Geschäftsführer der Schuhhandelsverbundsguppe ANWR, Günther Althaus und Lothar Schäfer, einst als Geschäftsführer für die Adler Modemarkte und die Modemarkte Appelrath Cüpper tätig. Die Haupteigentümer der Investorengruppe sind die Convergenta Beteiligungsgesellschaft, Franz Wiest und die Familie Brandstetter-Finger. Ein Großteil der etwa 1000 Arbeitsplätze und insgesamt 65 Filialen des Unternehmens werden erhalten bleiben, bestätigte der Insolvenzverwalter. Zu Beginn des Insolvenzverfahrens hatten die Unternehmen 93 Filialen in Deutschland.

Bis zum Ende des Verfahrens werde die Eigenverwaltung gemeinsam mit der neuen Inhaberin den Übergang gestalten; danach sollen Salamander und Klauser modernisiert werden und ein Omnichannel-Konzept einführen, „das Online- und Offline-Shopping auf unkonventionelle Weise miteinander verbindet“.

(Fashion United, 09.09.2023)

Tamaris startet eigene Duftlinie

Die Schuhmarke Tamaris launcht eine eigene Duftlinie. Insgesamt drei Parfüms sind für € 39,95 im Tamaris-Onlineshop und auch in ausgewählten Tamaris-Stores erhältlich. „Die Einführung der Tamaris Duftlinie stellt für uns einen weiteren wichtigen Meilenstein auf unserem Weg zur Lifestyle-Marke dar“, so Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe, über den Launch der neuen Duftlinie.

Für die Kreation der Duftlinie hat sich Tamaris einen erfahrenen Partner an die Seite geholt: Die Perfumes and More GmbH (kurz PAM) mit Sitz in Graz entwickelt und produziert seit über zwei Jahrzehnten maßgeschneiderte Handelsmarken und Private Labels für die Bereiche Pflege- und Dekorativkosmetik, Parfüms und Lifestyle.

(Shoez, 04.09.2023)

-Zukunft Retail/Online-

Nur zwei Schnappschüsse: Zalando führt Größenerkennung mit Handy-Fotos ein

Der Online-Modehändler Zalando hat ein neues digitales Tool vorgestellt, das es Kund:innen erleichtern soll, die richtige Kleidergröße zu finden. Nur zwei Fotos mit dem Smartphone in eng anliegender Kleidung seien dafür nötig. Der Computer ermittelt anhand dieser die entsprechenden Körpermaße für den Online-Einkauf.

Der Modegigant spricht von einer „Branchenneuheit“. Keine vergleichbare Plattform biete eine solche Funktion an. Sie ist ab sofort für Kund:innen in Österreich,

Deutschland und der Schweiz verfügbar. Datenschutz stehe im Mittelpunkt, so das Unternehmen. Während der Computer arbeitet, werden die Fotos auf dem eigenen Smartphone lokal zwischengespeichert und direkt nach Abschluss des Vorganges wieder gelöscht.

Die Funktion kann aktuell für Damenoberteile inklusive Jumpsuits, Jacken, Mäntel und Kleider genutzt werden. Gerade in dieser Kategorie sei es besonders schwierig, die passende Größe zu finden. Zukünftig soll die Funktion auch in weiteren Kategorien und Märkten ausgerollt werden.

„Wir wissen, wie frustrierend es ist, auf einen Artikel zu warten und dann festzustellen, dass er nicht passt“, erklärt Stacia Carr, die Leiterin der Abteilung „Size & Fit“ bei Zalando. Die automatische Größenerkennung sei zudem ein wichtiger Schritt zur virtuellen Umkleidekabine. In Zukunft sollen Kund:innen 3D-Avatare erstellen können, der ihre Körperform auf der Grundlage ihrer individuellen Körpermaße noch genauer abbildet. Auch größenbedingte Retouren und Textilabfälle sollen damit langfristig reduziert werden.

(Kurier.at, 18.07.2023)

-Google Fonts - Gerichtsentscheid-

Abmahnung wegen Google Fonts: Wegweisendes Urteil

Der Versuch, Firmen wegen der Nutzung von Google Fonts zu einer Entschädigungszahlung zu bringen, ist vor dem Bezirksgericht Favoriten gescheitert. Eine Klägerin konnte nicht beweisen, dass Webseiten-Betreiber:innen durch das Einbetten von Google Fonts ihre IP-Adresse an Google in die USA weitergegeben hätten. Auch konnte die Klägerin ihren persönlichen Schaden nicht belegen.

Rund 33.000 Unternehmen (MFI hat

mehrfach berichtet) wurden im letzten Jahr mit einem Abmahnschreiben zu Schadenersatzzahlungen aufgefordert, weil sie durch die Einbettung von Google Fonts angeblich die Datenschutzverordnung (DSGVO) verletzt hätten. Denn mit der Nutzung der Google Fonts auf den Webseiten sei die Weitergabe der Daten in die USA und dadurch ein erhebliches Unwohlsein der Klägerin verbunden gewesen, so die Klage, die von jedem/r Webseiten-Betreiber:in € 190 Schadenersatz forderte. Weder ist der Klientin der Nach-

weis gelungen, dass die Datenweitergabe in die USA überhaupt passiert ist, noch konnte sie nachweisen, worin ihr Schaden konkret liegen sollte. Auch der zuständige Mitarbeiter des Mobilfunkdienstleisters habe nicht herausfinden können, an wen die IP-Adresse weitergegeben wurde. Dazu komme, dass wie im Vorverfahren schon geklärt wurde, die Seiten mit Google Fonts nicht von der Klägerin selber, sondern durch ein automatisiertes Programm aufgerufen wurden.

(FutureZone, 05.09.2023)

-Retailflächen-

RegioPlan: Veränderung Handelslandschaft

Durch die Insolvenz und die erfolgten bzw geplanten Schließungen ist der größte Brocken mit aktuell etwa 300.000 m² Verkaufsfläche die Kika/Leiner-Gruppe, wobei auch die verbliebenen Standorte aus heutiger Sicht keineswegs sicher scheinen. Dazu kommen durch den Rückzug von XXL-Sport 33.000 m², Salamander und Delka 14.000 m², Reno 14.000 m², Gerry Weber, Hallhuber und Tally Weijl mit insgesamt 14.000 m². Insgesamt ergibt das weit über 550.000 m² oder knapp 4% der gesamten Verkaufsfläche in Österreich. Nicht nur die aktuellen Insolvenzen und Rückzüge aus der Fläche verändern

den österreichischen Einzelhandel, denn dieser Trend besteht schon seit 10 Jahren – völlig unabhängig von Corona und Teuerung. Selbst große Unternehmen wie H&M, C&A, Zara, Douglas oder Marionnaud reduzieren ihre Flächen seit Jahren oder ziehen sich völlig aus der Fläche zurück wie etwa CCC, Yves Rocher oder Conrad.

Die Expansion vor allem der Non-Food-Diskonter wie Action, PepCo, Tedi, NKD oder Kik kann diese frei werdenden Flächen bei weitem nicht auffüllen, ebenso wenig wie Gastronomie. Auch neue Konzepte, die in Österreich auf den Markt kommen, eröffnen meist nur wenige oder gar nur einen Standort, etwa in der Wiener

Innenstadt oder in der Shopping City Süd in Vösendorf.

Die Ursache dieser Kaufzurückhaltung liegt in einem gesellschaftlichen Wertewandel: Weniger zusätzliche Dinge kaufen (Stichworte: Fast Fashion, Umweltbewusstsein), stattdessen mehr Genuss (Stichworte: Freizeit, Gastro, Urlaub, Entertainment) – und zusätzlich steigen langfristig die Onlineanteile. Die Umsatzpotenziale für den klassischen Handel werden damit geringer und wenn dann für die Händler auch noch steigende Kosten durch die Mieten, Energie, Personal, Inflation sowie weitere Positionen hinzu kommen, müssen Standorte geschlossen werden.

(Retailreport, 13.08.2023)

-Secondhand Markt-

Secondhand weiter im Trend – Internet wichtigster Treiber

Das einmal getragene Sommerkleid auf der Online-Plattform Vinted reinstellen und dann bei Zalando nach den lang ersehnten Sneakern suchen, natürlich gebraucht. Insbesondere bei Kleidung wächst der Markt mit Secondhand-Ware weiter deutlich. Die Beratungsgesellschaft PwC geht davon aus, dass das Volumen des Secondhand-Modemarktes in Deutschland von rund € 3,5 Mrd im Jahr

2022 auf 5 bis 6 Mrd Euro 2025 ansteigen wird.

Die Daten decken sich auch mit einer aktuellen, allerdings nicht repräsentativen PwC-Umfrage von rund 500 Befragten zu Secondhand-Kleidung. Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) haben demnach bereits gebrauchte Erwachsenen-Mode gekauft, weitere 14% ziehen das in Betracht. Wichtiger Treiber ist demnach der Online-Handel. Mehr als die Hälfte der Befragten kaufte bereits getragene Kleidung auf Inter-

netportalen wie Vinted oder Kleinanzeigen. Neben dem Preis spielt auch die Umwelt dabei eine immer wichtigere Rolle für die Verbraucher:innen. Das zeigen auch Befragungen der Umweltorganisation Greenpeace. Im vergangenen Jahr gab dabei mehr als jeder dritte Befragte an, gezielt Kleidung zu kaufen, „bei deren Produktion auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und/oder faire Arbeitsbedingungen Wert gelegt wird“.

(DPA, FashionUnited, 07.09.2023)

MFI

Mitgliederinformation des Landesgremiums des
Handels mit Mode und Freizeitartikeln

DAS MODEGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMİUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

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



KommR Franz Rattenegger
Obmann
Branchensprecher Schuhe



Mag. Johannes Klemm
Geschäftsführer
T 0316/601-577



KommR Harald Scherz
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Sport



Ute Ropposch
Gremialreferentin
T 0316/601-576



Rainer Rauch
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Textil



Bettina Konrad
Assistentin
T 0316/601-574

Weitere wichtige Adressen	
Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien T 05 90 900-3370 F 05 90 900-118181 E mode.freizeit@wko.at W www.modeundfreizeit.at	Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien W www.modeundfreizeit.at
Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh) Gürtelgasse 8, 8280 Fürstenfeld, T 03382-522 05-0 E lbsff@stmk.gv.at W www.lbs-fuerstenfeld.ac.at	ÖTZ – Österreichische Textilzeitung W www.manstein.at
Landesberufsschule Hartberg (Sport) Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939 E lsbshb1@stmk.gv.at W www.lbs-hartberg.ac.at	VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs W www.vssö.at
WIFI Steiermark Körblergasse 111-113, 8010 Graz T 0316/602-1234 E info@stmk.wifi.at W www.stmk.wifi.at	WIFI Steiermark Körblergasse 111-113, 8010 Graz T 0316/602-1234 E info@stmk.wifi.at W www.stmk.wifi.at
Rechtsservice der WKO Steiermark Körblergasse 111-113, 8010 Graz T 0316/601-601 E rechtsservice@wkstmk.at W www.wko.at/stmk/rs	Rechtsservice der WKO Steiermark Körblergasse 111-113, 8010 Graz T 0316/601-601 E rechtsservice@wkstmk.at W www.wko.at/stmk/rs

IMPRESSUM

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

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

Gestaltung und Druck:
Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG,
Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau

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

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

Österreichische Post AG
FZ 10Z038583 F

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

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

