

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

„I feel fashion“:

Mode spüren. Mode erleben.
Stationären Handel stärken

Konjunktur im Einzelhandel:

Schwieriges Handelsjahr 2023 –
Vorsichtiger Optimismus für 2024

Wettbewerb:

„Neue Wege zur Kundin/
zum Kunden im Modehandel“

**MODEINFO F/S 2024 IM VERKAUF:
DER MODEHANDEL
MUSS TRÄUME VERKAUFEN
DENIM ERLEBT EINE
UNGLAUBLICHE RENAISSANCE**

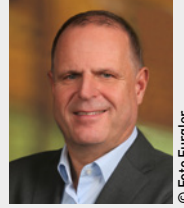
Ausgabe 1-2024

Inhalt

- 3 Wettbewerb**
Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden im Modehandel“ Bundesgremium kürt die glücklichen Preisträger
- 4 Aktuelle Informationen**
Die Bundessparte Handel informiert: Instant Payments – Sofortüberweisungen
- 4 Aktuelle Informationen**
EU-Richtlinie bringt arbeitsrechtliche Änderungen KI-Guidelines für KMU
- 5 Aktuelle Informationen**
Die WKO informiert: EU-Lieferkettengesetz
- 6 Handelskonjunktur**
Konjunktur im Einzelhandel: Schwieriges Handelsjahr 2023 – Vorsichtiger Optimismus für 2024
- 10 Aktuelle Informationen**
I feel fashion – Mode spüren. Mode erleben.
- 11 Aktuelle Informationen**
Unsere Branchen bei ORF-Handelswegen
- 12 Aktuelle Informationen**
TERMINAVISO
- 13 Aktuelle Informationen**
Schuhfamilie Stibor eröffnet Filiale in Hartberg
- 14 Modeinfo**
Der Modehandel muss Träume verkaufen
- 16 Modeinfo**
Modeabend und Fashion Coaching zum Saisonstart
- 17 Modeinfo**
Die entsprechenden HAKA-Themen lauten Best dressed – Get up – Somewhere in the world
- 18 Branchen Textil und Schuhe**
TEXTIL und SCHUHE
Schuhe im Modehandel
- 18 Branchen Textil und Schuhe**
SCHUHE Gemeinschaftswerbung
- 19 Branchen Textil, Schuhe und Lederwaren**
LEDERWAREN Gemeinschaftswerbung
- 20 Branchen Sport**
SPORT Factbox zur österreichischen Fahrradindustrie 2022
- 21 Branchen Sport und Lehrlingstag**
ÖSFA Lehrlingstag
- 22 Newsletter**
Entwicklungen Einzelhandel



EDITORIAL



© Foto Furgler

Liebe Leserinnen und Leser,

mit einigen wirklich guten und einer „halbguten“ Nachricht möchte ich heute an Sie herantreten. Fangen wir mit letzterer an: Die europäischen Institutionen haben zwischenzeitlich das sogenannte „Lieferkettengesetz“ auf Schiene gebracht. Hier wurde zwar die Anzahl der betroffenen Betriebe auf diejenigen reduziert, die mehr als 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben. Das wird kaum jemand von uns sein... Aber: Es trifft indirekt auch alle Zulieferer unserer Lieferanten. Denn wenn der Lieferant mehr als 1.000 MitarbeiterInnen hat, muss er, um die Auflagen erfüllen zu können, auch alle seine Vorlieferanten in die Pflicht nehmen. Ein gewaltiger bürokratischer Aufwand, der die ohnedies nur mehr spärlich vorhandene heimische und europäische Industrie in unseren Branchen weiter reduzieren oder zum Auswandern in andere Länder zwingen wird. Und das ist mit der Idee des Lieferkettengesetzes ja nun wirklich nicht vereinbar, soll es doch eigentlich die Nachhaltigkeit, die gerade in der Mode so wichtig ist, fördern und sozialen Missbrauch wie zB Kinderarbeit verhindern. Wozu wir uns klar bekennen!

Und jetzt zu den guten Nachrichten:

Unser Gremium hat die erfolgreiche Kampagne „I feel fashion“ fortgesetzt und seit Anfang März fallen in den steirischen Betrieben des Mode- und Sporthandels, aber auch im Straßenbild und auf Social Media wieder die einzelnen Sujets von „I feel fashion“

entsprechend auf. Sowohl diese Werbeaktivität wird vom Gremium auch in Zukunft fortgesetzt als auch die Beiträge des Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandels bei den ORF-Handelswegen, die einen guten Einblick in die Vielfalt des steirischen Handels geben, werden weiter für Sie angeboten und in Kooperation mit dem ORF möglich gemacht.

Auch unsere Veranstaltungen werden wieder gut angenommen, zB die Modeinfo für den Verkauf mit Kai Jäckel. Auch hier ein großes Kompliment: Kai Jäckel brennt auch nach langen Jahren der Zusammenarbeit immer noch glühend für diese Branche und versprüht immer seine Lust auf neue Mode. Und das ist wichtig: Unsere Branche braucht Mutmacher, Kai Jäckel ist einer von ihnen.

Zu Ihrem Engagement, in der Innenstadt von Hartberg ein weiteres Schuhgeschäft zu eröffnen, darf ich ganz besonders meiner Schuhhandelskollegin Ulrike Stibor-Stark gratulieren, die jetzt schon acht Schuhgeschäfte betreibt. Gerade der Schuhhandel ist in den letzten Jahren eine besonders von Umwälzungen am Markt betroffene Branche. Umso erfreulicher sind gute Nachrichten aus dem Schuhhandel!

Nur mit Mut, mit Optimismus und einer ein wenig stolz geschwellten Brust können wir den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft begegnen,

meint Ihr
Franz Rattenegger

Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden im Modehandel“

Bundesgremium kürt die glücklichen Preisträger

Wettbewerb des Bundesgremiums des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln | Unternehmen, die mit innovativen Ideen messbare Erfolge erzielen, ausgezeichnet | Die Sieger bieten innovative Maßnahmen auf digitale oder analoge Weise an



Foto: Z.Vg.

Preisverleihung in Wien: V.l.n.r.: Bundesgremialgeschäftsführer Harald Sippl, Preisträger Gabriel Baradee mit Kollegin, Bundesgremialobmann Günther Rossmannith

Die aktuell schwierige wirtschaftliche Situation stellt auch den österreichischen Modehandel vor Herausforderungen. Es gilt mehr denn je, Kundinnen und Kunden mit frischen Ideen auf sich aufmerksam zu machen und dadurch Verkäufe zu generieren.

Das Bundesgremium des Mode- und Freizeithandels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) schrieb deshalb einen bundesweiten Wettbewerb aus. Ziel war es, Unternehmen vor den Vorhang zu holen, die im Bereich Zielgruppenmarketing und Vertrieb auf digitale oder analoge Weise innovative Maßnahmen mit messbarem Erfolg setzen konnten – und dadurch auch andere Unternehmen der Branche inspirieren.

Sechs attraktive Geldpreise wurden in zwei Kategorien vergeben: „digital“ (zB Click & Collect, Omnichannel, Kunden-Apps, originelle Social Media-Aktivitäten, Onlinekampagnen) und „analog“ (zB Aktionen zur Erhöhung der Kundenfrequenz im Geschäft, ortsgebundenes Guerilla Marketing, Kooperationsmodelle).

Shakkei Design Store in Wien-Neubau siegte in Kategorie „analog“

Eine Fachjury kürte pro Kategorie drei Top-Platzierte. „Danke an die zahlreichen Einreicherinnen und Einreicher, die uns ihre innovativen Maßnahmen vorgestellt haben. Es ist gerade für unsere Klein- und Kleinstunternehmen enorm wichtig, ihre Antennen Richtung Kundenbedürfnisse auszurichten, um am Markt mithalten zu können“, sagt Bundesobmann Günther Rossmannith anlässlich der Preisübergabe an den Gewinner der Kategorie „analog“, Gabriel Baradee vom Shakkei Design Store Wien, 7. Bezirk. Inmitten eines japanische Landschaftsmalerei visualisierenden Erlebnisraumes mit Düften, aufwendiger Dekoration und Mitmachangeboten veranstaltet der Designer laufend Performances und Erlebnis-Shopping für eine starke Kundenbindung. Nachhaltigkeit wird nicht nur bei der Kleidung gelebt. Zurückgebrachte Verpackungsmaterialien, wie Seidenpapier, werden als Dekorationselemente im Shop wiederverwendet, die Kundinnen und Kunden werden dafür mit Rabatten belohnt.

Gewinner Salzburger Heimatwerk kreiert Traditionelles mit digitaler Hilfe

Den ersten Platz in der Kategorie „digital“ überreichten Gremialobmann-Stellvertreterin Marianne Köhler und Landesobmann-Stellvertreter Moritz Schliesselberger sowie weitere Vertreter der Wirtschaftskammer Salzburg an Hildegund Schirlbauer vom Salzburger Heimatwerk eG. Mit einem innovativen digitalen „Dirndl-Designer“ können sich die Kundinnen ihr Wunschdirndl aus einem breiten Angebot an Schnitten, Maßen und Stoffen online selbst kreieren. Der digitale Prototyp inklusive Pflegehinweise zu den Stoffen wird sofort am Bildschirm angezeigt. Die Stoffmaße werden automatisch berechnet. Die Käuferin entscheidet zuletzt, ob sie den Stoff kaufen oder das Dirndl gleich anfertigen lassen möchte.

„Die Einreichungen haben gezeigt, dass unsere Modehändlerinnen und Modehändler flexibel mit der Zeit gehen und auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Angebote entwickeln. Es ist uns als Bundesgremium wichtig, solche zukunftsorientierten Ansätze vor den Vorhang zu holen und zu honorieren.“

Bundesgremialobmann
Günther Rossmannith



Foto: Z.Vg.

Preisverleihung Salzburg: V.l. n.r.: Gremialobmann-Stv. Moritz Schliesselberger, Abteilungsleiterin Gabriela Gastelsberger, Geschäftsführerin Gundi Schirlbauer, Gremialobmann-Stvin. Marianne Köhler, Fachgruppengeschäftsführerin Antonia Linner-Gabriel

Die Bundessparte Handel informiert: Instant Payments – Sofortüberweisungen

Instant Payments, oder auf Deutsch Sofortüberweisungen, darüber wurde am 07.02.2024 vom EU-Parlament offiziell abgestimmt (Instant Payments Regulation (IPR)).

Das Ergebnis: Die vorläufige Einigung über den Verordnungsvorschlag wurde nun auch formal vom EU-Parlament angenommen, wodurch es zu einer Einigung während der ersten Lesung kam.

Der nächste Schritt ist nun die Publikation der Verordnung im Amtsblatt der EU. Die

Vorschriften sollten dann neun Monate später in Kraft treten – aufgrund der Weihnachtsfeiertage wird dies voraussichtlich auf den 01.01.2025 verschoben.

Dies bedeutet, dass ab Anfang 2025 Überweisungen in der Eurozone – also auch länderübergreifend – innerhalb von wenigen Sekunden durchgeführt werden können.

Und das zu höchstens den gleichen Kosten, die für eine Standard-SEPA-Überweisung anfallen würden.

Für den Handel bedeutet dies eine große Erleichterung insofern, dass es eine Alternative zu Kreditkartenzahlungen gibt, die dazu führt, dass der Handel insgesamt weniger an Gebühren zahlen wird.

EU-Richtlinie bringt arbeitsrechtliche Änderungen

Die Umsetzung der Richtlinie über transparente Arbeitsbedingungen bringt Neuerungen bei Dienstzetteln, Nebenbeschäftigungen, in der Weiterbildung und bei der Begründung von Kündigungen.

Am 28.02. hat der Nationalrat das entsprechende Gesetzespaket beschlossen, das voraussichtlich Mitte/Ende März 2024 in Kraft treten wird. Die Umsetzung entspricht weitgehend der EU-Vorgabe.

Eine gravierende, aber zwingende Folge aus der EU-Richtlinie ist eine Verwaltungsstrafe, die Arbeitgebern künftig droht, die weder einen schriftlichen Arbeitsvertrag noch einen Dienstzettel ausstellen.

Die Strafdrohung gilt aber nur für Arbeitsverhältnisse, die nach dem Inkrafttreten des Gesetzes neu abgeschlossen werden. Sie unterliegt keiner Kumulation und kann durch (nachträgliche) Ausstellung abgewendet werden.

Dienstzettel enthält mehr Informationen

Im Detail muss der Dienstzettel für echte Arbeitsverhältnisse künftig zusätzlich noch folgende Informationen aufweisen (§ 2 Abs 2 AVRAG):

- Hinweis auf das einzuhaltende Kündigungsverfahren,*
- Sitz des Unternehmens,
- kurze Beschreibung der zu erbringenden Arbeitsleistung,
- gegebenenfalls die Vergütung von Überstunden und jedenfalls Art der Auszahlung des Entgelts,*

- gegebenenfalls Angaben zu Bedingungen für die Änderung von Schichtplänen,*
- Name und Anschrift des Sozialversicherungsträgers,
- Dauer und Bedingungen einer vereinbarten Probezeit,*
- gegebenenfalls den Anspruch auf eine vom Arbeitgeber bereitgestellte Fortbildung.*

Bei den mit * gekennzeichneten Angaben genügt ein Verweis auf das Gesetz, den Kollektivvertrag oder betriebsübliche Reiserichtlinien.

Das Muster für einen Dienstzettel finden Sie auf wko.at.

In zwei Fällen kann eine Nebenbeschäftigung untersagt werden, nämlich wenn sie mit Arbeitszeitbestimmungen unvereinbar ist und wenn sie der Tätigkeit im bestehenden Arbeitsverhältnis abträglich ist.

Arbeitgeber muss zwingende Bildungsmaßnahmen finanzieren

Neu ist die explizite Regelung, dass Aus-, Fort- und Weiterbildung vom Arbeitgeber zu bezahlen ist und Arbeitszeit darstellt. Das aber nur, wenn die Bildungsmaßnahme Voraussetzung für die Tätigkeit des Arbeitnehmers ist – aufgrund von Gesetz, Verordnung, Norm der kollektiven Rechtsgestaltung oder Arbeitsvertrag.

Der Arbeitgeber muss aber keineswegs eine Ausbildung vor Beginn des Arbeitsverhältnisses finanzieren und auch dann nicht, wenn die Kosten von Dritten übernommen werden (zB vom AMS). Schon bisher galt, dass die berufliche Fortbildung dann Arbeitszeit darstellt, wenn sie vom Arbeitgeber vorgeschrieben wird. Auch dann, wenn sie außerhalb des Arbeitsortes zB in den Räumlichkeiten des Fortbildungsdienstleisters stattfindet.

Ein Arbeitnehmer, der die obigen Rechte (Aushändigung eines Dienstzettels, Nebenbeschäftigung oder Aus-, Fort und Weiterbildung) geltend macht, darf als Reaktion darauf weder gekündigt, entlassen noch auf andere Weise benachteiligt werden. Wird ein Arbeitnehmer wegen Geltendmachung der obigen Rechte gekündigt, kann er die Kündigung bei Gericht anfechten.

Es gilt ein Motivkündigungsschutz (§ 105 Abs 5 ArbVG). In diesen Fällen muss der Arbeitgeber – wenn der Arbeitnehmer es schriftlich verlangt – die Kündigung schriftlich begründen. Tut er dies nicht, bleibt die Kündigung dennoch wirksam. Das Ziel dieser Regelung ist, dass der Arbeitnehmer das Risiko einer potenziellen Anfechtungsklage besser einschätzen kann.

KI-Guidelines für KMU

Empfehlungen zum positiven Umgang mit künstlicher Intelligenz

Um kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei zu unterstützen, das Potenzial von KI-Anwendungen für den eigenen Betrieb zu entdecken und fit für die Nutzung der Schlüsseltechnologie der kommenden Jahrzehnte zu werden, hat die WKO einen umfassenden Leitfaden entwickelt. Er soll bei der Nutzung und Integration von KI-Anwendungen unterstützen und wichtige Aspekte des Einsatzes einfach erklären. Die enthaltenen Muster-Richtlinien für Mitarbeitende sollen KMU als Grundlage dienen, um individuelle Guidelines zur Nutzung von KI-basierten Anwendungen im Unternehmen zu entwickeln. Sie sollten an die Unternehmenserfordernisse angepasst werden und helfen dabei, eine verständliche Vereinbarung zur Nutzung von KI-Anwendungen mit den MitarbeiterInnen zu treffen.

Download unter
<https://www.wko.at/wien/digitalisierung/kmu-ki-guidelines.pdf>



KI-Guidelines für Mitarbeitende online erstellen

Das Online-Formular trägt die wesentlichen Punkte einer Richtlinie für Mitarbeitende im Umgang mit künstlicher Intelligenz zusammen und bietet die Möglichkeit, diese maßgeschneidert für Ihr Unternehmen auszuwählen und anzupassen. Nach Fertigstellung und Download des Dokuments kann dieses noch individualisiert und mit dem eigenen Firmenlogo versehen werden.

Download unter
<https://musterformulare.wko.at/digitalisierung/ki-guidelines>



Die WKO informiert: EU-Lieferkettengesetz

Im April 2020 kündigte EU-Justizkommissar Didier Reynders einen Europäischen Entwurf für ein umfassendes EU-Lieferkettengesetz an. Dieses EU-Lieferkettengesetz soll u.a. vorsehen, dass Unternehmen zur Achtung von Menschenrechten und Umweltstandards in ihren gesamten Lieferketten verpflichtet sind. Weiters soll es Klagemöglichkeiten für Betroffene, einschließlich Gewerkschaften und NGOs, geben. Im März 2021 forderte das Europäische Parlament zudem, dass die EU-Regelung alle Stufen der Lieferkette umfassen und zivilrechtliche Haftung der Unternehmen miteinschließen soll.

Die Europäische Kommission (EK) hat am 23.02.2022 einen Entwurf für eine neue Richtlinie über Nachhaltigkeitspflichten von Unternehmen veröffentlicht, das Europäische Parlament hat diesen am 01.06.2023 angenommen. Der Rat der EU und das Europäische Parlament haben am 14.12.2023 eine vorläufige politische

Einigung zum EU-Lieferkettengesetz erzielt. Die Abstimmung im Rat über die vorläufige Einigung wurde allerdings aufgrund nicht ausgeräumter Bedenken mehrerer EU-Mitgliedsstaaten wiederholt verschoben. Daraufhin wurde ein neuer abgeschwächter Kompromisstext vorgeschlagen, der am 15.03.2024 im Rat und am 19.03.2024 im JURI-Ausschuss des Europäischen Parlaments angenommen wurde. Der Kompromisstext muss noch vom Plenum des Europäischen Parlaments gebilligt und förmlich angenommen werden. Die Abstimmung in diesem Gremium ist für den 24.04.2024 angesetzt.

WKO Position

Die österreichische Wirtschaft bekennt sich zu nachhaltigem, verantwortungsvollem und zukunftsfähigem Wirtschaften. Das Ziel des EU-Lieferkettengesetzes, soziale und ökologische Standards international zu verbessern, wurde von Beginn an unterstützt. Von einer EU, die eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und einen

Bürokratieabbau zum Ziel hat, hätte man allerdings einen praktikableren Ansatz erwarten dürfen.

Um den Wirtschaftsstandort Österreich im internationalen Wettbewerb nicht weiter zu gefährden, darf es bei der nationalen Umsetzung zu keiner übermäßigen bürokratischen Belastung der Unternehmen durch eine Übererfüllung von EU-Vorgaben kommen. Zudem braucht es jetzt rasche und effektive staatliche Unterstützungsmaßnahmen, wie sie im EU-Lieferkettengesetz vorgesehen sind.

Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich europäische Unternehmen aus bestimmten Drittstaaten aus Sorge vor ausufernden Haftungsrisiken zurückziehen, wodurch der Schutzzweck des EU-Lieferkettengesetzes unterlaufen werden würde. Auch bei der Festsetzung der Höhe der im EU-Lieferkettengesetz vorgesehenen Verwaltungsstrafen muss dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gefolgt werden.

Konjunktur im Einzelhandel: Schwieriges Handelsjahr 2023 – Vorsichtiger Optimismus für 2024

2023: Wirtschaft rutscht in Rezession | Inflation schwächt sich kaum ab | EH-Umsätze steigen um +3,0 % nominell | Absatzvolumen sinkt um -3,4 % | Weihnachtsumsätze eher durchwachsen | Inflation wird 2024 auf rd. 4 % zurückgehen | Auftraggeber: Bundessparte Handel

Wirtschaft rutscht 2023 in Rezession

Die österreichische Gesamtwirtschaft schrumpft laut WIFO-Dezember-Prognose im Gesamtjahr 2023 real um -0,8%. Die hohe Inflation macht insbesondere dem Handel zu schaffen, wo die Bruttowertschöpfung um -5,5 % sinkt.

Inflation schwächt sich 2023 kaum ab

Die Inflation zeigt im Laufe des Jahres 2023 zwar eine nahezu kontinuierliche Abschwächung von 11,2 % im Jänner auf 5,3 % im November bzw. 5,6 % im Dezember, der Jahresdurchschnittswert liegt mit 7,8 % aber nur knapp unterhalb des Vorjahres (8,6 %) und damit auf vergleichbar hohem Niveau wie zuletzt Mitte der 1970er-Jahre. Die negativen Auswirkungen der hohen Inflation zeigen sich in vielen Bereichen, insbesondere auch in der (Einzel-)Handelskonjunktur und dem schlechten Konsumklima. Eine deutlich geringere Inflation ist für 2024 zu erwarten – nach der Dezember 2023-Prognose des Wifo 4,0 %.

Inflationsdämpfend wirken die vergleichsweise geringeren Preiserhöhungen bei

Ausgaben im Bereich Verkehr (1,7 %), **Beleidung/Schuhe (5,3%)** sowie die sinkenden Preise im Bereich Nachrichtenübermittlung (-3,9 %).

Der HVPI (auf europäischer Ebene Harmonisierter VerbraucherpreisIndex) schwächt sich in Österreich 2023 deutlich langsamer als im EU-27-Durchschnitt ab. Im Gesamtjahr liegt er in Österreich mit 7,7 % über dem EU-27-Durchschnitt (6,4 %) und auch über der Inflation in Deutschland (6,0 %). Im Euro-Raum (20) schwächt sich der HVPI von 8,4 % (2022) auf 5,4 % (2023) ab.

Konjunktur im Einzelhandel

- **Einzelhandelsumsätze steigen 2023 nominell um +3,0 %**

- **Das Absatzvolumen sinkt um -3,4 %**

Der Einzelhandel schließt das Jahr 2023 mit einem nominellen Umsatzplus in Höhe von +3,0 % ab. Die Netto-Jahresumsätze steigen um rd € + 2,5 Mrd auf in Summe rd 86,2 Mrd an. Mit Ausnahme von September kann der Einzelhandel in allen Monaten nominelle Umsatzsteige-

rungen erzielen bzw. die Umsätze auf Vorjahresniveau halten.

Der Preisauftrieb schwächt sich im Laufe des Jahres von Monat zu Monat nahezu kontinuierlich ab – von 10,6 % im Jänner auf 3,9 % im Dezember. Mit Ausnahme von Juni kann der Einzelhandel jedoch kein preisbereinigtes Umsatzwachstum erzielen. Im Gesamtjahr 2023 sinkt das Absatzvolumen um -3,4 % (gegenüber dem Vorjahr) – der höchste reale Rückgang der letzten Dekade.

Im Vergleich zum Vorkrisenniveau fallen die Einzelhandelsumsätze von Jänner bis Dezember 2023 nominell um +17,2 % höher aus. Das Absatzvolumen liegt jedoch um -1,6 % unter dem Niveau von 2019.

Weihnachtsgeschäft 2023 liegt nominell knapp über Vorjahresniveau – preisbereinigt jedoch darunter

Trotz zwei Einkaufstagen weniger übersteigen die Einzelhandelsumsätze im Dezember 2023 (inkl. Weihnachtsgeschäft) mit einem nominellen Wachstum von +0,3 % knapp das Vorjahresniveau. Während der Food-Sektor mit +4,0 % deutlich zulegt, sinken die Umsätze im Non-Food-Sektor nominell um -2,4 %.

Das zweite Jahr in Folge mit einer sehr hohen Inflation hinterlässt jedoch Spuren bei den KonsumentInnen. Das Absatzvolumen im Dezember 2023 (inkl. Weihnachtsgeschäft) sinkt gegenüber dem Vorjahr um -4,0 %.

Unterschiedliche nominelle und reale Konjunktorentwicklungen im Einzelhandel zwischen Food-, Non-Food- und Online-Sektor seit dem Vorkrisenjahr 2019

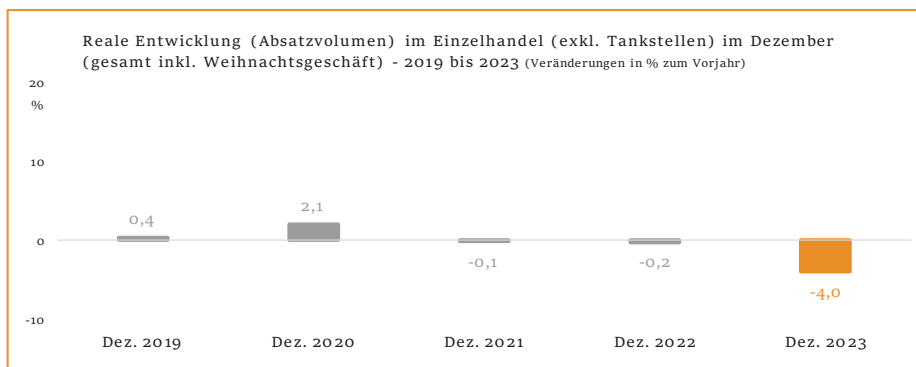
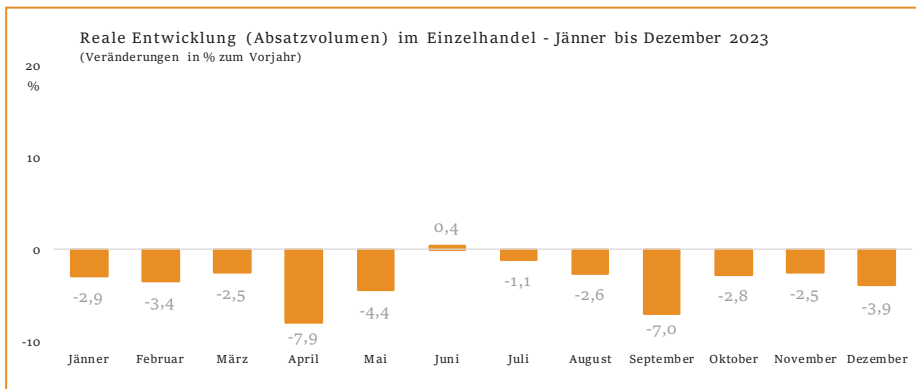
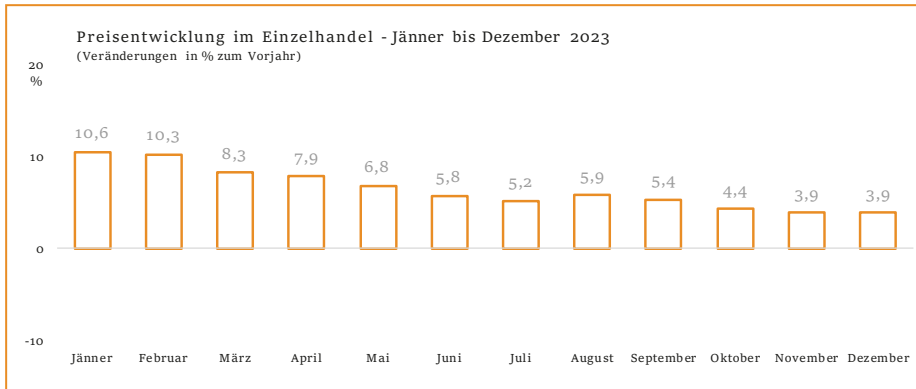
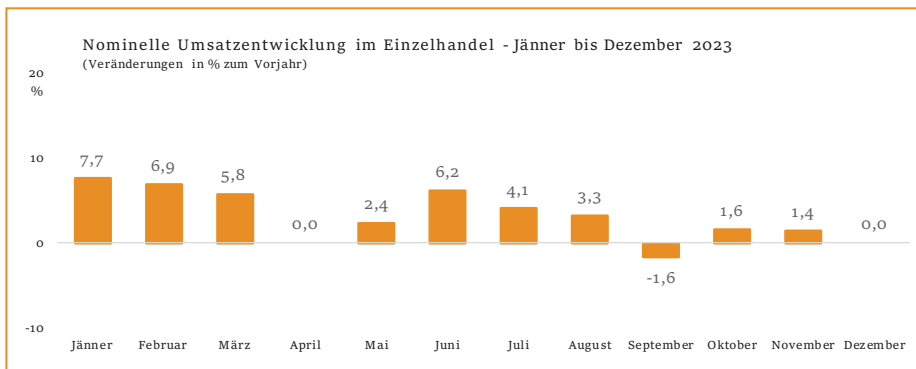
Der Einzelhandel mit Lebensmittel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) weist seit 2019 ein konstantes nominelles Konjunkturwachstum auf. Im Jahr 2023 liegen die Umsätze bereits um +25,9 % (Indexwert: 125,9) über dem Vorkrisenniveau.

Die Umsätze im Non-Food-Sektor sind hingegen 2020 auf Grund der Covid-19-Pandemie und den damit verbunde-



Foto: Z. V. g.

V.l.n.r.: Peter Voithofer präsentierte die vom ifow (Institut für Österreichs Wirtschaft) aufbereiteten Daten der Konjunktur 2023 im österreichischen Handel. Auftraggeber ist dabei die Bundessparte Handel in der WKÖ, vertreten durch Bundesspartenobmann Rainer Trefelik und Spartengeschäftsführerin Iris Thalbauer.



Alle Grafiken: Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik, Anmerkung: vorläufige Daten für Dezember 2023, Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

nen Lockdowns eingebrochen. Die Jahre 2021 und 2022 zeigen eine Konjunkturerholung, die 2023 jedoch wieder abflaut. Gänzlich anders entwickelt sich der Online-Einzelhandel in Österreich. Die Corona-Krise beschert dem Online-Sektor einen bislang nie dagewesenen Höhenflug. Die Umsätze steigen 2020 und 2021 dynamisch an. 2002 ist der Online-Boom jedoch schon wieder vorbei, die Umsätze

sinken nominell. Die negative Konjunktur-entwicklung setzt sich 2023 weiter fort. Dennoch liegen die Online-Umsätze (der österreichischen Online-Handelsunternehmen) im Jahr 2023 nominell um +13,0% (Indexwert: 113,0) über dem Vorkrisenniveau 2019. Die reale (preisbereinigte) Konjunktur-entwicklung zeigt ein anderes Bild. Die Absatzvolumina steigen im Lebensmittel-

handel zwar in den Corona-Jahren 2020 und 2021 an, mit Ausbruch der Ukraine-Krise (und damit verbundenen stark steigenden Energiepreisen und in weiterer Folge sehr hoher Inflation) verläuft die reale Konjunktur-entwicklung jedoch negativ. Dennoch liegt das Absatzvolumen 2023 um +3,0% (Indexwert: 103,0) über dem Vorkrisenjahr 2019.

Für den Non-Food-Sektor ist die reale Konjunktur-entwicklung in den letzten Jahren ein „Auf und Ab“. Im Jahr 2020 brechen die Absatzvolumina (gegenüber dem Vorjahr) ein, um 2021 und 2022 wieder anzusteigen. Im Jahr 2023 verläuft die reale Konjunktur-entwicklung wieder negativ und die Absatzvolumina rutschen unter das Vorkrisenniveau (-3,7% / Indexwert: 96,3).

Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus 2023

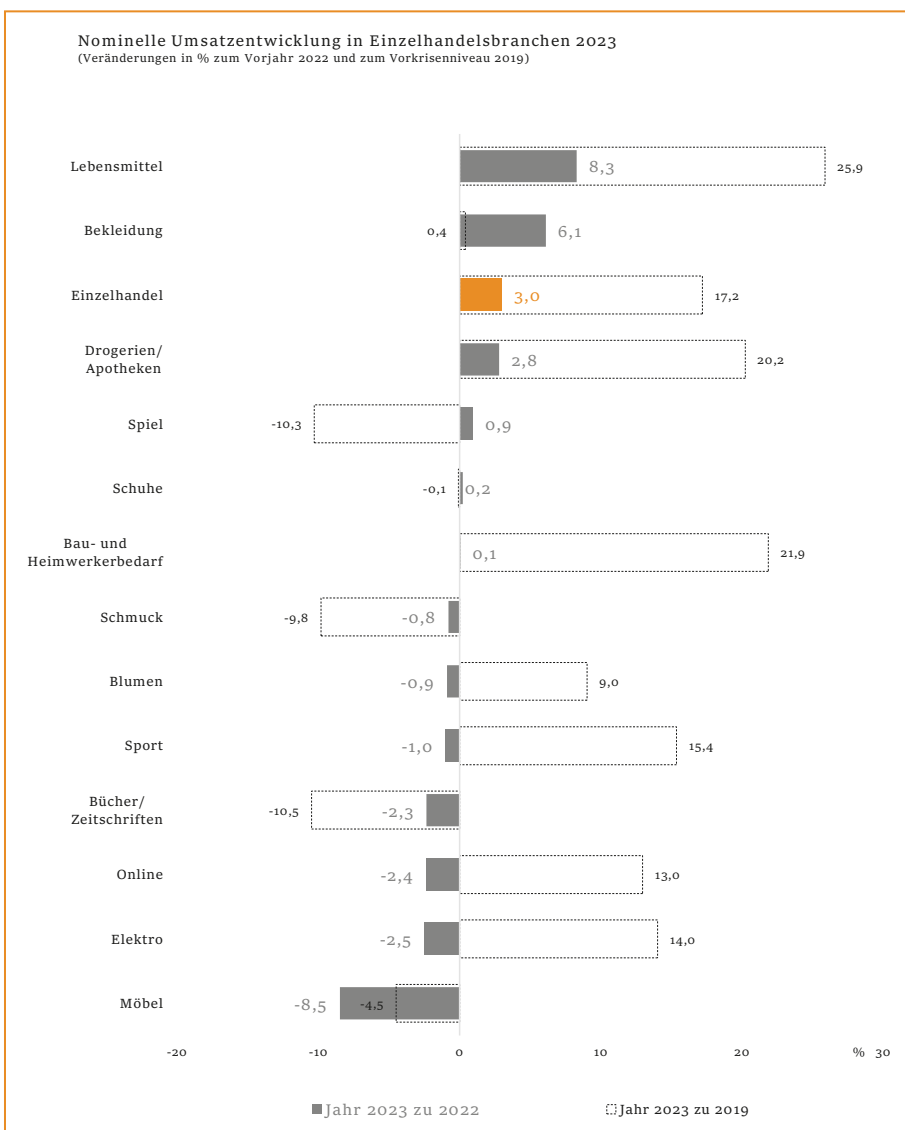
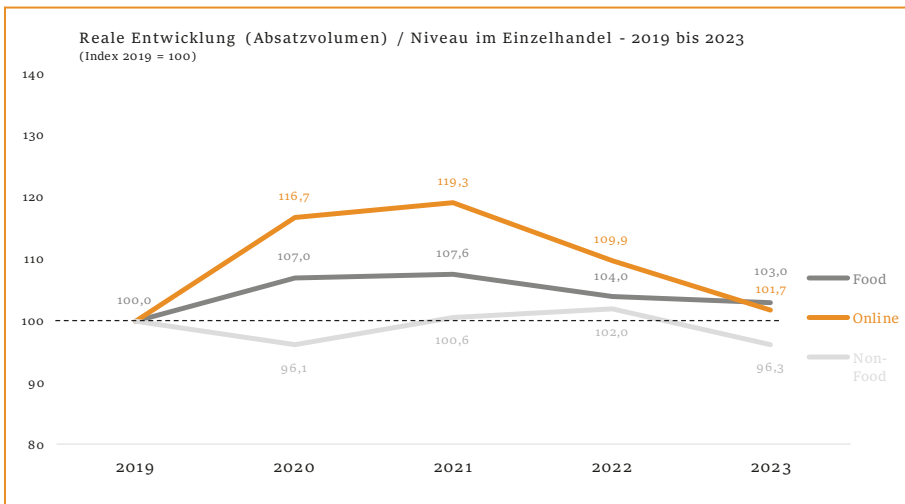
Die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – der Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) – bilanziert 2023 mit dem höchsten nominellen Umsatzplus von +8.3% deutlich über dem Einzelhandels-durchschnitt von +3,0%. Gegenüber dem Vorkrisenniveau verzeichnet der Lebensmitteleinzelhandel die höchsten Umsatzanstiege der betrachteten Einzelhandels-branchen (nominell: +25,9% gegenüber 2019).

Der **Bekleidungseinzelhandel** weist 2023 gegenüber dem Vorjahr das zweithöchste nominelle Wachstum auf (+6,1%). Die Umsätze liegen erstmals wieder (knapp) über dem Vorkrisenniveau (+0,4%). Einen geringen nominellen Zuwachs weist auch der **Schuhhandel** (+0,2%) auf, was aber noch nicht an das Umsatzniveau von 2019 heranreicht.

Lediglich der Bekleidungseinzelhandel kann 2023 ein reales Konjunkturwachstum generieren (real +1,0% gegenüber dem Vorjahr). Auch der Lebensmitteleinzelhandel kann trotz hohem, nominellen Umsatzwachstum kein reales Plus einfahren (-1,0%).

Einzelhandelskonjunktur in Österreich hinkt auch 2023 der EU-Entwicklung hinterher

Die Einzelhandelskonjunktur fällt in Österreich nach 2022 auch 2023 schwächer als im EU-Durchschnitt aus. Während der deflationierte Einzelhandelsumsatz in Österreich 2023 um -3,2% (gegenüber dem Vorjahr) sinkt, schwächt sich die reale Konjunktur-entwicklung in Deutschland um -3,0% und im Durchschnitt der EU-Länder um -1,8% ab.



Die modischen Branchen im Vergleich (2023 zu 2022):

	Nominelle Umsatzentwicklung	Preisentwicklung	Reale Umsatzentwicklung
Bekleidung	+ 6,1 %	+ 5,1 %	+ 1,0 %
Schuhe und Lederwaren	+ 0,2 %	+ 5,1 %	-4,9 %
Sport	-1,0 %	+ 3,4 %	-4,4 %
Einzelhandel gesamt:	+ 3,0 %	+ 6,4 %	-3,4 %

Unverändert hoher Beschäftigungsstand im Handel – Minus im Einzelhandel

Mit 572.327 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2023 bleibt die Zahl der Erwerbstätigen im Handel gegenüber 2022 nahezu unverändert (+23 Personen bzw. +0,0%). Gegenüber dem Vorkrisenniveau (2019) entspricht dies einem Plus von +3,4% oder +18.675 Beschäftigten.

Im Verlauf des Jahres 2023 zeigt sich, dass sich die zunächst noch positive Beschäftigungsentwicklung im Jänner (+0,6%) im Vergleich zu 2022 ab März einbremst und ab September in den negativen Bereich (zuletzt -0,5% im November und Dezember) rutscht.

Im Einzelhandel hat mit 303.316 Beschäftigten erstmals nach dem Krisenjahr 2020 wieder ein Beschäftigungsrückgang von -0,9% – das entspricht einem Minus von 2.730 Arbeitsplätzen – verzeichnet. Dies entspricht im Vorkrisenvergleich aber weiterhin einem Plus von +2,5% oder +7.537 Arbeitsplätzen. Im Jahresverlauf zeigt sich, dass bereits seit Jänner Beschäftigungsrückgänge zu verzeichnen sind, welche zuletzt im November und Dezember auf -1,4% angestiegen sind.

Mitarbeiterzahl im Bekleidungshandel wächst, aber Beschäftigungsrückgänge in den meisten Branchen, besonders ausgeprägt im Onlinehandel

Weiterhin sehr unterschiedlich stellt sich die Beschäftigungsentwicklung der einzelnen Branchen im Einzelhandel dar: Nur der Spielwarenhandel (+1,2%), der Bekleidungshandel (+0,4%) – gemessen an den Beschäftigten die immerhin zweitgrößte Branche nach dem Lebensmittelhandel – sowie der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (+0,1%) schaffen es, im Vorjahresvergleich Beschäftigung aufzubauen. Im Vorkrisenvergleich weist der Internet- und Versandhandel trotz deutlichen Rückgangs im vergangenen Jahr 2023 mit +40,4% weiterhin das höchste Plus auf. Noch deutlich hinter dem Beschäftigungsniveau aus 2019 zurück bleiben der Schuhhandel (-20,2%) und die Bekleidung (-7,0%).

RESÜMEE 2023: Schwieriges Handelsjahr

Die Konjunkturbilanz 2023 fällt im Handel negativ aus. Die Handelsunternehmen können im Durchschnitt zwischen Jänner und November 2023 keinen nominellen Umsatzanstieg (-0,4%) und schon gar kein reales Konjunkturwachstum (-3,4% gegenüber Vorjahreszeitraum) erwirtschaften. Bis auf Oktober liegen in allen

Monaten die preisbereinigten Umsätze unter dem Vorjahr. Nominell „fehlen“ den Handelsunternehmen Umsätze in Höhe von rd € 1,2 Mrd. im Vergleich zu Jänner bis November 2022.

Im Gegensatz zum Großhandel kann der Einzelhandel im Gesamtjahr 2023 ein nominelles Umsatzplus von +3,0% erwirtschaften. Aber auch im Einzelhandel fallen die Absatzvolumina deutlich geringer (-3,4%) als im Vorjahr aus. Der reale Rückgang von -3,4% markiert das höchste Minus (p.a.) der letzten Dekade.

Bereits im Jahr 2023 zeigen sich erste positive Signale für ein vorsichtig optimistisches Jahr 2024 im (Einzel-)Handel. Die Inflation ist 2023 von von Monat zu Monat deutlich abgeflacht - von 11,2% im Jänner auf 5,6% im Dezember (bzw. 4,5% im Jänner 2024). Und der Arbeitsmarkt präsentiert sich robust.

AUSBLICK 2024

Laut Wifo-Dezember-Prognose wird sich der Verbraucherpreisindex 2024 im Vergleich zum Vorjahr nahezu halbieren. Dennoch wird die Inflation mit 4,0% weiterhin über den Durchschnittswerten der 2000er- und 2010er-Jahre liegen.

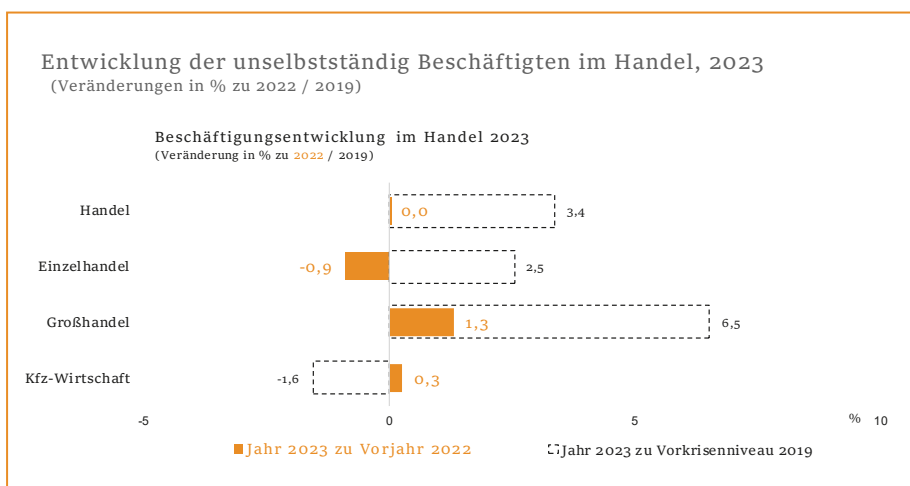
Der konjunkturelle Tiefpunkt dürfte zu Jahresende 2023 durchschritten sein. Die WIFO-Prognosen gehen für 2024 von einer Erholung der österreichischen Wirtschaft aus, wenngleich der Aufschwung zu Beginn 2024 noch auf sich warten lässt.

Nach der Rezession 2023 mit einem realen BIP-Rückgang von -0,8% sollte die österreichische Gesamtwirtschaft 2024 wieder anspringen und das BIP real um +0,9% wachsen. Insbesondere der Anstieg der Realeinkommen sollte den privaten Konsum wieder ankurbeln, die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2024 um +1,6% (nach einer Stagnation 2023) wieder ansteigen.

Die Bruttowertschöpfung im Handel wird von den steigenden Konsumausgaben profitieren und nach einem Rückgang im Vorjahr (real: -5,5%) wieder zulegen können (+1,6%). Der massive Einbruch aus dem Vorjahr wird dadurch jedoch nicht wettzumachen sein - auch nicht mit einem weiteren realen Wachstum von prognostizierten +2,2% im Jahr 2025.

Erwartungen im Einzelhandel steigen, aber weiterhin im negativen Bereich

Die Talsohle scheint durchschritten zu sein. Der Einzelhandel blickt wieder zuversichtlicher auf das kommende Jahr als noch zu Jahreswechsel 2022/2023. Dennoch ist für die nächsten Monate noch Skepsis angebracht.



Datenbasis: amis Arbeitsmarktinformationssystem
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Zwar fallen Ende des Jahres 2023 die Einschätzungen der EinzelhändlerInnen zur Geschäftslage in den kommenden 3 Monaten besser aus als noch zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres, der Saldowert aus positiven und negativen Bewertungen verharrt jedoch - trotz Anstiegs - weiter im tiefroten Bereich.

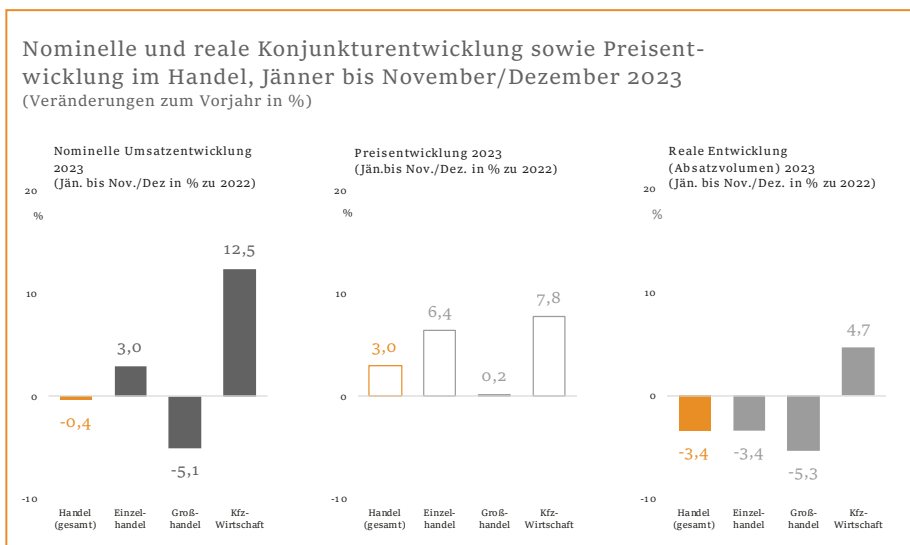
Die steigenden Realeinkommen sollten die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2024 wieder ankurbeln. Das verhaltene Konsumklima entspannt sich zusehends. Der Vertrauensindex (Aggregation mehrerer Indikatoren zur wirtschaftlichen Lage aus Sicht der KonsumentInnen) hat sich im Laufe des Vorjahres langsam, aber nahezu stetig nach oben bewegt.

Dennoch liegen die Saldowerte aus positiven und negativen Bewertungen der KonsumentInnen weiter im negativen Bereich und auch deutlich unter den Durchschnittswerten der Corona-Jahre 2020 und 2021.

Ausblick der KonsumentInnen auf ihre Finanzlage verbessert sich

Der Ausblick der privaten Haushalte auf die finanzielle Lage der kommenden 12 Monate fällt zu Jahreswechsel 2023/2024 deutlich optimistischer als noch zu Jahreswechsel 2022/2023 (zum Höhepunkt der Inflation) aus. Dazu tragen vor allem eine sich abschwächende Inflation bei gleichzeitig deutlichen Lohnerhöhungen bei.

Das sollte im Laufe des Jahres dem Einzelhandel zugutekommen. Einerseits klettert das Konsumklima stetig nach oben und andererseits schätzen die KonsumentInnen ihre finanzielle Lage für das kommende Jahr deutlich besser als im Vorjahr ein. Aber die steigenden Realeinkommen werden nicht nur in höhere Einzelhandelsausgaben fließen, sondern auch - wie bereits 2023 - in höhere Ausgaben in den Bereichen Urlaub, Freizeit und Dienstleistungen. Es bleibt abzuwarten, wie der Einzelhandel 2024 den „Kampf um das Geldbörsel der Konsumentinnen und Konsumenten“ für sich entscheiden kann.



Alle Grafiken: Datenbasis: Statistik Austria - Konjunkturstatistik, Anmerkung: vorläufige Daten für Dezember 2023, Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

I feel fashion – Mode spüren. Mode erleben.

Unter dem Motto „I feel fashion“ machen wir gemeinsam Mode zu einem spürbaren Erlebnis und holen die steirischen Shopping-Queens- und Kings in Ihre Geschäfte. Im März und April sind wir in der ganzen Steiermark mit einer Plakataktion, Schaufensterbeklebung und Social-Media-Sujets gestartet. Diese Sujets wurden dabei eingesetzt:



Um die Stärken des stationären Handels zu unterstreichen, sind wir im März mit einem attraktiven Werbepaket in die dritte Phase gestartet. Unter dem Motto „I feel fashion“ machen wir Mode zu einem spürbaren Erlebnis. Mit diversen Werbemaßnahmen holen wir die steirischen Shopping-Queens und -Kings in Ihre Shops. Zahlreiche steirische

Mode- und Schuhhändler sind wieder Teil der Werbekampagne geworden und haben bereits die vom Gremium zur Verfügung gestellten Social-Media-Sujets und Schaufensteraufkleber mit dem „I-feel-fashion“-Slogan genützt.

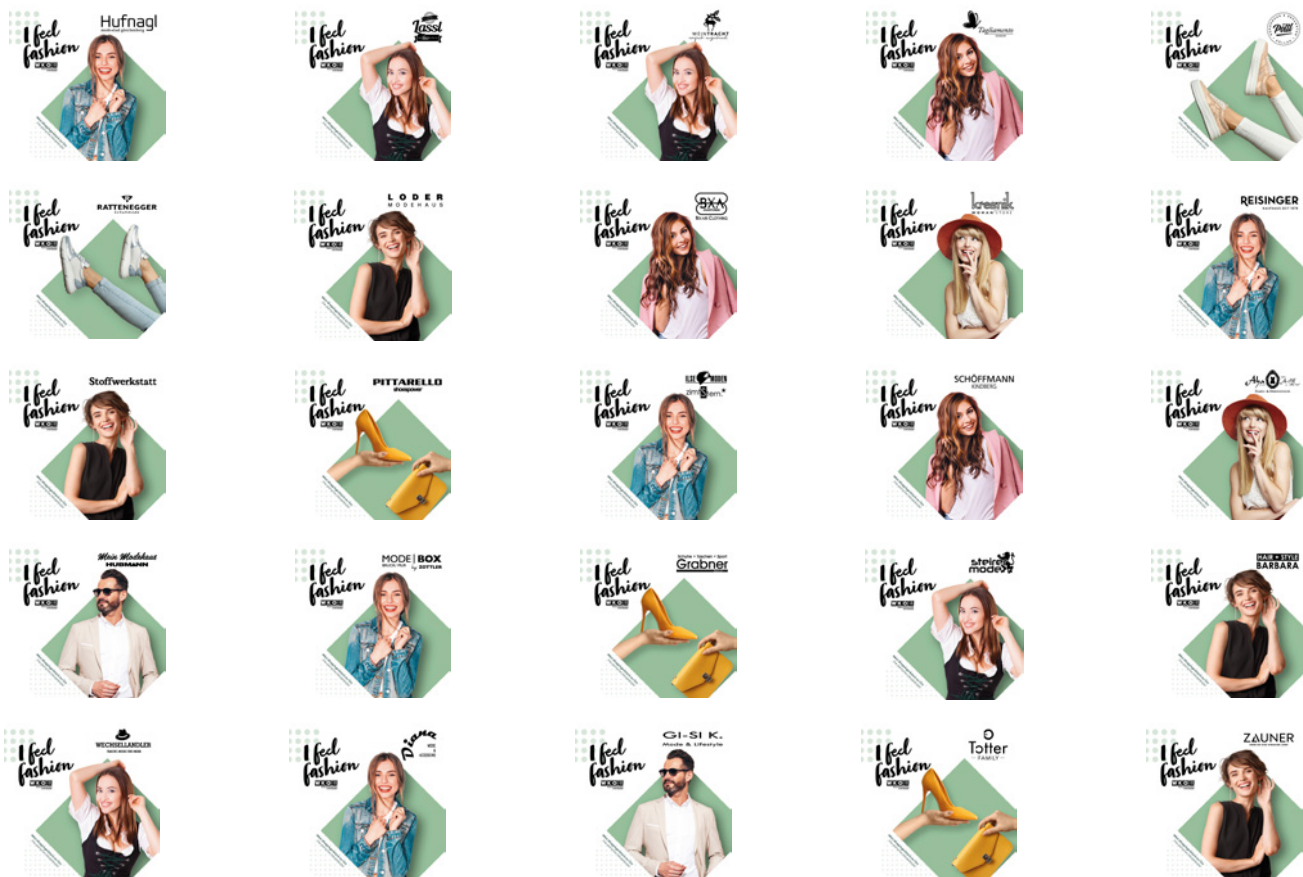
Seit 25. März sind darüber hinaus knapp 70 Plakate in den Einzugsgebieten der teil-

nehmenden HändlerInnen für vier Wochen zu sehen.

Hier Beispiele für die einzelnen Sujets und teilnehmenden Firmen.

„I feel fashion“ wird vom Landesgremium fortgesetzt, weitere Werbeaktivitäten sind in Planung.





I feel fashion – Mode spüren. Mode erleben. Die neue Werbekampagne:

I feel
fashion



Haben Sie auch Interesse an einer Teilnahme oder Fragen? Melden Sie sich einfach im Gremialbüro: per Mail 308@wkstmk.at oder unter 0316 / 601-576.

Unsere Branchen bei ORF-Handelswegen

In der Steiermark gibt es mehr als 25.000 HändlerInnen in den verschiedensten Sparten. Mit der Serie „Handelswege – zwischen Tradition und Innovation“ bietet der ORF jeden Freitag in „Steiermark heute“ (ORF 2, 19.00 Uhr) einen Einblick in die Vielfalt des steirischen Handels.

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

Hier finden Sie die vergangenen Berichte über den Lederwaren-, Sportartikel-, Schuh- und Textilhandel:

„Stoichart Leder“:
<https://wko.tv/video/12840>

„Sport Wallner“:
<https://wko.tv/video/12905>

„Die Taschnerei“:
<https://wko.tv/video/12981>

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

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

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

Für das Unternehmen entstehen keine Kosten.
(Über die Auswahl der Drehorte entscheidet der ORF)

WKO
DER HANDEL

SCHARFE TAGE

MIR IST'S NICHT EGAL
ICH KAUF LOKAL
#scharfetag

TERMINAVISO: SCHARFE TAGE Sommer 1.– 3. August 2024

Von 01. bis 03.08.2024 ist es wieder so weit: An diesen drei Scharfen Tagen können Sie Ihren Laden leerer und Ihre Kassen voller machen. Merken Sie sich den Termin jetzt schon vor.

Mehr zur Teilnahme und den Werbemitteln und zur Anmeldung finden Sie demnächst in unserem Branchen-Newsletter.



Foto Kriszian Juhász

Save the date: Modeabend & Fashion Coaching Herbst/ Winter 2024/25

Zum Verkaufsstart der Saisonware Herbst/Winter 2024/25 laden wir Sie herzlich ein zum Modeabend & Fashion Coaching mit Kai Jäckel.

WANN: Mittwoch, 4. September 2024

(Einlass: ab 18.30 Uhr)

WO: Steinhalle Lannach, 8502 Lannach, Hauptstraße 6

Anmeldungen unter: <https://veranstaltungen.wkstmk.at/?VaNr=1004824>



Digitale Trendvorschau zum Orderstart Frühjahr/ Sommer 2025 für EinkäuferInnen

Kurz vor dem Orderstart möchten wir Sie wieder zu den beliebten Trendwebinaren mit Marga Indra-Heide einladen. Trendsout Marga 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, 10. Juni 2024 bzw. Mittwoch, 10. Juli 2024

jeweils von 19.00 bis 20.00 Uhr

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



Foto: Vennamotion/July

Schuhfamilie Stibor eröffnet Filiale in Hartberg



Eröffnung Hartberg: Ulrike Stibor-Stark (Mitte) mit den MitarbeiterInnen Elisabeth Mauerhofer, Beatrix Bauer, Gabriel Schweighofer und Maria Muhr

„Stibor Schuhe“ eröffnete eine Filiale am Hartberger Hauptplatz | Das Schuhhaus bietet mehr als Markenschuhe | Stibor lässt erleben, wie Tradition verbunden mit Herzlichkeit zu einem besonderen Einkaufserlebnis führt

Ulrike Stibor-Stark feiert mit „Stibor Schuhe“ heuer 150 Jahre Firmengeschichte und eröffnete am 29. Februar eine Filiale am Hauptplatz in Hartberg. Neben Kindberg, Anger, Gleisdorf (drei), Leibnitz und dem Hauptsitz in Pischelsdorf ist dies das achte Geschäft der erfolgreichen Unternehmerin.

Ulrike Stibor-Stark stellt die Menschen in das Zentrum ihrer Unternehmen. Zum einen sind es die Kundinnen und Kunden, die durch persönliche und ehrliche Beratung ein besonderes Einkaufserlebnis und viel Freude an den ausgewählten Schuhen erhalten sollen.

Zum anderen legt die Vollblutunternehmerin Fokus auf die Mitarbeiterinnen ihrer Geschäfte, die sie als die tragenden Säulen wertschätzt. Die neue Stibor-Filiale in der FUZO Hartberg wird vom Expertinnen-Team der ehemaligen Salamander-Filiale geführt.

Die Individualität der Kundinnen und Kunden ist bei „Stibor Schuhe“ Basis in der Beratung. Auch das Sortiment ist wohl

überlegt ausgewählt. Deshalb wird in keiner der acht Stibor-Filialen das exakt gleiche Sortiment wie in den anderen angeboten.

Ulrike Stibor-Stark führt den Schuhhandel bereits in fünfter Generation und neben hochwertigen Modemarken ist es die Liebe zur Tradition und der Mut zu Neuem, das die Stibor-Schuhgeschäfte so einzigartig macht.



Auch Männer lieben Schuhe. V. l. n. r.: Bernd Grillitsch, Christoph Stark, Ulrike Stibor-Stark, Rainer Rauch, Bürgermeister Markus Martschitsch



Foto: © LG Steiermark

„Ich wünsche Ihnen einen guten Blick für die neuen Modethemen“, formulierte Trendexperte Kai Jäckel am 07.03.2024 in der vollen Steinhalle gemeinsam mit dem Gremialteam und den Obleuten Franz Rattenegger, Harald Scherz und Rainer Rauch.

Der Modehandel muss Träume verkaufen

Mode muss Träume verkaufen | Menschen zieht es zu Menschen, zu schönen Momenten | Kunden wollen gesehen, wollen beraten werden | Das funktioniert am besten mit kreativen Produkten und coolen Kampagnen

Das große Plus von unserem Modeexperten Kai Jäckel ist die Mehrstufigkeit: Er berät die Industrie, den Einkauf im Einzelhandel und neun, zehn Monate später auch die MitarbeiterInnen im Verkauf. Da weiß er bereits, was im Handel angekommen ist, was in Sortimenten vielleicht noch fehlt, um perfekt verkaufen zu können und wohin sich die Mode in den nächsten Saisons entwickeln wird. Sein klares Eingangsstatement: Der Modehandel muss Träume verkaufen.

Styling- und Modethemen:

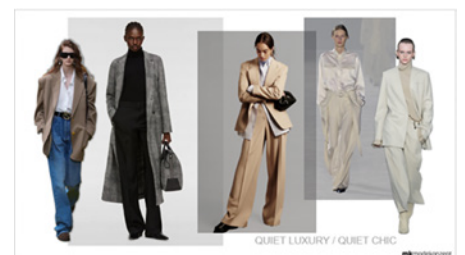


Die Vanilla- oder Lattegirls tragen einen monochrom reduzierten Look.

PRETTY ATTITUDE:
 Von Preppystyles mit viel Ringel und Co, über Finität, die weiter im Fokus der Mode steht, ist hier bis hin zu coolen Leder-Looks alles machbar.

MINIMAL LOVE:
 Minimalismus bleibt ein wichtiges Trendsignal. Und zeigt ein zeitgemäßes Erscheinungsbild in Sachen Quiet Luxury.

NATURE TOUCH:
 Ob Cargohose oder Denim, sportive Anklänge sind hier einmal mehr unverzichtbar



Auch Quiet Luxury steht für einen ruhigen und reduzierten Style.



Im Gegensatz dazu zeigen sich glänzende Aussichten durch Pailletten, Satin, Lurex und Metallic-Effekte. Es darf also weiterhin feminin sein, glitzern und glamourös sein.

Fotos: Modekonzept/Kai Jäckel

PRETTY ATTITUDE



Die Auswahl an Varianten nimmt von Saison zu Saison zu. Egal ob Paillette oder Spitzen, Raffungen oder kurze Säume. Cool darf es hier zugehen mit Lederbiker oder -mantel; der Kontrast zu Spitze schafft einen neuen Auftritt. Die Preppy Stilistik begleitet mit Bouclejacken und einer Vielzahl an geometrischen Dessinierungen und Ringelvarianten durch die Saison.



Ringel und Streifen dürfen im Preppylook nicht fehlen, insbesondere für die Kundin, die es nicht allzu progressiv mag. Vor allem das Spiel mit unterschiedlichen Ringeln macht dieses Modebild interessant und bringt eine gewisse Leichtigkeit auf die Fläche.



Wichtig in diesem Thema sind der Blazer und der Hosenanzug. Die Silhouetten sind relativ moderat, aber zu kleinen knackigen Blazern können die Hosen schon etwas mehr Weite haben. Die Mode bleibt auch der Boucletematik treu, wobei die Spielarten des Boucle-Materials vielfältig sind. TIPP: Pushen Sie diese Themen auf Social Media und im Schaufenster, entweder klassisch gemacht oder auch im coolen Look!



Grafische Muster sind in diesem Frühjahr/Sommer allgegenwärtig und bleiben zentrales Druckthema der Saison. Sie zeigen Retro touch und schmücken Hose, Bluse, Kleid. Diese sportiven Dessinierungen zeigen sich mit den unterschiedlichsten Schuhtypen, ob sportive Sandale oder femininer Schuh.



Im Laufe der Saison wird es noch farbenfroher, damit lässt sich das Sortiment so richtig auffrischen. Ein wichtiges Statement ist der 60er-Jahre „Pucci-Touch“, der so richtig Lust auf Sommer und Urlaub macht.

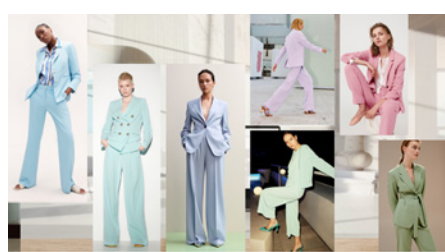


Für die Feminität steht verspielte Formsprache; Pailletten und Metallic untermauern die dekorative und glänzende Seite des Themas. Metallische Optiken sind durchaus auch im Alltag tragbar.

MINIMAL LOVE



Lässige Trenchcoats in weiter Silhouette dominieren die Outerwear in diesem Thema; Newswert geben vor allem kürzere Formen. Neutraltöne sind die wichtigsten Farben.



Minimal Move steht ganz klar im Zeichen von Konfektion, egal ob in neutralen Tönen, in Schwarz oder Weiß und in neuen Pastell- und Candytönen. Diese zarten Pastelle ersetzen die auffälligen Intensivfarben der letzten Saisons. Das Thema wird aufgebrochen, indem statt Blazer zB die kleine Weste oder der sportive Blousson zur lässigen Hose getragen werden. TIPP: Hier sind die MitarbeiterInnen im Verkauf gefordert, die entsprechenden Stylings zusammenzustellen und Kombinationsmöglichkeiten zu zeigen.



Lässige Hosenformen behalten Dominanz, mal gerade, mal weiter geschnitten und immer wieder auch mit Bundfalten versehen. Sie passen bestens zu lässigen Strickpullis und zur cleanen Hemdbluse. Am Fuß trägt man dazu die flache Sandale oder einen spitzen Pumps.



Die sommerliche Hemdbluse fungiert bei warmem Wetter auch gerne als Jackenersatz. An Streifen kommt man dabei in diesem Frühjahr nicht vorbei. Streifen können zart oder auch breiter als Blockstreif interpretiert werden.

NATURE TOUCH



Der Cargo-Style lässt umfangreiche Varianten zu, zB als Cargo-Bermuda, Rock oder Hemdblusenkleid. Die Stoffe sind jetzt fließender als im herkömmlichen Worker-Style, sind femininer und haben oft satinierte Oberflächen. TIPP: Diese Variante haben Ihre Kundinnen sicher noch nicht im Kleiderschrank!



Denim erlebt eine unglaubliche Renaissance und wird den breiten Markt auch in den nächsten Saisonen prägen. Die Trendsetter sind extrem jeansverliebt und wollen Denim von Kopf bis Fuß tragen. Bei den Hosen ist Straight die neue Skinny, kommerziell sind Bootcuts, ausgefallener flared Varianten. Die modischste Form ist die Baggy. Auch Deko-Denims spielen eine wichtige Rolle. Jeansröcke und Jeanskleider katapultieren sich in den Fokus der Saison. TIPP: Zeigen Sie Denim für alle Alters- und Zielgruppen!

ckung, ob Sandale, Pumps oder Espadrilles, ob femininer oder dekorierter Schuh und bei den Sneakers – Denim ist immer dabei.



Was in diesem Thema nicht fehlen darf, sind neben grafischen Dessinierungen für Blusen und Kleider auch Ethno-Drucke, derzeit in eher zarter Drucksprache, die auch in aquarellige Batik übergehen kann. Dazu darf Leinen im Sommer einfach nicht fehlen.

ACCESSOIRES



Bei den Taschen dominieren Henkelmodelle, Y2K Taschen zeigen sich rund oder à la Baguette. Wer mehr Platz benötigt, greift weiterhin zu Shopperformen. Taschen sind pastellig, können aber punktuell noch farbiger sein als die Mode.



Femines ist auch am Fuß zu finden, zB spitze Pumps oder feminine Loafer. Auch der Ballerina zeigt sich wieder an modischen Füßen. Bei den Sneakers ist All White eine never ending Story, daneben zeigen sich Pastellfarben als zentrales Farbthema der Sneakerwelt. Schmale Retromodelle stehen im Fokus.

Fotos: Modekonzept/Kai Jäckel



Denim allover, das zeigt sich auch bei den Accessoires. Ob Tasche oder Kopfbede-



Modeabend und Fashion Coaching zum Saisonstart

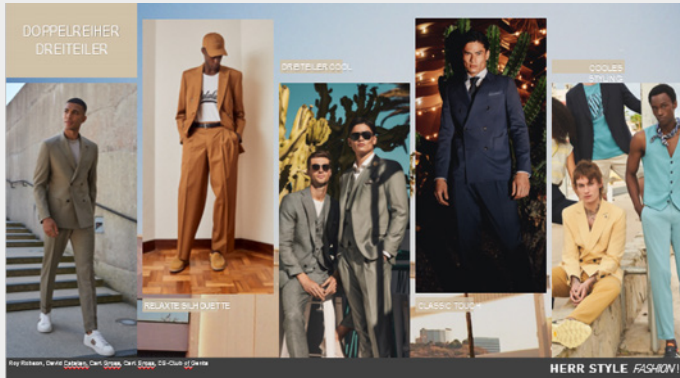


Trendexperte Kai Jäckel zeigte bei seinem Fashion Coaching zum Saisonstart Frühjahr/Sommer 2024 die Must-haves und Trendteile im Textil- und Schubbereich sowie zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten und deren kommerzielle Umsetzung, um ein wichtiges Umsatzplus zu generieren. Das Gremialteam und die Obleute Franz Rattenecker, Harald Scherz und Rainer Rauch freuten sich über die gute Stimmung bei den rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Das Landesgremium stellt allen Mitgliedsbetrieben die Trendbibeln und auch wieder Trendvideos von Kai Jäckel gerne zur Verfügung. Die Links können per E-Mail an 308@wkstmk.at angefordert werden.

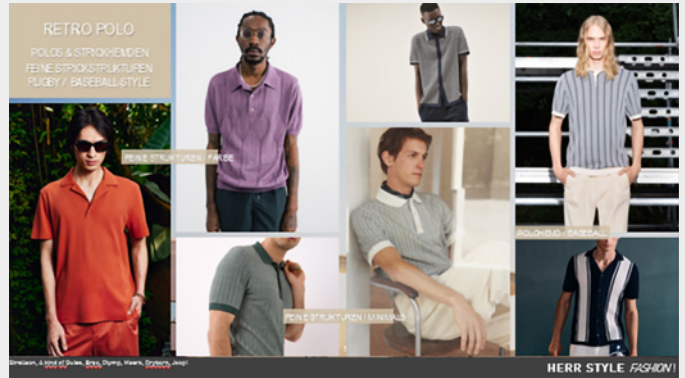


Alle Fotos: © LG Steiermark

Die entsprechenden HAKA-Themen lauten **Best dressed – Get up – Somewhere in the world**



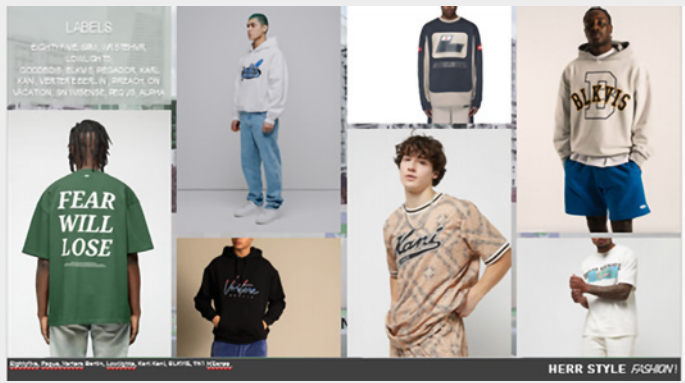
Komfort steht in der HAKA für den Kaufanreiz, das verkörpern ZB der modern umgesetzte und casual kombinierte Doppelreiherr;



College Blousons für sportive Outerwear und zahlreiche Varianten an Poloshirts, die für die Clubthematik des Themas stehen.



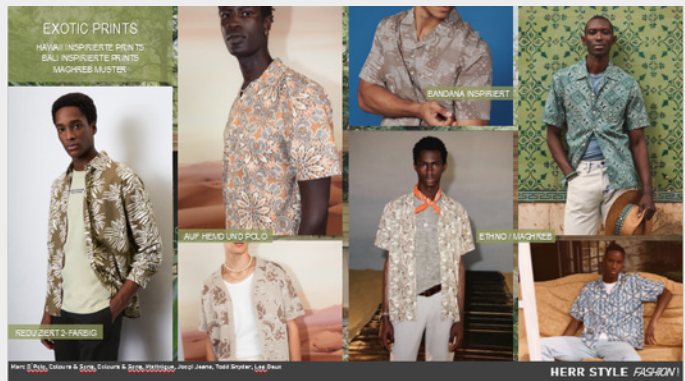
Streetwear im Baggy- und Workerstyle spricht junge Männer an. Das Thema überschneidet sich dabei auch mit dem Sporthandel. Die Formen sind weit, Hoodies und Shirts tragen oft Statement-



logos und nähern sich wieder dem Athleisurestyle an, zB durch Parachute-Formen.



Utility-Cargos und Fieldjackets sowie „Barbour-Style“ verkörpern den Outdoorlook des reisefreudigen Mannes. Die Formenvielfalt ist groß, Denim spielt eine zentrale Rolle. Innovatives, wie Over-



shirts sind bei den Oberteilen angesagt. Im Sommer werden die Looks leichter, farbiger und Leinenstreifen und moderne Ethno-Prints prägen Hemden, Polos und Shorts.

TEXTIL und SCHUHE

Schuhe im Modehandel

Immer mehr Modehäuser bieten auch Schuhe an | Der Schuhkurier hat Anfang des Jahres Modehändler und Experten gebeten, das Wachstum des Schuhsegments im Modehandel zu bewerten | Das wünschen sich Partner im Fashionbusiness von den Schuhlieferanten



Foto © Archiv MFI

Immer mehr Schuhe werden im Modehandel angeboten, vor allem im höheren Genre, um komplette Outfits zu präsentieren.

Der Schuhhandel steht unter Druck. Die Insolvenzen größerer Filialisten und das Ausscheiden zahlreicher kleinerer Unternehmen verändern den Markt. Laut dem Bundesverband Textil | Schuhe | Lederwaren (BTE) sank 2022 die Zahl der deutschen Schuhhandelsunternehmen auf 2.800 (minus 7% oder rd. 200 Firmen im Vergleich mit 2021) und der Zahl der Geschäfte auf 10.000 (minus 13% oder 1.500 Läden im Vergleich mit 2021). Lieferanten müssen daher neue Vertriebswege suchen, einer davon ist der Modehandel.

„Der Schuh dazu“, das ergibt aus Sicht der Modehäuser Sinn. FashionhändlerInnen

haben ihre Sortimente schon früh um Schuhe ergänzt, um komplette Outfits zusammen zu stellen. Wie wichtig Schuhe zB für Breuninger sind, hat sich beim Umbau des Düsseldorfer Hauses gezeigt. Luxus-Schuhmarken sind im Düsseldorfer Breuninger-Haus nun dank der 30% Zuwachs im Erdgeschoß auf 1.800 m² deutlich präsenter. Auch im neu eröffneten Münchner Breuninger-Haus (Anm.: früher Konen) wurden rd 1.000 m² für eine High-Fashion-Damenschuhwelt reserviert.

Laut Marc Unterbrink von der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister + Partner liegt der Umsatzanteil, den

Schuhe im Modehandel erreichen, im Schnitt bei 3%, wobei sich der Schuhbereich bei diesen HändlerInnen aktuell etwas besser entwickelt als der Bekleidungsbereich. Das habe vor allem damit zu tun, dass im Modehandel häufig höherpreisige Marken angeboten werden.

Christoph Feucht, Geschäftsführer von Mode von Feucht in Innsbruck, will sein Geschäft mit Schuhen ausbauen: „Aktuell liegen wir im Damen- und Herrenbereich bei ca 8%, diesen Anteil möchten wir auf über 10% anheben.“

Viele Modehäuser setzen im Schuhbereich auf modische Spitzen statt auf ein Vollsortiment. Sie können damit auch höhere Preislagen bedienen. Der modische, hochwertige Schuh ist dabei immer wichtiger, denn die Kundinnen sind sehr informiert und trendorientiert. Gerade am Anfang der Saison suchen sie modische Styles und Trendfarben, da weniger auf Klassik gesetzt wird als im Schuhfachhandel. „Weniger Basics – mehr Mode“, ist hier das Motto.

Mit dem Schuhsortiment sind für den Modehandel aber auch Herausforderungen verbunden. Die modischere Auswahl hat einen Effekt auf die Abschriften, die bei Modehäusern deutlich höher sind als im Schuhhandel. Der Fashionhandel ist daran gewohnt, Ware zum Ende der Saison schnell abzuverkaufen. Auch bei der LUG (Lagerumschlagsgeschwindigkeit) gibt es Unterschiede. Sie liegt bei Textilien deutlich höher als bei Schuhen.

Quelle: Schuhkurier, 04.01.2024 (gekürzt)

SCHUHE

Gemeinschaftswerbung

Die Werbegemeinschaft des österreichischen Schuhhandels stellt ein neues Werbemittelpaket für ihre Mitglieder vor. Spezieller Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf den KinderschuhhändlerInnen.

Im Paket enthalten sind neben Goodies für Kinder (Ausmalblatt, „Wie groß bin ich schon“-Poster und Luftballons) das Plus12



Fußmessgerät mit Millimeterskala und EU-Schuhgrößen. Dieses praktische Tool ermöglicht es SchuhhändlerInnen, die Füße der Kinder ihrer KundInnen schnell und einfach zu messen und so die richtige Schuhgröße zu finden.



Foto © maxbelchenko | stock.adobe.com

Hygienisch und praktisch: gebrandete Probiersocken

Das Paket beinhaltet zudem gebrandete Probiersocken-Box, die für eine hygienische Schuhanprobe unerlässlich sind. Die Socken sind aus weichem Material gefertigt und tragen das Logo der WVS.

Lokales Shopping: ein unvergleichliches Einkaufserlebnis

Die Werbemittel des neuen Pakets werben für die Vorteile des lokalen Schuhhandels. Der Claim auf den Tragetaschen lautet „Da leib ich, da kauf ich!“. Die hochwertigen Tragetaschen können für spezielle Kunden mit einer eleganten schuhunddu.at-Satin-Schleife veredelt werden.

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Hand & Fashion Retail

- Tragetaschen Edition 2024 - 100 Stück/Händler
- Geschenkband zum Aufwerten der Tragetaschen
- Sox-Box: 3 Pakete zu je 80 Stück
- Indoor-Plakate und Schaufensterkleber

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Hand & Fashion Retail

Kinderschuhhändler special:

Schuh, Leib, neue Schuh! Leihballon

Assamelle als buntes One easy mit Assamelle und orangen, wie groß man schuh ist.

Assamelle Blau

In der Handtasche können einen Blick zum Abnehmen und Mitgehen und als Smartphone auf Social Media

Schuh, Leib, neue Schuh!

plus

Preis und Annehmlichkeiten: Plus 12 mit Mitnehmendes (12) Schuhschäften

So groß, so schön! Poster

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Hand & Fashion Retail

- Relaunch: Schuhunddu.at ab April 2024
 - schnellere Ladezeit
 - aktualisierte Händlerliste
 - aufgefrischtes Erscheinungsbild
- Social Media
 - laufend Info-Posts
 - Postingserie zum Thema Regionalität
 - Trend/Fashion Posts
 - Sprüche und Zitate über Schuhe

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

„Mit dem neuen Werbemittelpaket bieten wir unseren Mitgliedern einen absoluten Mehrwert! Speziell KinderschuhhändlerInnen können damit noch persönlicher beraten und auch der nächste Kunden-Generation ein unvergessliches Einkaufserlebnis bereiten! Außerdem bietet der lokale Schuhhandel viele Vorteile, die Online-Shops nicht bieten können, wie zum Beispiel persönliche Beratung, individuelle Anpassung der Schuhe und natürlich die Möglichkeit, die Schuhe vor dem Kauf anzuprobieren.“

Obmann der Werbegemeinschaft Fritz Ammaschell

LEDERWAREN Gemeinschaftswerbung

Analog zum Schuhhandel finden Sie hier das neue Werbemittelpaket der Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenfachhandels.

Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenfachhandels

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Hand & Fashion Retail

- Tragetaschen Edition 2024 - 100 Stück/Händler
- Geschenkband zum Aufwerten der Tragetaschen
- Gutschein zum Weiterschicken
- Kofferranhänger
- Herbst-Aktion: Kleines Format für Kleinlederware

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenfachhandels

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Hand & Fashion Retail

- Social Media
 - Posting-Serie zum Thema Regionalität
 - Info-Posts
 - Trend/Fashion-Posts
 - Sprüche und Zitate über Schuhe

53% der Händler nutzen Facebook

24% Instagram

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

KONTAKT:

Werbegemeinschaft der österr. Schuhwirtschaft
Werbegemeinschaft des österr. Lederwarenfachhandels

Sekretariat: Lisa Palmhert, 1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63, Telefon: +43 0590900-3370

SPORT

Factbox zur österreichischen Fahrradindustrie 2022

1. Marktvolumen

- Die Fahrradindustrie hat 2022 506.159 Fahrräder an den österreichischen Sport- und Fahrradfachhandel verkauft. Wichtiger Hinweis: Es handelt sich um Sell-In-Zahlen in den Handel, nicht um Sell-Into-The-Market-Zahlen an die EndkonsumentInnen. Das ist eine Steigerung von 3,2% im Vergleich zum Vorjahr.
- Die verkaufte Menge an Fahrrädern hat sich in den letzten Jahren auf einem hohen, stabilen Niveau eingependelt. In

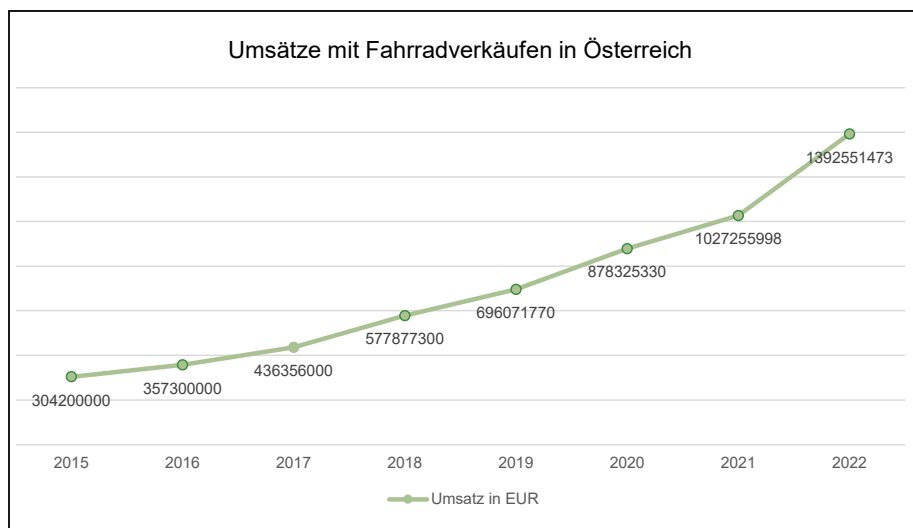
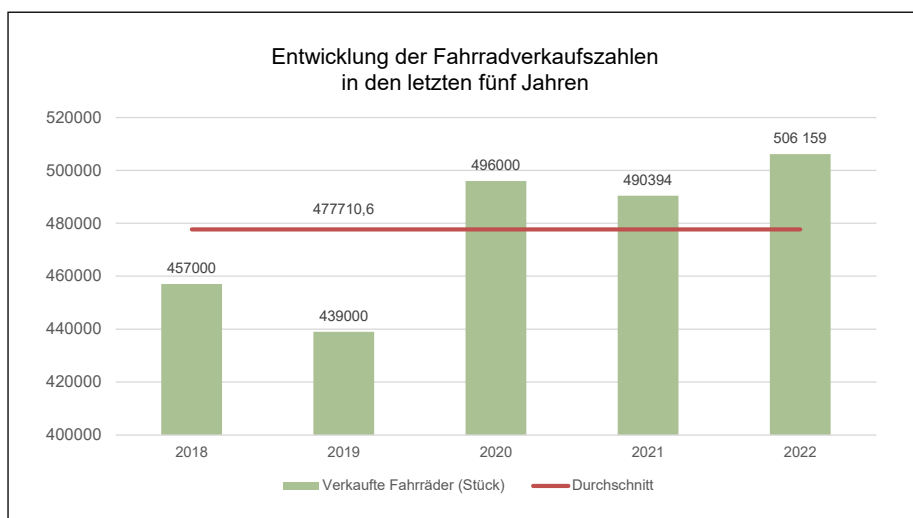
den letzten fünf Jahren wurden durchschnittlich rund 480.000 Fahrräder verkauft.

2. Umsätze

- Die starke Steigerung hat einerseits statistische Hintergründe: Bei der Erhebung der Verkaufspreise wurden Fahrräder über € 3.000 bisher in einer Kategorie zusammengefasst. Mit 2022 wurde bei der Erhebung nachgeschärft, sodass hochpreisige Fahrräder in drei Kategorien abgebildet werden (€ 3.000

bis € 5.000, € 5.000 bis € 7.500, über € 7.500). Diese Änderung wirkt sich auf den Umsatz und die Schnittpreise aus, bildet die Verkaufspreise aber genauer ab.

- Andererseits lässt sich die Umsatzsteigerung mit der positiven Annahme von Dienstfahrrädern begründen: Wegen der steuerlichen Begünstigungen wählen die KundInnen beim Fahrradkauf verstärkt höherpreisige E-Bikes mit einer umfassenden Ausstattung.
- Umsatztreiber sind vor allem E-Bikes: 74% des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern wird mit E-Bike-Verkäufen generiert.
- Der Umsatz, der mit Bike Parts, Verschleißteilen und Zubehör/Accessories erzielt wurde, kam 2022 nach Schätzungen der ARGE Fahrrad auf etwa € 200 Mio.



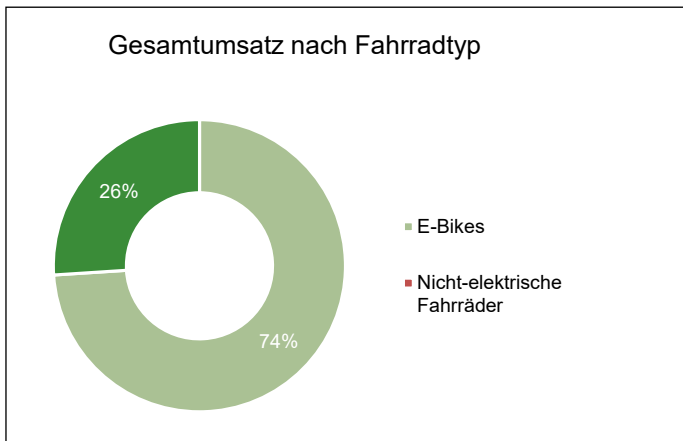
3. Schnittpreise

- Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, höherpreisigen Materialien und Produkten mit vielfältiger Ausstattung steigt.
- Der Durchschnittspreis der Fahrräder stieg 2022 auf € 2.751 an. Das entspricht einer Steigerung von 31% gegenüber 2021.
- Starker Umsatztreiber ist nach wie vor das E-Bike: Mit einem durchschnittlichen Verkaufspreis von € 4.169 (+23,3%) wurden 2022 rund € 1,03 Mio. eingenommen. Mit E-Bike-Verkäufen wurden also 74% des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern generiert.

4. E-Bikes

- Die Nachfrage nach E-Bikes steigt ungebremst: Knapp jedes zweite in Österreich verkaufte Fahrrad ist elektrisch betrieben.
- Das entspricht einem Marktanteil von 49%, innerhalb der Erwachsenen-Bikes sogar einem Marktanteil von 57%.

Durchschnittspreis im Sport- und Fahrradfachhandel in EUR nach Kategorie	2022	2021	2020	2019
Gesamt (alle Fahrradtypen)	2.751	2.095	1.769	1.585
Reguläre Fahrräder (nicht-elektrisch)	1.790	1.289	1.111	999
E-Bikes	4.169	3.410	3.012	2.811
Kinderräder und Jugendräder	473	454	343	318



Jahr	Menge (Stück)	Marktanteil am Gesamtmarkt	Marktanteil an Fahrrädern für Erwachsene
2018	149.352	32,69%	-
2019	170.942	38,92%	46,62%
2020	203.515	40,99%	48,69%
2021	221.804	45,23%	55,40%
2022	246.728	48,75%	57,38%

- 2022 wurden 11 % mehr E-Bikes verkauft als noch im Vorjahr.
- Parallel dazu ist der Umsatz mit E-Bikes um 36 % gestiegen: Mit einem Umsatz von € 1,03 Mrd machen E-Bikes 74 % des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern aus.

- Österreich verteidigt seine Position als größter Absatzmarkt für E-Bikes im D-A-CH Raum, obwohl sich der Marktanteil immer weiter aneinander annähert (Anteil E-Bikes am Gesamtumsatz):
 - Österreich: 49 % Marktanteil (2022, Quelle: ARGE Fahrrad/VSSÖ)
 - Deutschland: 48 % Marktanteil (2022, Quelle: ZIV)
 - Schweiz: 45 % Marktanteil (2022, Quelle: Schweizer Fachstelle für Velo und E-Bike)

Quelle: VSSÖ (Verband der Sportartikelhersteller und Sportfachhändler Österreichs) und ARGE Fahrrad



Fotos Specialized für „Mountainbiker.at“

Der Bericht wird in der nächsten Ausgabe MFI 2024-2 mit den Verkaufszahlen nach Fahrrad-Typen fortgesetzt.

ÖSFA Lehrlingstag



Am 17.01.2024 fand im Rahmen der größten österreichischen Wintersportmesse in der Brandboxx Salzburg wieder der ÖSFA-Lehrlingstag statt, der sowohl vom Bundesgremium als auch vom Wiener Landesgremium gefördert wurde. Es nahmen 33 Lehrlinge aus Wien teil, die bei einer Schulung und bei Rundgängen durch das Messegeschehen viel Neues über aktuelle Entwicklungen im Wintersport erfuhren.



Foto © Christian Leopold

Entwicklungen Einzelhandel

Retailflächen – Neue Konzepte, neue Ideen, neue Trends

Pro Einwohner stehen laut RegioPlan derzeit etwa 1,56 m² Handelsfläche zur Verfügung. Im Jahr 2014 waren es noch 1,77 m². Jetzt machen 0,21 m² pro Person nicht viel aus, aber in der Masse schon. „Nicht nur die aktuellen Insolvenzen und Rückzüge aus der Fläche verändern den österreichischen Einzelhandel, dieser Trend besteht schon seit 10 Jahren“, so Romina Jenei, CEO RegioPlan Consulting. 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. Wann ist das Ende der Fahnenstange erreicht und was macht man mit den freien Flächen? Denn Handel ist nicht gleich Handel.

In den Top-Lagen sind neue Konzepte und steigende Passantenfrequenzen zu verzeichnen. Für freiwerdende Flächen gibt es fast immer mehrere Interessenten und die Mieten sind auf Rekordniveau geklettert. Sonst leidet der stationäre Einzelhandel nach wie vor unter den herrschenden Rahmenbedingungen – von gesunkener Kaufkraft über ein verändertes Konsumentenverhalten bis zu Insolvenzen, Verkaufsflächenreduktionen und erhöhten Energiekosten.

Allerdings zeigt sich bereits der große Wandel, der die Einkaufsflächen erfasst hat, denn zahlreiche suchende Unternehmen sind keiner klassischen Handelskategorie wie in Shopping Centern oder Einkaufsstrassen üblich, zuzuordnen. Welche neuen Konzepte zeigen sich auf dem Markt? Wie sehr sind diese noch mit dem Thema „Einzelhandel“ verbunden? Oder entwickeln sich in diesem Segment ganz neue Spielarten des Einzelhandels? Aktuell zeigt sich ein Trend nicht unmittelbar im Einzelhandel, sondern in einer Branche mit ähnlichen Anforderungen, die unmittelbare Synergien zum Handel bildet: Entertainment. Immer mehr interaktive Entertainment-Konzepte, großteils auch international, versuchen den österreichischen Markt zu erobern.

Im Retailbereich drängen viele, oft internationale, Konzepte auf den Markt, vor allem aus dem Entertainmentbereich, die Synergie für den Einzelhandel bieten. Diskonter und Luxus expandieren – aber warum gerade diese beiden Segmente? Geht hier die Gesellschaft auseinander? Was wird das für die kommende Zeit be-

deuten? Die Frage stellt sich nämlich, ob sich diese Zweiteilung des Marktes in absehbarer Zeit wieder legen wird, oder ob die Schere noch weiter auseinandergeht. Im krassen Gegensatz zum Luxus suchen auch verstärkt Sozial-Lebensmittelmärkte nach neuen Flächen, da diese die aktuelle Situation in der Bevölkerung widerspiegeln. Grundsätzlich kann man sagen, dass die hohe Inflation und hohe Kreditzinsen die Perspektiven des österreichischen Einzelhandels belasten, denn die Rückgänge der realen Kaufkraft bzw frei verfügbarer Einkommen resultieren in einer Konsumzurückhaltung.

Außerdem: Der Secondhand-Markt setzt zum Sprung an. Der Handel mit Waren aus zweiter Hand lässt sich auf x-beliebige großen Flächen unterbringen, es muss nur ein spannendes Konzept dahinterstehen (PA RegioPlan, 27.11.2023).

Der Höhenflug der Non-Food-Diskonter

Die Expansion der Non-Food-Diskonter in Österreich ist beeindruckend! Die aktuelle Auswertung von RegioData Research zum Diskontermarkt in Österreich zeigt, wie sich die Filialisten im Non-Food-Sektor in jüngster Vergangenheit entfaltet haben.

Die führenden Non-Food-Diskonter in Österreich, Action, Tedi, Kik, NKD und Takko, erleben ein konstant starkes Wachstum über die letzten Jahre hinweg und haben zusammen eine beachtliche Präsenz mit über 1.000 Standorten im Land aufgebaut. Bemerkenswert – und auch ein wenig überraschend – dabei ist, in welchem Tempo diese Diskonter expandieren. Denn während fast alle Einzel-

handelssegmente während der Coronapandemie eine Verschnaufpause einlegen mussten oder sich gar zurückziehen, setzten die Diskonter ihren Expansionskurs fort und erlebten binnen kürzester Zeit einen steilen Aufstieg.

Den wohl stärksten Zuwachs verzeichnet der hierzulande noch vor zehn Jahren völlig unbekannte Diskonter Action mit bereits 140 Standorten in Österreich. Bei Tedi sind es aktuell 180 Standorte, während es 2019 noch 135 waren. Dazu kommen noch Kik, NKD und Takko mit insgesamt weiteren 700 Standorten.

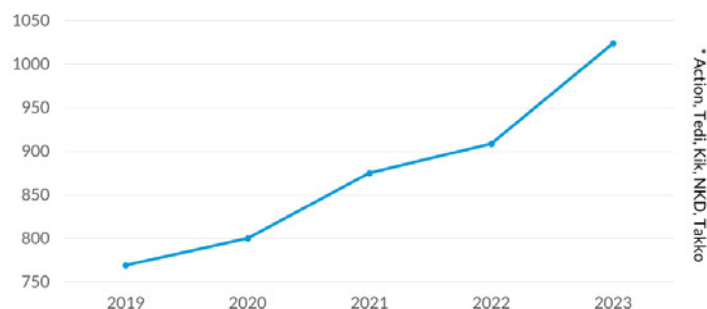
Ein wesentlicher Aspekt für den Aufstieg des Diskontermarktes ist der zunehmende Unterschied in der Kaufkraft innerhalb der Bevölkerungsgruppen. Obwohl die Gesamtkaufkraft im Durchschnitt steigt, vergrößert sich auch die einkommensschwache Bevölkerungsschicht – eine wichtige Zielgruppe für diese Unternehmen. Darüber hinaus lockt die breite und günstige Produktpalette der Diskonter mit sogenannten „ungooglebaren Produkten“, die die Kundschaft zum Spontankauf anregen.

Eine weitere Entwicklung, die sich im Zuge der Coronapandemie für Aktionswaren eröffnet hat, ist der Rückgang der Mietpreise für Handelsflächen, insbesondere in Einkaufszentren. Dies schafft günstige Expansionsmöglichkeiten, ua auch an erstklassigen Standorten, für Diskonter.

Die Kombination aus sehr günstigen Preisen, einer breiten Produktauswahl und mittlerweile auch sehr guten Standorten signalisiert weiterhin einen vielversprechenden Erfolgskurs für den Diskonter-

Standorte der Top 5* Non-Food-Diskonter in Österreich

RegioData
RESEARCH



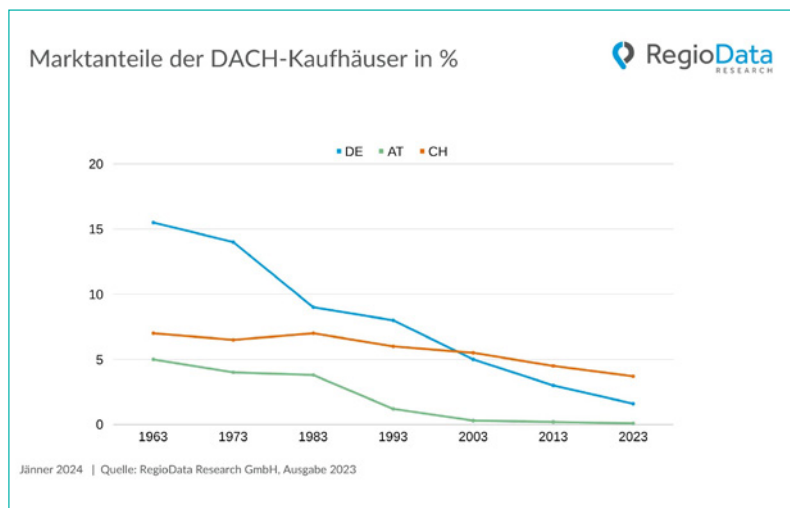
markt in Österreich, der nur durch zwei Trends gestoppt werden kann: das veränderte Kundenverhalten (zB Anti-Fast-Fashion, Umweltbedenken, Konsumzurückhaltung usw) und den rasch an Bedeutung gewinnenden chinesischen Discounterportalen im Internet in Österreich (zB Temu, Shein (PA RegioData, 15.01.2024, gekürzt)).

Kaufhäuser in Europa: Auslaufmodell seit 50 Jahren

Vor rund 150 Jahren zeichneten sich Kaufhäuser durch ihre Einzigartigkeit aus – sei es durch ihre Auswahl, den Luxus, das Neue oder das Ambiente. Im Laufe der Zeit hat dieser Betriebstyp seinen USP nahezu vollständig eingebüßt, und nur wenige konnten es schaffen, diesen Charakter bis heute zu bewahren.

Niedergang setzte ein. Einzelne Schließungen, Fusionen, Umwandlungen in Shopping Malls sowie vermehrt auftretende Aufkäufe oder Insolvenzen prägten diese Zeit. Kleinere Kaufhausketten sind heutzutage nahezu von der Bildfläche verschwunden, während die großen europäischen Kaufhausriesen wie El Corte Inglés, Marks & Spencer und Coin ihre Umsätze nur durch Zukäufe und Expansion in entfernte Länder aufrechterhalten können.

In Österreich gibt es, mit Ausnahme von Kastner & Öhler, kaum noch klassische Kaufhäuser. In der Schweiz sind mit Manor und Coop-City zwei vergleichsweise noch relativ stabile Marktteilnehmer von Bedeutung. Kein Land hat jedoch einen so drastischen Rückgang in der Bedeutung von Kaufhäusern er-



Beispiele hierfür sind Harrods und Liberty in London, die Galeries Lafayette und Au Printemps in Paris, das KaDeWe in Berlin sowie La Rinascente in Mailand.

In den 1960er-Jahren erlebten die Kaufhäuser schließlich ihre Hochphase, wobei sie Marktanteile von über 15% am gesamten Handelsumsatz in einigen Ländern erreichten – und Deutschland gehörte zu den führenden Akteuren. In Österreich und der Schweiz konnte der Betriebstyp „klassisches Kaufhaus“ hingegen niemals eine vergleichbare Bedeutung erlangen.

Ab den 70er-Jahren entstanden in verschiedenen Branchen großflächige Spezialisten, gefolgt von der Entwicklung von Shopping Malls. Die herkömmlichen Kaufhäuser hatten Schwierigkeiten, mit dieser Entwicklung mitzuhalten, und der

lebt wie Deutschland. Nach zahlreichen Turbulenzen scheint die aktuelle Lage, insbesondere im Hinblick auf Galeria, nach wie vor höchst volatil zu sein.

Angesichts der aktuellen Trends im Einkaufsverhalten deutet vieles darauf hin, dass es in den meisten Ländern wohl zu weiteren Schließungen kommen wird. Übrig bleiben werden vermutlich nur wenige „Leuchttürme“, die sich ihre ursprüngliche einzigartige Besonderheit von Luxus, Ambiente und Image erhalten konnten: Harrods, Galeries Lafayette & Co.

Die Entwicklungen im Einzelhandel, insbesondere im Kaufhaussektor, verdeutlichen die dynamische Natur des Marktes und die Herausforderungen, denen traditionelle Geschäftsmodelle gegenüberstehen.

Quelle: PA RegioData, 08.01.2024

KOMMENTAR

Ja, wir leben in wirtschaftlich nicht gerade rosigen Zeiten und der Handel wird im Moment ordentlich gebeutelt. Manche weiden sich aber geradezu an ihren Problemen von heute, geben allen anderen die Schuld und wünschen sich die „gute, alte Zeit“ zurück, die meistens gar nicht so gut war. Nur: Das hilft nicht. Philipp Maderthaler sagte bei seinem vielbejubelten Auftritt beim „Zukunftsstoff“ der beiden Modegremien, dass „Krisengerede schlechte Stimmung erzeugt und dass das Stimmungsbild in der Wirtschaft – nicht zuletzt deshalb – nicht das beste ist.“ Wer sich selbst in Krisenstimmung versetzt, wird nämlich Teil davon. Ihr MFI-Insider hat vor vielen Jahren einen besonders netten Kollegen beraten, der immer recht erfolgreich war. Und dann sind – an einem schwierigen Standort in einem mittelgroßen Ort – die Umsätze sowohl bei Lebensmitteln, wo größere Märkte erfolgreich aufkamen, als auch im Textilbereich, wo ohne Lebensmittelkunden die Frequenz nachließ, recht rasch zusammengebrochen. Das Insider-Konzept sah die Aufgabe der Lebensmittel und die Redimensionierung auf einen textilen Nahversorger vor. Das wurde abgelehnt, der Unternehmer orientierte sich nicht an der Zukunft, sondern nur an den Zahlen der Vergangenheit. Zu guter Letzt verwickelte er sich in einen Streit um Kommunionkleider. Das nahm seine gesamte Energie in Anspruch, dabei ging es um lächerliche Zehntelprozente vom Umsatz ... Man soll seinen Fokus also niemals auf Detailprobleme richten, sondern immer das unternehmerische Ganze betrachten.

Und natürlich sollten wir uns auch weitgehend am Positiven orientieren. Ihr Insider hat eine aktuelle Grafik von EUROSTAT gefunden, die mittlere Einkommen in allen EU-Staaten, angepasst nach Kaufkraft, vergleicht. Hier liegt Österreich am 3. Platz von allen 27 EU-Staaten, geschlagen nur von den weit reicheren Luxemburgern und knapp hinter den Niederlanden. Vermeintlich reichere Länder, wie Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich und Schweden lassen wir dabei hinter uns. Wenn es also darum geht, was man sich im Land wirklich leisten kann, schneidet unser Land hervorragend ab. Dass das so bleibt, sollte aber sowohl von einer Arbeitszeitverkürzung als auch von einer Festung Österreich Abstand genommen werden.

„Märchenprinzen, die sagen, wir können alle 32 Stunden arbeiten, und es wird toll im Land, oder wir können uns einsperren, und es wird toll im Land, das sind halt mehr Märchenerzähler als Prinzen“, sagt Harald Mahrer, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich. Dem ist nichts hinzuzufügen. Auch wenn nicht alles Gold ist, was glänzt, ist es geradezu ein Privileg, in diesem wunderschönen Land, in dieser großartigen Stadt leben und arbeiten zu dürfen,

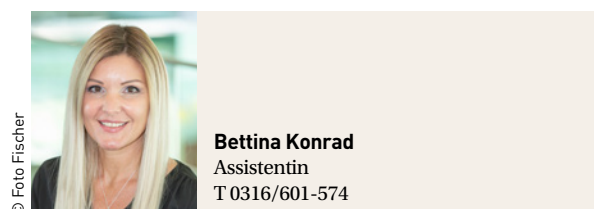
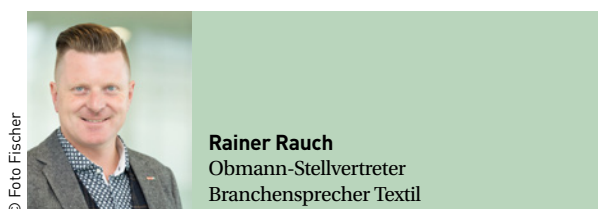
meint Ihr
MFI-Insider

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

DAS MODEGREMIIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

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



Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370 | F 05 90 900-118181
E mode.freizeit@wko.at | W www.modeundfreizeit.at

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)
Gürtelgasse 8, 8280 Fürstenfeld,
T 03382-522 05-0 | E lbsff@stmk.gv.at
W www.lbs-fuerstenfeld.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)
Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg,
T 03332-62939 | E lbshb1@stmk.gv.at
W www.lbs-hartberg.ac.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft
Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien | W www.modeundfreizeit.at

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelherzeuger und Sportausrüster Österreichs | W www.vssso.at

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

Rechtsservice der WKO Steiermark
Körblergasse 111-113, 8010 Graz | T 0316/601-601
E rechtsservice@wkstmk.at | W www.wko.at/stmk/rs

IMPRESSUM

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

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

Gestaltung und Druck:
Berger Crossmedia, Stolberggasse 26, 1050 Wien
Ferdinand Berger & Söhne GmbH, Wiener Straße 80, 3580 Horn

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