

MODE & FREIZEIT

[intern]

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Selbstverständlich wählen wir unsere eigene Vertretung.

Wirtschaftskammerwahl 2020

3.–5. März 2020

1120

Wählen heißt Mitbestimmen!

**Leidenschaft
Möglichkeiten
Ideen
Entscheidungen
Menschen
Verantwortung
Scheitern
Besser scheitern
Gewinnen**

**Selbstverständlich
selbstständig.**

Alle Infos unter wko.at/stmk/wahl



Konjunkturbeobachtung 2019: Einzelhandel wächst, SPORT besser als MODE

Franz Rattenegger UNSER OBMANN

im Interview

E-COMMERCE versus STATIONÄRER HANDEL: Wo kauft Österreich ein

MODE & FREIZEIT

[intern]

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Schuhe:
KommR Franz RATTENEGGER

**Obmann-Stellvertreter und
Branchensprecher Sport:**
KommR Harald SCHERZ

**Obmann-Stellvertreter und
Branchensprecher Textil:**
Rainer RAUCH

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

Gremialreferentin:
Ute ROPPOSCH
T 0316/601-576

Assistentin:
Bettina KONRAD
T 0316/601-574

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370, F 05 90 900-118181
E mode.freizeit@wko.at, W www.modeundfreizeit.at

Landesberufsschule 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 Sportartikelerzeuger und Sport-
ausrüster Österreichs, W www.vssö.at

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

KommR FRANZ RATTENEGGER

Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



© Matthias Kniepeiss

Über die Zukunft im Modehandel hat kürzlich Unibail-Rodamco-Westfield, der weltweit größte Betreiber von Einkaufszentren, einen Report vorgelegt. Das Unternehmen besitzt weltweit riesige Verkaufsflächen und macht sich natürlich Gedanken, wie es im Einzelhandel weitergeht. Dazu haben sie eine Studie über unser Einkaufsverhalten erstellt und untersucht, wie Konsumenten in Österreich und ganz Europa bis 2029 einkaufen werden.

Die Studie sagt für 2025 und danach eine Trendwende voraus, ab der mehr als die Hälfte der derzeitigen Verkaufsflächen nicht länger Produkten, sondern Erlebnissen gewidmet sein wird. Davon sind 53 % der befragten ÖsterreicherInnen überzeugt. Schon jetzt sind die österreichischen Konsumenten der Meinung, dass mehr als ein Drittel der Fläche für das Angebot von Erlebnissen vorgesehen sein sollte. Die Österreicher sind vor allem an kreativen, gesundheitsorientierten und sportlichen Erlebnissen interessiert.

Einen besonders hohen Stellenwert haben für die Österreicher lokale Marken. Fast zwei Drittel (62 %) der österreichischen Konsumenten geben an, dass sie in ihrer idealen Einkaufsumgebung lokale Marken gegenüber bekannten Marken bevorzugen würden. Einen Trend sehe ich deshalb dort, wo der Trendforscher Matthias Horx von „Glokalismus“ spricht. Mit diesem Kunstwort meint er, dass die Dinge in Zukunft sowohl global als auch lokal zugleich sind. Das lässt Hoffnung aufkeimen, was regionale Verwurzelung und lokale Gegebenheiten, gerade bei uns in der Steiermark, betrifft. Aber ich gebe schon zu, das ist im Lebensmittelhandel oder in der Gastronomie mit lokalen Spezialitäten leichter umzusetzen als im Modehandel.

Einen weiteren Trend sehe ich beim Thema Nachhaltigkeit. Die zitierte Studie besagt, „Einzelhändler werden ihr Geschäftsmodell von Grund auf neu erfinden müssen, denn die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten und Lösungen wächst rasant. Das Thema Nachhaltigkeit spielt hierzulande eine große Rolle und Österreich ist einer jener Märkte, die diesen Trend in naher Zukunft am ehesten annehmen werden. Vier von fünf Österreichern (81 %) fordern, dass der Einzelhandel zukünftig weitgehend autark agiert, indem die angebotenen Produkte direkt vor Ort oder in der unmittelbaren Nähe produziert werden.“ Das kann im Modehandel nicht sofort umgesetzt werden, aber es gibt Ansätze, dass zumindest Teile der Produktion wieder nach Europa zurückwandern. Was ausländische Produzenten betrifft, werden wir uns stärker mit dem Wissen über die Produktionsbedingungen der Produkte, die wir verkaufen, beschäftigen müssen.

In diesem Zusammenhang wird auf den Handel die Forderung nach einem Rohstoffkreislauf und der Rücknahme von Altprodukten zukommen. Hier ist eine Intensivierung von Sammelsystemen positiv; der Rücknahme von Altkleidern oder alten Sportgeräten in den Geschäften kann man aber nur entgegenhalten: Wir sind der Mode- und Sporthandel und keine Altwarensammelstellen. Das schaut nicht nur optisch verheerend aus, sondern würde auch noch massiv Geld und Lagerkapazitäten kosten,

meint Ihr

Franz Rattenegger

FRANZ RATTENEGGER:

Unser Obmann im Gespräch

Franz Rattenegger steht seit wenigen Wochen an der Spitze des steirischen Landesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln. MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) bat den frischgebackenen Obmann aus diesem Anlass zum Gespräch.

MFI: „Wie fühlt man sich als neuer Obmann, was sehen Sie als Ihre grundsätzlichen Aufgaben an?“

Rattenegger: „Da ich schon einige Jahre dem Berufszweig Schuhe des Gremiums vorgestanden bin, kenne ich die Aufgaben sehr gut und bin nicht gleich ganz ins kalte Wasser gesprungen. Aber es ist natürlich eine große Aufgabe, die man nur mit vollem Einsatz – und mit Unterstützung durch Harald Scherz und Rainer Rauch und das Gremialteam - für die Mitgliedsbetriebe wahrnehmen kann.“

Als Obmann möchte ich mich auf Landes- und Bundesebene intensiv für die Interessen aller Mitglieder in unserem Gremium einsetzen. Die drei großen Berufszweige – Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel – stehen in den kommenden Jahren vor großen Herausforderungen. Der stationäre Handel kann nur bestehen, wenn er sich seiner Stärken bewusst ist und diese ausbaut.

Die wichtigste Stärke dabei ist die persönliche Beratung, die es beim Online-Kauf nicht gibt. Deshalb forcieren wir als Gremium alle Veranstaltungen, die dazu dienen, unsere MitarbeiterInnen und Lehrlinge auf der Fläche möglichst fit für den Verkauf zu machen.

MFI: „Gute ausgebildete MitarbeiterInnen sind natürlich ein Schlüssel zum Erfolg. Was trägt das Gremium zur Ausbildung bei?“

Rattenegger: „Unsere erfolgreiche und bestens besuchten Veranstaltungen wie die Modeabende für EinkäuferInnen mit Marga Indra-Heide und MitarbeiterInnen im Verkauf mit Kai Jäckel stärken die Position des Fachhandels ebenso wie die Verkaufstrainings mit Carsten Gövert von der Collonil Academy. Ergänzt wird das Angebot zweimal im Jahr mit den Fahrten in das Centergross Bologna und nach Prato, speziell für den Textilhandel. Der Schuh- und Lederwarenhandel bietet in Kooperation mit den jeweiligen Werbegemeinschaften speziell abgestimmte Branchenaktionen an.“

Außerdem wurde der „Danke“-Flyer, der den KundInnen für den Einkauf im stationären Einzelhandel dankt, sowohl von UnternehmerInnen als auch den KonsumentInnen sehr positiv angenommen. Hier werden wir auch in Zukunft einen Schwerpunkt setzen.

MFI: „Ein geflügeltes Wort sagt: Tue Gutes und rede darüber. Wie bringen Sie Ihre Ideen und die Aktivitäten an die Mitgliedsbetriebe heran?“

Rattenegger: Dazu dienen der jährlich stattfindende Unternehmertag des Gremiums und die Mitgliederinformation MODE & FREIZEIT INTERN. Wir gehen aber darüber hinaus auch Kooperationen ein, z.B. mit dem ORF. Die wöchentlichen ORF-Handelswege präsentieren die Leistungen der steirischen Händler. Dabei werden in 2-minütigen ORF-Beiträgen in der Sendung „Steiermark Heute“ nach Branchen getrennt Textil-, Schuh- und Sportartikelhandelsbetriebe vorgestellt. Die Botschaft soll sein, die gesellschaftliche Bedeutung der Handelsbetriebe in der Region herauszustreichen und z.B. auf die Bedeutung der Lehrlingsausbildung hinzuweisen.

Auch die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Steiermark unterstützt uns, z.B. mit der Handelsmerkurgala: Seit 2002 verleiht die Sparte Handel der WKO Steiermark den „Handelsmerkur“. Der „Handelsmerkur“ ist ein Preis, der jährlich an Unternehmen bzw. Unternehmerpersönlichkeiten vergeben wird, die besondere Leistungen erbracht haben. Zuletzt wurde mit dem Unternehmen Loder/Kumberg auch wieder ein Mitglied unseres Gremiums ausgezeichnet.

MFI: „Können Sie abschließend für uns ihre wichtigsten fünf Anliegen der Fachgruppe für die kommenden Jahre zusammenfassen?“

Rattenegger: Ja, ich werde versuchen, das kurz auf den Punkt zu bringen. Meine wichtigsten Anliegen sind

- » Initiativen zur Stärkung des regionalen Fachhandels
- » Weiterbildungsangebot für Unternehmer und deren Mitarbeiter
- » Fachkräfte für die Zukunft – Qualifizierung und Lehrlingsausbildung
- » Fairer Wettbewerb: Chancengleichheit stationärer Handel im Verhältnis zum E-Commerce
- » Abbau von bürokratischen Hürden für Handelsbetriebe

MFI: Da haben Sie sich viel vorgenommen, Herr Obmann Rattenegger.
Vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg in Ihrer neuen Aufgabe.“



© Matthias Kriepiss

» Leistungsbilanz «

DAS MODEGREMIUM FÜR SIE AM PULS DER ZEIT:

Unsere Leistungsbilanz 2015-2020

Von 3. bis 5. März 2020 finden die Wirtschaftskammerwahlen in der Steiermark statt, wo Sie die Chance haben, Ihre Vertretung an der Basis mitzubestimmen. Wir möchten im Gremium gerne auch in den nächsten fünf Jahren für Sie beste Arbeit leisten. Nehmen Sie sich daher an diesen drei Tagen die Zeit, um wählen zu gehen oder senden Sie Ihre Wahlkarte unbedingt rechtzeitig ab.

Mit der Wahl neigt sich die Leistungsperiode 2015-2020 ihrem Ende zu und es ist Zeit, kurz Rückschau zu halten. Und man glaubt kaum, was in diesen fünf Jahren alles passiert ist...

Ein großer Erfolg - Der DANKE-Flyer

Eine interessenspolitisch wichtige und erfolgreiche Aktion des Gremiums war definitiv der DANKE-Flyer. Er hat die Wichtigkeit des Einkaufs im stationären (Modefach-)handel im Bewusstsein der Kunden verankert.

The image shows the front and back of a flyer. The front features a woman in a white dress holding red shopping bags. The text on the front says "dass Sie bei uns im Fachhandel gekauft haben!" and "Hier erhalten Sie noch persönliche Beratung und ein freundliches DANKESCHÖN an der Kassa." The back of the flyer has a box containing a quote and a list of benefits: "Sie unterstützen den Fachhandel vor Ort, der..." followed by a bulleted list: Lehrlinge ausbildet, Qualifizierte Mitarbeiter beschäftigt, Das Ortsbild prägt, Andere lokale Betriebe beschäftigt (Tischler, Elektriker, Maler, ...), Die Innenstadt attraktiv macht und Ortskerne belebt, Steuern in der Gemeinde und in Österreich bezahlt, Mit Leib und Seele hinter seinen Produkten steht, Sie auch mit spezielllem Service verwöhnt, Kaufkraft und Wertschöpfung in der Region erhält, Ihre Zufriedenheit als Maß aller Dinge sieht.

Zahlreiche Veranstaltungen Mode-information für Einkauf und Verkauf



Foto: David Bohmann Photography



Foto: Pictures born

The image shows three issues of the magazine MODE & FREIZEIT [intern]. Issue 3|15 (Silhouettenwandel: Kai Jäckel "Grau von Kopf bis Fuß") features a photo of Kai Jäckel. Issue 1|16 (20. Modeabend: Wir machen Lust auf Mode!) features a photo of two women. Issue 2|17 (WIE MANAGE ICH (M)EIN TALENT?: Prof. Hengstschläger am Unternehmertag 2017) features a photo of a group of people.

In 20 Ausgaben informierte das Gremium seine Mitglieder über die Aktivitäten des Gremiums und der Branchenzweige und die neuesten Entwicklungen im Handel. Auch der jährliche Handelstag ist immer Thema in MODE & FREIZEIT INTERN, zuletzt z.B. mit den Veranstaltungen mit den Professoren Markus Hengstschläger oder Peter Filzmaier.

In den letzten Saisonen wurden die Mitgliedsbetriebe und deren Inhaber und MitarbeiterInnen im Einkauf von Marga Indra-Heide (Foto links) über die Trends der nächsten Saison informiert, während die MitarbeiterInnen im Verkauf von Kai Jäckel (Foto rechts) exakt 10 Mal mit Tipps für den Verkauf der Mode der laufenden Saison versorgt wurden.

Einkaufsreisen nach Bologna



Ein Fixpunkt im Jahreskalender des Gremiums sind auch die vom Gremium veranstalteten Einkaufsreisen ins Centergross in Bologna. Kaum wird die Ware in diesem wohl größten Modegroßhandelszentrum in Europa angeliefert, kann sie von den Reiseteilnehmern gleich mitgenommen und im vom Gremium bezahlten Bus nach Hause gebracht werden:

Immer nahe am Mitglied

Die Spitzenfunktionäre waren immer nahe am Mitglied, haben viele steirischen UnternehmerInnen in ihren Betrieben aufgesucht oder zu Neueröffnungen oder Jubiläen gratuiert. Darüber wurde auch entsprechend in MODE & FREIZEIT INTERN berichtet.



Zweimal im Jahr werden jeweils zum Ende der Saison vom Gremium die „Scharfen Tage“ veranstaltet.

AKTIVITÄTENBILANZ LEHRLINGE DES GREMIUMS

Selbstverständlich hat das Landesgremium in den letzten fünf Jahren auch umfangreiche Aktivitäten unternommen, um die Lehrlinge der Branche auf ihrem Berufsweg zu unterstützen.

Im Sportbereich wurde der neue Lehrberuf Sportgerätefachkraft geschaffen und vielen Lehrlingen die Möglichkeit gegeben, die Sportartikelmesse ÖSFA in Salzburg zu besuchen (siehe Bericht im Branchenteil).

Auf Initiative des Bundesgremiums wurden für den Lehrberuf Sport einheitliche Lehrunterlagen für den Unterricht an der Berufsschule beschafft und im Herbst 2019 von Branchensprecher Harald Scherz an die Sporthandelslehrlinge sowie deren Lehrer übergeben.

Darüber hinaus bietet das Landesgremium eine wahre Fülle von Aktivitäten, um die Ausbildung des Branchennachwuchses zu stärken.

- » In den Landesberufsschulen werden jedes Jahr zahlreiche Musterlehrabschlussprüfungen zur Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfungen durchgeführt.
- » Das Angebot im Unterricht in den Landesberufsschulen wird durch zusätzliche vom Gremium organisierte und bezahlte Seminare ergänzt.
- » Jährlich Sporttage in der LBS Hartberg informieren die Lehrlinge über diverse Sportarten und animieren zur sportlichen Betätigung.
- » Zu jeder ÖSFA in Salzburg wird der VS-SÖ-Lehrlingstag angeboten und von den steirischen Lehrlingen besucht.
- » Exkursionen werden durchgeführt, z.B. ins Atomicwerk Altenmarkt.
- » Auslandspraktika für Lehrlinge werden angeboten und gefördert.

WIRTSCHAFTSKAMMERWAHL 2020: 3. BIS 5. MÄRZ 2020

Wählen zahlt sich aus – nutzen Sie Ihr Wahlrecht!



DER SCHUTZVERBAND GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB INFORMIERT:

ACHTUNG SCHWINDELFIRMEN AKTIV!



Foto: Arek Socha auf Pixabay

Im Zuge der Unternehmensgründung sowie im normalen Geschäftsbetrieb erhalten UnternehmerInnen regelmäßig irreführend gestaltete Aussendungen und unerbetene Anrufe von diversen Branchenverzeichnissen. Teilweise wird auch gleich zur Zahlung einer bestimmten Summe aufgefordert.

Sind Sie bei diesen dubiosen und geschickt getarnten Angeboten per Anruf, Mail, Post oder Fax besonders vorsichtig! Der Schutzverband hat als besondere Leistung zwar schon hunderttausende Euro im Nachhinein für die Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer erstritten, besser ist es aber, sich vorher zu informieren und NICHT zu zahlen. Hier einige warnende Beispiele:

Täuschende, oft hartnäckige Werbeanrufe:

- » Es wird ein bestehender Eintrag vorgetäuscht.
- » Eine bloße Datenkorrektur wird vorgegaukelt.
- » Eine falsche Verbindung mit den Gelben Seiten oder Google wird hergestellt.
- » Letztendlich will der Anrufer einen ganz neuen und meist wertlosen Auftrag erschleichen.

Korrekturabzüge via Fax oder Mail:

- » Es wird der Eindruck einer bloßen Datenergänzung oder -korrektur erweckt.
- » Die Angaben des Empfängers sind angeblich falsch und deshalb zu korrigieren.
- » In Wahrheit soll mit einer Unterschrift ein neuer Auftrag erlangt werden.
- » Kostenpflicht und längere Bindung sind in der Regel nur im Kleingedruckten ersichtlich.

RECHTSINFO: Eine telefonische Kontaktaufnahme oder die Übersendung via Mail sowie Fax ist ohne vorherige Zustimmung auch bei Unternehmen nach § 107 TKG verboten und daher wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG.

Kündigung via Telefon mit Rückmail/Fax:

- » Eine laufende Einschaltung wird vorgetäuscht.
- » Die unnötige Notwendigkeit einer Kündigung wird von dem Anrufer behauptet.
- » Der irreführende Hinweis „Läuft automatisch aus“ auf der dann zugesandten schriftlichen Unterlage unterstreicht das.
- » In Wahrheit soll ein ganz neuer Auftrag erschlichen werden.
- » Besonders gefährlich, weil am Telefon oft auf eine rasche Rücksendung gedrängt wird.

Vorschreibung mit amtlichem Charakter:

- » Eine Zahlungspflicht für ein offizielles Verzeichnis wird vorgetäuscht.
- » Oft werden amtliche Wörter wie Handels- oder Firmenregister verwendet.
- » Auch bei Markeneintragungen gibt es viele falsche Zahlungsaufforderungen.
- » In der Regel ist fast immer ein ausländisches Konto angegeben.
- » Letztendlich zahlt man für eine wertlose private Veröffentlichung auf irgendeiner Webseite.

RECHTSINFO: Laut § 28a UWG ist es ausdrücklich verboten, für Eintragungen in Verzeichnisse mit Korrekturangeboten, Rechnungen oder Ähnlichem zu werben oder diese anzubieten, ohne entsprechend unmissverständlich und grafisch deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich in Wahrheit um ein (neues und kostenpflichtiges) Vertragsangebot handelt.

Offiziell wirkende Aussendung:

- » Es werden in irreführender Weise fremde Hoheitszeichen oder Logos verwendet.
- » Der scheinbar offizielle Charakter soll zur Zahlung verleiten.
- » Auch falsche Vorschreibungen für Domains werden verschickt.
- » Fast immer ist eine Zahlung ins Ausland vorgesehen.

Scheinrechnung zu einer Bestellung:

- » Aufgrund der Gestaltung wird der Eindruck eines Auftrages erweckt.
- » In Wahrheit gibt es gar keine Bestellung des Empfängers.
- » Die „Rechnung“ ist daher ein bloßes Angebot (in Englisch „product offered“).
- » Die Leistung selber ist oft praktisch wertlos oder gar nicht ersichtlich.

RECHTSINFO: Nach § 2 UWG ist jede Irreführung über einen amtlichen bzw. offiziellen Charakter unzulässig und gemäß Z 2 Anhang zum UWG ist die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung jedenfalls verboten.

GENERELL WIRD FOLGENDES EMPFOHLEN:

- Bei unerbetenen Werbeanrufen grundsätzlich immer gleich auflegen und sich nicht auf ein Gespräch einlassen. Sollte wiederholt angefahren werden, klar auf die Unzulässigkeit dieser Telefonate in Österreich hinweisen und mit einer Anzeige drohen.
- Nichts unterschreiben oder zur Einzahlung bringen, was nicht eindeutig zugeordnet werden kann, vor allem nicht auf ein ausländisches Konto.
- Unbekannten Werbe- oder Eintragungsangeboten von vornherein sehr kritisch gegenüberstehen, auch wenn mit angeblich karitativen oder im öffentlichen Interesse liegenden Anliegen geworben oder von einem aktuellen Angebot gesprochen wird. Am besten auch keine Termine vereinbaren, sondern sich ein Angebot schriftlich zusenden lassen.
- Im Zweifelsfall nie gleich ein Angebot unterschreiben, sondern sich eine Bedenkzeit erbeten, weil Un-

ternehmer auch bei Haustür- und Auswärtsgeschäften kein Rücktrittsrecht haben.

- Grundsätzlich nie auf mündliche Aussagen vertrauen, sondern immer den schriftlichen Vertragstext lesen, weil mündliche Zusagen später schwer beweisbar sind.
- Kostenpflichtige und verbindliche Einschaltungen, also sogenannte „Pflichteinschaltungen“, die das Firmenbuch (früher: Handelsregister) betreffen, gibt es nur mehr im Amtsblatt zur Wiener Zeitung.
- Für nicht im Firmenbuch eingetragene Unternehmen gibt es im Allgemeinen gar keine entgeltlichen Pflichteintragungen und dergleichen, vor allem nicht für Neugründer.
- Dienstnehmer laufend anweisen, keine Überweisungen oder Unterschriften zu tätigen, wenn sie den Geschäftsfall nicht eindeutig zuordnen können, weil jedes Handeln dem Unternehmen voll zuzurechnen ist.

Im Zweifelsfall fragen Sie bitte immer vorher in Ihrem Gremium, bei der Rechtsabteilung der Wirtschaftskammer oder dem Schutzverband (office@schutzverband.at) an.

Sie sollten jedenfalls nie ohne vorhergehende Abklärung zahlen oder unterschreiben!



Foto: Ivan Marc shutterstock

Zahlungsbedingungen anzuwenden.

Zu den wichtigsten Verbotsbestimmungen der Geoblocking-Verordnung zählt es nach Art. 3 Abs. 1, den Zugang von Kunden zu einer Online-Benutzeroberfläche aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden durch technische Mittel oder auf anderem Wege zu sperren oder zu beschränken. Weiters ist es nach Art. 3 Abs. 2 untersagt, Kunden aus diesen Gründen zu einer anderen Version der Online-Benutzeroberfläche in Layout, Sprache oder anderen relevanten Merkmalen weiterzuleiten, es sei denn, der Kunde hat ausdrücklich zugestimmt.

Wenn beispielsweise ein Händler in Österreich seine Waren nicht in ein bestimmtes Land zustellen will, so ist er zwar verpflichtet, den Kaufvertrag zu den gleichen Bedingungen wie gegenüber seinen österreichischen Kunden abzuschließen, doch muss der Kunde aus diesem Land die gekaufte Ware beim Sitz des Händlers abholen oder die Abholung durch Dritte auf eigene Kosten organisieren. Der Händler kann daher selber festlegen, seinen Onlineshop entweder auf alle oder nur auf bestimmte Länder der Europäischen Union oder auf gar keine anderen Staaten als Österreich auszurichten. Wenn ein Onlinehändler die Lieferung seiner Waren in einem anderen Mitgliedstaat anbietet, so richtet er seinen Shop jedenfalls in dieses Land aus. Wenn er seine Waren nur innerhalb Österreichs oder nur in bestimmte andere Länder liefert, muss er das auf der Website klar zum Ausdruck bringen (wie mit „Wir liefern nur innerhalb Österreichs.“).

Die klare Information darüber, in welche Länder geliefert wird und in welche nicht, ist deshalb wichtig, weil sich das Liefergebiet ohne eine solche Information auf alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union bezieht, der Webshop also auf alle Mitgliedstaaten ausgerichtet ist. Im Streitfall mit dem Verbraucher gelten im Falle des Ausrichtens das Recht und der Gerichtsstand des Zielstaates. Ohne Ausrichtung bleiben das österreichische Recht und der österreichische Gerichtsstand erhalten.

Da keine Diskriminierung aufgrund von Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthalt erlaubt ist, dürfen Preise nur dann differenziert werden, wenn dies sachlich gerechtfertigt ist. Das ist beispielsweise der Fall bei unterschiedlichen Umsatzsteuersätzen oder unterschiedlichen Lieferkosten im Falle der Ausrichtung.



Mag. Hannes Seidelberger (Fotostrecke oben) ist Geschäftsführer des Schutzverbands gegen unlauteren Wettbewerb, Fritz Ammaschell (rechts), Berufszweigvorsitzender der Schuhhandels, dessen Obmann.

VERBOT

von Geoblocking im UWG

Neben der Neuregelung zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen ergänzt die UWG-Novelle 2018 das Gesetz auch durch ein Verbot des Geoblocking. Die Aufnahme der neuen Verwaltungsstrafbestimmung in das UWG (§ 33d; Geldstrafe bis zu € 2900,-) erfolgt in Umsetzung der EU-Geoblocking-Verordnung.

Mit dieser Verordnung (EU) 2018/302, die seit 3.12.2018 in allen Mitgliedstaaten direkt anwendbar ist, sollen Benachteiligungen von Endkunden im Internet aufgrund regionaler Sperren oder aufgrund von Diskriminierungen verhindert werden. So ist es einem Online-Anbieter etwa untersagt, den Zugang von Kunden zu einer Website bzw. einem Webshop aus bestimmten Gründen zu verhindern oder diese ohne Zustimmung auf eine andere, speziell dafür eingerichtete Website weiterzuleiten. Weiters ist es grundsätzlich unzulässig, hier unterschiedliche AGBs oder



©Foto Weinwurm

»Aktuelle Informationen«

NUTZUNGSBEWILLIGUNG DURCH AKM

Musiknutzung im Handel

Händler müssen im Fall einer Musikwiedergabe in Verkaufsräumen beachten, dass eine Abgabe an die Verwertungsgesellschaft AKM zu bezahlen ist. Generell stellt das Aufführen von geschützter Musik außerhalb des privaten Rahmens (z.B. Wohnraum) gemäß § 18 Urheberrechtsgesetz (UrhG) eine „öffentliche Aufführung“ dar.

Für diese ist eine entgeltliche Nutzungsbewilligung von der AKM notwendig. Diese wird völlig unbürokratisch von der zuständigen Stelle in Form einer Einzel- oder Dauerbewilligung erteilt. Welche Tarife zu bezahlen sind bzw. wie hoch diese sind können Sie unter

<https://www.wko.at/branchen/handel/musiknutzung-im-handel.html>
nachlesen.

SHOPPING-TOURISTEN AUS ASIEN

waren 2019 besonders spendabel

- » Bereits 6 asiatische Länder unter den TOP 10 Shopping Nationen in Österreich
- » China weiterhin umsatzstärkste Shopping-Nation
- » Tax Free Shopper geben in Österreich im Schnitt 525 € pro Einkauf aus

Der stationäre Handel in Österreich konnte sich 2019 über eine deutliche Zunahme von asiatischen Shopping-Touristen freuen. Lagen 2018 vier Nationen aus Asien unter den Top 10 Herkunftsländern, so belegten asiatische Länder im Nationen-Ranking 2019 bereits sechs von zehn Plätzen in den Top-10.

Laut einer Umsatzauswertung von Planet Payment (Planet), einem führenden Spezialisten im Bereich Mehrwertsteuer-Rückerstattung, legten die Ausgaben chinesischer Touristen im österreichischen Handel auch 2019 wieder kräftig zu (+ 7 %). Damit liegt China weiter klar an der Spitze bei den Tax Free Einkäufen in Österreich. Hierzulande liegt der Anteil der Einkäufe chinesischer Touristen mit 31 % bereits bei fast einem Drittel aller Einkäufe der Shopping Touristen aus Nicht-EU Staaten.

Doch auch andere asiatische Nationen lassen im österreichischen Handel die Kassen klingeln. Mit China (Platz 1), China Taiwan (Platz 3), Südkorea (Platz 5), Thailand (Platz 6), China Hong Kong (Platz 9) und Indonesien (Platz 10) lagen sechs der zehn umsatzstärksten Herkunftsländer in Asien. Neben China verzeichneten auch China Taiwan (+23%), Südkorea (+35%), China Hong Kong (+56%) und Indonesien (+29%) zweistellige Wachstumsraten bei den Shoppingumsätzen in Österreich, nur Thailand wies im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Minus aus (-3%). Weiterhin rückläufig sind zudem die Shoppingausgaben der Russen (-14 %) und der Schweizer (-3%).

Europa als großes Shopping Outlet

Angesichts hoher Steuern in der Heimat ist ausgiebiges Shopping in Europa bei chinesischen Gästen sehr beliebt. Europa wird oftmals angesichts vergleichsweise günstiger Preise als großes Shopping Outlet gesehen. Auf der Shoppingliste stehen meist qualitativ hochwertige Waren „Made in Europe“.

Bei ihren Einkäufen zeigen sich die Gäste aus Asien überdurchschnittlich spendabel: Im Schnitt gaben chinesische Gäste in Österreich heuer 645,- € pro Einkauf aus (um 12% mehr als im Vorjahr). „Wenn man bedenkt, dass erst rund 150 Millionen Chinesen ins Ausland reisen und davon erst rund acht Millionen nach Europa kommen, kann man leicht errechnen, wie hoch das Potenzial in Zukunft ist“, sagt Fritz Lechner, Country Manager von Planet in Österreich. „Es ist eine gute Nachricht, dass chinesische Touristen gerne zu uns kommen, und eine weitere gute Nachricht, dass sie konsumfreudig sind, hier viel Geld ausgeben und dass sie das analog beim stationären Handel tun. Sie werden morgen noch zahlreicher kommen und ihre Kauflaune wird weiterhin ungetrübt sein. Dem Handel winken daher auch 2020 gute Geschäfte.“

Anhang: Wachstum Tax Free Shopping 2019 in Österreich
(Herkunftsmärkte)

TOP 10 Shopping Nationen in Österreich		Shopping-Umsatz Entwicklung	Durchschnitts-Einkaufsbetrag*
1. China	7%	645€	
2. Russland	-14%	429€	
3. China Taiwan	+23%	590€	
4. Schweiz	-3%	645€	
5. Südkorea	+35%	421€	
6. Thailand	-3%	666€	
7. Ukraine	3%	464€	
8. USA	+22%	725€	
9. China Hong Kong	+56%	1.107€	
10. Indonesien	+28%	482€	
TOTAL ÖSTERREICH	+9%	1.024€	

* Durchschnittsbetrag pro getätigtem Tax Free-Einkauf in Österreich zwischen 01.2019 und 11.2019

Quelle: Presseaussendung Planet Payment
Hier erfahren Sie mehr:
www.planetpayment.com

EXPERTE:

„Es gibt kein Recht auf Umtausch“

Das Recht auf Umtausch von fehlerfreien Waren ist ein Irrglaube, weiß Roman Seeliger von der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) in der Kronen Zeitung vom 27.12.2019. Wir geben hier diese für KonsumentInnen verfasste einfache Darstellung wider und erinnern an die gesetzlichen Bestimmungen:

„Krone“: Es gibt kein Recht auf Umtausch intakter Ware?

Roman Seeliger: Nein, zumindest kein gesetzliches, wenn die Ware in Ordnung und ohne Fehler ist. Also nur weil ich statt des grünen Pullis einen roten will, habe ich kein Umtauschrecht. Es sei denn, der Händler räumt mir ein solches für eine bestimmte Frist ein. Das muss dann zwischen Händler und Käufer vereinbart werden und steht zumeist auf der Rechnung. So kann man die Vereinbarung auch leicht nachweisen, mündlich bräuchte man etwa einen Zeugen.

Was, wenn es vorher nicht vereinbart wurde?

Der Händler kann dennoch umtauschen, macht es dann aber aus Kulanz. Und: Er muss eben nicht.

Und wie ist das im Online-Handel?

Da gibt es das 14-tägige Rücktrittsrecht, also Ware zurück, Geld zurück. Der Rückversand geht, wenn es vorher mitgeteilt wurde, zu Lasten des Käufers. Wurde das vorher nicht kommuniziert, dann geht er zu Lasten des Händlers.

Gilt das auch für personalisierte Geschenke?

Nein, es gibt Ausnahmen. Dazu gehören leicht verderbliche, versiegelte Ware, aufgebrochene Hygieneartikel oder individualisierte Sachen, wenn ich z.B. ein Glas habe gravieren lassen.

Und was ist mit fehlerhafter Ware?

Besteht der Mangel schon beim Kauf, gibt es die zweijährige Gewährleistung. Innerhalb der ersten sechs Monate wird angenommen, dass es den Mangel schon beim Kauf gegeben hat.

Was ist die Garantie?

Das ist eine freiwillig vereinbarte Haftung, die übernimmt zumeist nicht der unmittelbare Vertragspartner des Kunden - also der Verkäufer -, sondern der Hersteller.

LEHRE UND AUSBILDUNG

PRAGMATISCHE LÖSUNG FÜR ASYLWERBER IN LEHRE

Änderung des Fremdenpolizeigesetzes

Am 11. Dezember 2019 wurde vom Nationalrat beschlossen, dass Asyl-

werber ihre Lehre abschließen können. Die Regelung wurde durch eine Änderung im Fremdenpolizeigesetz (Hemmung der Rückkehrentscheidung) umgesetzt. Die Regelung ist ein erster wichtiger Schritt und schafft Rechtssicherheit und Planbarkeit.

Wie sieht die pragmatische Lösung konkret aus?

Die mit einer Rückkehrentscheidung verbundene Frist für die freiwillige Ausreise (grundsätzlich 14 Tage, bei Überwiegen besonderer Umstände zum Teil länger) beginnt erst mit Beendigung des Lehrverhältnisses bzw. der Absolvierung der Lehrabschlussprüfung zu laufen. Voraussetzung dafür ist die rechtzeitige Mitteilung über das Bestehen eines Lehrverhältnisses an das Bundesamt für Asyl- und Fremdenwesen (BFA) durch den Asylwerber oder den Lehrberechtigten.

Die Bestimmung gilt für:

- » Asylwerber, die vor In-Kraft-Treten dieser Bestimmung eine Lehre begonnen haben UND
- » ein aufrechtes Lehrverhältnis haben (Ausnahmen im VwGH-Verfahren) UND
- » das Lehrverhältnis bisher nicht unterbrochen haben

Welche Schritte muss ein Unternehmen setzen, damit der Lehrling seine Lehre im Betrieb abschließen kann?

Es muss rechtzeitig eine schriftliche Mitteilung vom Lehrling oder Lehrberechtigten an das Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl übermittelt werden. Diese Mitteilung muss eine Abschrift des Lehrvertrages und, falls dieser schon feststeht, den Termin der Lehrabschlussprüfung enthalten.

Mitteilungspflicht für Unternehmer

Der Lehrberechtigte ist verpflichtet, eine vorzeitige oder außerordentliche Auflösung des Lehrverhältnisses unverzüglich bzw. spätestens innerhalb einer Woche dem Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl schriftlich mitzuteilen.



Copyright: Jakov Filimonov Shutterstock

TIPP: Es gibt hier eine Fülle von Vorschriften (die obigen Angaben sind nur eine gekürzte Fassung) zu beachten. Sie sollten als Betroffener daher unbedingt die zuständige Stelle in der Wirtschaftskammer kontaktieren.

Zentraler Punkt der neuen Bestimmungen ist es aus Sicht der Wirtschaft, den Behördenvollzug zu verbessern (hohe Bürokratie, Verfahren dauern meist deutlich länger als die im Gesetz vorgesehenen acht Wochen). Um die Attraktivität Österreichs für Fachkräfte aus dem Ausland nachhaltig zu steigern, wird es eine Gesamtstrategie für qualifizierte Zuwanderung benötigen.

KOMMENTAR

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

Um die Weihnachts- und Neujahrszeit herum war Ihr MFI-Insider wieder viel im österreichischen Einzelhandel unterwegs. Weil Ihr Insider neugierig ist, was es im Abverkauf gibt, was an ersten Frühjahrsprogrammen auf die Fläche kommt und was es an neuen Konzepten gibt.

Und dabei fällt auf: Die Gastronomie schlägt den Einzelhandel. Mit innovativen Ideen tut sich die Gastronomie derzeit leichter. Nicht zuletzt steigt auch der Anteil der Gastronomie in den Einkaufsstraßen und -zentren. Ein großes erfolgreiches Einkaufszentrum in Graz nennt auf seiner Homepage die Auflistung seiner Mieter auch gleich „Shops und Gastro“. Kein Wunder, zählt ihr Insider dort auch 16 (!) Gastroanbieter mit unterschiedlichsten Konzepten, von Brezen und Donuts über zahlreiche Bäckereien und Cafes bis hin zu Vapiano oder einem Schnitzelrestaurant. Und ein lokaler Bäcker, der bisher schon in dem Einkaufszentrum vertreten war, hat dort noch eine „Bakery“-Filiale eröffnet, zu der man nur „Wow“ sagen kann. Man glaubt, in New York zu sein...

Szenenwechsel: Gleich danach trifft Ihr Insider einen Textilkollegen. Verabredet ist man in einer Gegend, wo sich Fuchs und Henne gute Nacht sagen. Etwa eine Viertelstunde fährt man von der nächstgelegenen Bezirksstadt durch eine idyllische Klamm auf den nächstgelegenen Berg in ein Hotel mit Haubenrestaurant. Und da denkt sich der sonst weltgewandte Insider, da werden wir wohl allein sein... Weit gefehlt: Es ist kaum ein Parkplatz zu bekommen, das Restaurant ist voll mit Mittagsgästen und kaum sind diese abgespeist, kommen schon die ersten Gäste zu Kaffee und den dort „weltbekannten“ Mehlspeisen und nehmen auch gleich die Produkte der hauseigenen Patisserie mit. Zum Mehrwert des Hauses gehört auch die mehrfach preisgekrönte Patissière. Kaum „schwebt“ sie durchs Restaurant, macht sich Anerkennung breit. Warum, fragt sich Ihr Insider, wird Köchen in der öffentlichen Berichterstattung so viel mehr Raum gegeben und Bewunderung entgegengebracht als Händlern?

Die Erkundungsreise endet in einem Fachmarktzentrum. Deichmann und CCC sind nur durch die Farbe ihrer 50%-SALE-Plakate zu unterscheiden. Andere Filialisten, wie zB Vögele und Vögele Shoes, sind ausgezogen. Als Ersatz machen sich ein Handyshop und ein Fitnesscenter breit. Eine Entwicklung, die wir aus absterbenden Einkaufsstraßen kennen und die äußerst unerfreulich ist. Aber es fehlt im Handel halt an innovativen Konzepten und man merkt, dass sich auch die großen Filialisten zurückhalten und nicht genau wissen, wohin die Reise im Modeeinzelhandel geht.

Abschließend aber die gute Nachricht: Manchmal kann Einkaufen auch ganz einfach sein. Frau Insider wurde in einem Grazer Modegeschäft vom Verkäufer mit den Worten begrüßt: „Sie haben aber einen schicken Mantel an.“ Die Einkaufslust ist dann gleich einmal gestiegen und die Brieftasche saß auch gleich viel lockerer. So einfach kann man Kunden gewinnen,

meint Ihr MFI-Insider

KONJUNKTURBEOBACHTUNG 2019

- Österreichischer Einzelhandel wächst stationär und online

„Der österreichische Einzelhandel hat sich im abgelaufenen Jahr stabil entwickelt“, sagt Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) anlässlich der Präsentation der Daten zur Einzelhandels-Konjunkturentwicklung im österreichischen Einzelhandel im Jahr 2019. Die Analyse der Umsatzangaben von rund 4.500 Einzelhandelsgeschäften wurde von der KMU Forschung Austria im Auftrag der WKÖ-Bundessparte Handel durchgeführt.

Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel



2018: € 72,2 Mrd (brutto)
2019: € 73,2 Mrd (brutto)
Anstieg +€ 1,0 Mrd (brutto)

*Umsatzwachstum im stationären Einzelhandel 2019 leicht verstärkt:
+1,3 %*

Die Konjunkturdynamik der österreichischen Gesamtwirtschaft hat sich im Jahr 2019 weiter abgeschwächt. Gleichzeitig zeigt sich bei den privaten Konsumausgaben ein robuster Anstieg.

Letzteres wirkt sich positiv auf den stationären Einzelhandel aus. Nach einem Umsatzplus im Jahr 2018 von +1,0 % hat sich das Wachstum 2019 auf +1,3 % erhöht. In absoluten Werten realisiert der stationäre Einzelhandel im Jahr 2019 Bruttoumsätze von rd. € 73,2 Mrd (inkl. Ust).

41 % der Einzelhandelsgeschäfte in Österreich melden für das Gesamtjahr 2019 ein nominelles Umsatzwachstum. 22 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 37 % mit Umsatzzrückgängen konfrontiert sind.

Hohe Umsatzzuwächse im April und Juli 2019

Der Start ins Jahr 2019 fällt mit Umsatzanstiegen im Jänner (+1,5 %) und Februar (+2,4 %) positiv aus. Bedingt durch die kalendarische Verschiebung des Ostergeschäfts vom März 2018 in den April 2019 bilanziert der stationäre Einzelhandel im März 2019 negativ

Konjunkturentwicklung im Internet-Einzelhandel



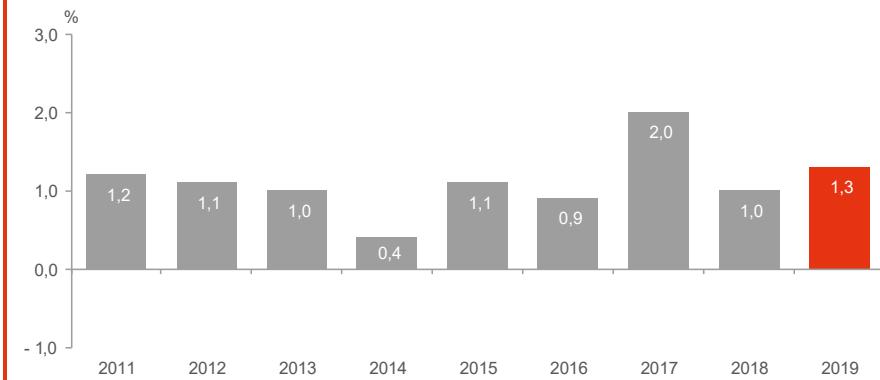
2018: € 3,3 Mrd (brutto)
2019: € 3,5 Mrd (brutto)
Anstieg +€ 200 Mio (brutto)

Beschäftigungsentwicklung im gesamten Einzelhandel



2018: 335.400 Beschäftigte
2019: 337.100 Beschäftigte
Anstieg +1.700 Beschäftigte

Grafik 1 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, 2011 – 2019
Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



(-2,8 %) und im April positiv (+5,2 % gegenüber dem Vorjahr). Im Mai legen die Einzelhandelsumsätze geringfügig zu (+0,9 %), die schwächt sich im Vergleich zum Vormonat ab. Kühles und nasses Wetter führt vor allem im **Bekleidungs-** sowie im **Schuh- und Lederwareneinzelhandel** zu Umsatzzrückgängen. Im Juni kann das hohe Niveau des Vorjahrs – bedingt durch 3 Einkaufstage weniger – nicht erreicht werden (-1,1 % gegenüber Juni 2018).

Darauf folgt – ausgehend vom niedrigen Niveau des Vorjahres – ein sehr starker Juli (+4,4 %). Die positive Umsatzentwicklung setzt sich im Laufe der Monate August bis Oktober auf dem Niveau des Jahresdurchschnitts (+1,3%) fort. Der November fällt mit +0,3 % etwas aus der Reihe. Das atypisch warme Wetter führt in diesem Monat insbesondere bei den **modischen Branchen** zu Umsatzzrückgängen. Das Jahr schließt mit +0,9 % im Dezember ab. Insgesamt kann der stationäre Einzelhandel damit in zehn von zwölf Monaten ein nominelles Umsatzplus erzielen.

Grafik 2 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, Jänner bis Dezember 2019
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

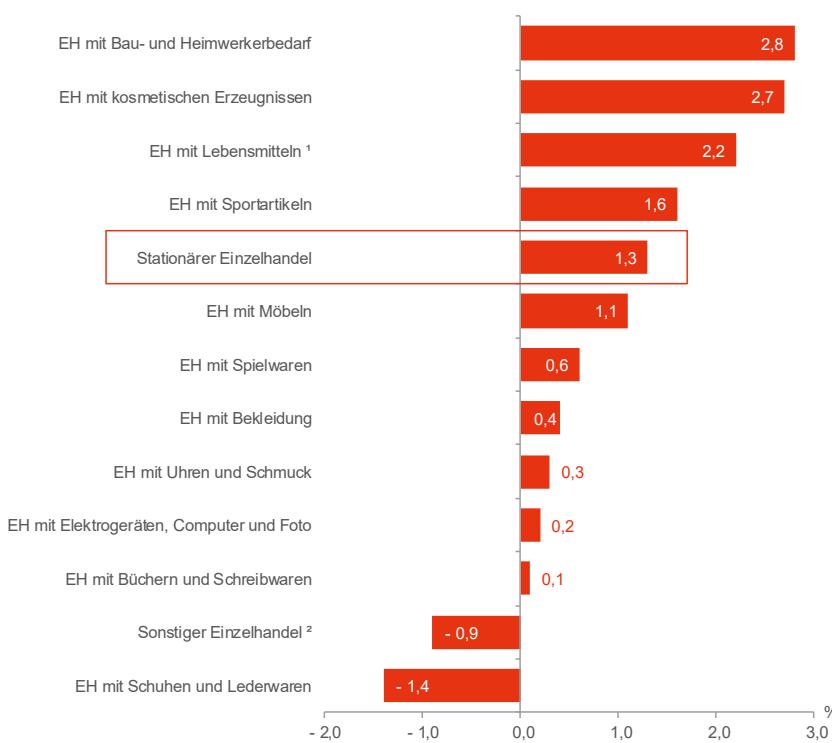


Branchensieger 2019 und modische Branchen

Der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (nominell: +2,8 %) und der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+2,7 %) haben im Jahr 2019 die höchsten Umsatzzuwächse erzielt. An dritter Stelle folgt mit dem Lebensmittelhandel (+2,2 %) die Einzelhandelsbranche mit dem höchsten Umsatzvolumen.

Im **Einzelhandel mit Sportartikeln** (+1,6 %) ist das Umsatzplus ebenfalls höher als im Einzelhandelsdurchschnitt. Hier sind in acht Monaten Erlössteigerungen zu beobachten, die im Jänner, April und August am höchsten sind. Eine Betrachtung der modischen Branchen zeigt, dass der **Einzelhandel mit Bekleidung** im Jahr 2019 das Umsatzniveau des Vorjahrs übertrifft (+0,4 %). Am besten sind Jänner, Februar und September verlaufen. Der **Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren** verzeichnetet dem gegenüber Umsatrzügänge (-1,4 %). Nach einem erfolgreichen Jahresbeginn (Branchensieger im I. Quartal) kann die Branche nur noch im Juni und Juli Erlössteigerungen erzielen. Seit August liegen die Umsätze durchgängig unter dem Niveau des Vorjahrs, wobei das Minus – nicht zuletzt in Folge der für die Jahreszeit zu warmen Witterung – im Dezember am stärksten ausfällt.

Grafik 3 | Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Gesamtjahr 2019
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

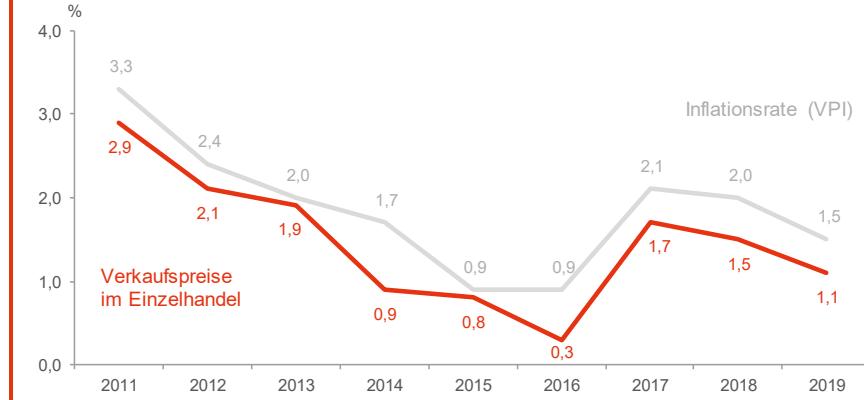


Preissteigerungen fallen 2019 deutlich geringer aus

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind 2019 um durchschnittlich 1,1 % gestiegen. Das bedeutet eine Abschwächung gegenüber 2017 und 2018. Die allgemeine Inflationsrate (VPI) ist 2019 ebenfalls niedriger als in den beiden Vorjahren, fällt mit 1,5 % aber trotzdem höher als im Einzelhandel aus.

Die durchschnittlichen Preiserhöhungen im Einzelhandel sind dabei im Langzeitvergleich der Jahre 2011 bis 2019 geringer als die allgemeine Inflationsrate. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel inflationsdämpfend wirkt.

Grafik 4 | Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2011 – 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



In den beiden umsatztstärksten Branchen fallen die Preiserhöhungen niedriger als die allgemeine Inflationsrate aus: Im Einzelhandel mit Lebensmitteln liegen die Verkaufspreise im Durchschnitt um 1,2 % über dem Vorjahresniveau, im **Einzelhandel mit Bekleidung** lediglich um 0,5 %. Damit tragen diese beiden Branchen wesentlich zu den vergleichsweise geringen Preissteigerungen im Einzelhandel bei.

Deutliches Umsatzplus im Internet-Einzelhandel 2019: +6 %

Der österreichische Internet-Einzelhandel entwickelt sich 2019 analog zu den Vorjahren deutlich dynamischer als der stationäre Einzelhandel. Zudem fällt das Umsatzwachstum, wie bei den Ladengeschäften, höher aus als im Vorjahr. Nach einem nominellen Umsatzplus von +4 % im Jahr 2018 erzielt der heimische Einzelhandel im Jahr 2019 ein Online-Wachstum von nominell +6 %.

In Summe ist der Brutto-Jahresumsatz 2019 im österreichischen Internet-Einzelhandel auf rd. € 3,5 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen und erreicht damit 4,6 % des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich.

Konjunkturentwicklung

im inländischen Internet-Einzelhandel 2019

2018: € 3,3 Mrd (brutto)
2019: € 3,5 Mrd (brutto)

Anstieg +6% (nominell)
+€ 200 Mio (brutto)



Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im ausländischen Internet-Einzelhandel 2019

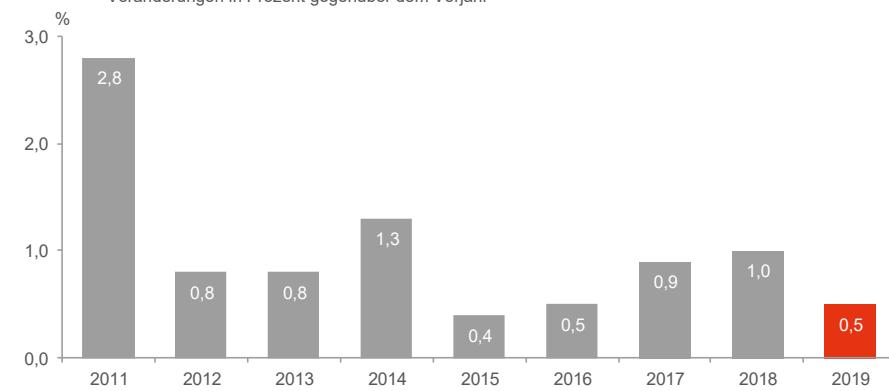
2019: € 4,2 Mrd (brutto)

Weiteres Beschäftigungswachstum im Einzelhandel

Das Beschäftigungswachstum setzt sich auch 2019 fort. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel steigt 2019 um +0,5 %. In Folge des beständigen Beschäftigungswachstums im Einzelhandel der letzten zwei Jahren und des hohen Beschäftigungsniveaus fällt die Steigerung 2019 jedoch geringer aus als in den beiden Vorjahren.

Der österreichische Einzelhandel beschäftigt im Jahresdurchschnitt 2019 in Summe rd. 337.100 unselbstständig Beschäftigte. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Beschäftigungsplus von +0,5 % bzw. von rd. +1.700 MitarbeiterInnen. Insgesamt arbeitet knapp die Hälfte der Einzelhandelsbeschäftigte Teilzeit.

Grafik 5 | Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2011 – 2019
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Positive Umsatzentwicklung im europäischen Einzelhandel

Im europäischen Einzelhandel zeigt sich von Jänner bis November 2019 eine positive Konjunkturentwicklung. Im EU-28-Durchschnitt steigen die Einzelhandelsumsätze zwischen Jänner bis November 2019 deflationiert und kalenderbereinigt um +2,6 % gegenüber der Vorjahresperiode.

Ausblick 2020: Abgeschwächtes Wirtschaftswachstum

Das Wirtschaftswachstum in Österreich wird sich 2020 laut WIFO-Prognose weiter abschwächen. Dazu tragen die Schwäche der Weltwirtschaft und Unsicherheiten bezüglich künftiger Handelsschranken sowie wirtschaftspolitische und geopolitische Risiken bei. Dies bekommen besonders die heimische Exportwirtschaft und die heimische Industrie zu spüren. Stabilisierend für die Konjunktur in Österreich wirkt die Binnennachfrage, wie die Bautätigkeit und die Nachfrage nach Dienstleistungen, sowie die Konsumnachfrage der privaten Haushalte.

Im Jahr 2020 dürfte das BIP in Österreich damit nominell um +3,0 % bzw. real um +1,2 % wachsen. Die Konsumnachfrage der privaten Haushalte entwickelt sich in Österreich wie auch in vielen anderen Ländern deutlich positiv. Der private Konsum steigt 2020 (nominell: +3,2 %, real: +1,6 %) in ähnlichem Ausmaß wie im Vorjahr an. Die Sparquote bleibt stabil bei 7,5 %. Rd. ein Drittel der Konsumausgaben fließt in den Einzelhandel – Tendenz sinkend. Die Inflation wird 2020 wie schon 2019 bei 1,5 % liegen.

Der Großteil der EinzelhändlerInnen (83 %) erwartet für die nächsten Monate eine stabile (d. h. weiterhin positive) Geschäftsentwicklung. 5 % rechnen mit einer Verbesserung, 12 % gehen von einer Verschlechterung aus.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis Dezember 2019

UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2019	1,5	0,5	2,6	1,8	4,6	4,3	4,3	-0,4
2/2019	2,4	1,9	6,3	7,8	13,3	16,0	0,7	-1,6
3/2019	-2,8	-3,8	-2,3	-3,0	3,2	2,9	-0,6	-1,0
4/2019	5,2	4,2	-1,9	-1,4	-8,9	-10,6	8,6	7,7
5/2019	0,9	-0,3	-3,8	-4,6	-6,6	-8,1	-4,0	-5,3
6/2019	-1,1	-2,2	-0,3	0,7	2,6	1,0	1,7	1,6
7/2019	4,4	3,1	1,8	1,3	2,3	-0,4	-1,8	-0,5
8/2019	1,3	-0,1	1,0	-1,1	-0,3	-3,6	4,7	3,3
9/2019	1,3	0,4	3,6	2,9	-4,4	-5,3	2,3	1,1
10/2019	1,3	0,2	-0,1	-1,4	-4,2	-6,4	-0,4	-1,8
11/2019	0,3	-0,6	-0,4	-0,8	-1,0	-2,4	0,8	0,9
12/2019	0,9	-0,3	-0,6	-1,5	-6,8	-7,4	1,6	3,3

ROMAN SCHWARZENECKER:

E-Commerce vs. stationärer Handel

Wo kauft Österreich ein?

Roman Schwarzenegger, Standortexperte bei Standort + Markt unternahm kürzlich eine Bestandsaufnahme im stationären österreichischen Handel und versuchte aufzuzeigen, wohin die Entwicklung im Handel – online und/oder stationär – geht und welche alternativen Geschäftsideen es gibt, um sich dem Strukturwandel im stationären Handel und dem geänderten Einkaufsverhalten der KonsumentInnen erfolgreich zu stellen.

Wo kauft Österreich ein?



Seit den 1980er Jahren gibt es verlässliche Daten, welche Betriebsformen des Einzelhandels Herr und Frau Österreich frequentieren. Der Zeitraum von 40 Jahren zeigt die dramatische Entwicklung. Hier eine kurze Beschreibung:

Der Einkauf im Ausland spielte immer eine Rolle, war aber um die Jahrtausendwende anteilmäßig höher als heute. Der Distanzhandel blieb in den ersten zwanzig Jahren als klassischer Versandhandel mit jeweils 5 % konstant, um dann als Online-Handel rasant anzuwachsen auf einen prognostizierten Wert von 12 % im Jahr 2020. Interessant ist die Entwicklung bei den stand alone-Betrieben. Kleinere Stand Alones („restliche“) haben von ursprünglich 15 % auf derzeit 7 % abgenommen, während größere Stand Alones bis 1990 enorm angestiegen sind (15 %), um dann wieder auf derzeit 8 % abzufallen. Fachmarktagglomerationen, die es 1980 noch kaum gab, haben kontinuierlich zugenommen und werden 2020 einen Marktanteil von 23 % belegen. Einkaufszentren waren 1980 mit 2 % noch ein Randthema und sind seitdem enorm gewachsen auf derzeit 25 %, wobei der größte Sprung zwischen 2000 (14 %) und 2010 (23 %) gemacht wurde. Die Entwicklung in Cities und Einkaufsstraßen ist durchgehend von einer dramatischen Abnahme geprägt. Betrug der Marktanteil im österreichischen Einzelhandel 1980 noch 67 %, wurde der Anteil seitdem auf 23 % in 2020 praktisch gedrittelt.

E-Commerce ist auf der Straße angekommen



Der Anteil des Online-Handels beträgt derzeit 11 % des Marktvolumens und beläuft sich insgesamt auf einen Umsatz von 8,1 Milliarden €. Im höchsten ist der Online-Anteil mit über 30 % bei Büchern und Zeitschriften, wenngleich hier keine Zuwächse mehr erzielt werden. Im Bekleidungshandel beträgt der Anteil 20 %, hier hat es aber schon immer auch Umsätze im Versandhandel gegeben. Bei Schuhen und Lederwaren waren die Versandumsätze von früher geringer, online werden derzeit aber schon 15 % des Gesamtvolumens erzielt. Besonders stark ist der Zuwachs im Sportartikelhandel, der die Bekleidung unter den modischen Branchen beim Online-Anteil schon überholt hat.

Die Zuwächse im Online-Bereich führen zur optischen Ausdünnung von Innenstädten durch Leerstände und damit zwangsläufig zu einer Verunsicherung am Markt. Dies betrifft nicht nur Händler, sondern auch Vermieter und Investoren. Es ist daher anzunehmen, dass die Umsatzverlagerung vom stationären Handel zum Onlinehandel zur Reduktion von Einzelhandelsmieten führen wird. Die Frage wird sein, ob davon alle Branchen und Betriebsformen gleich betroffen sein werden.

Ein Blick in die Zukunft

Der Wunsch nach sinnesfrohen Shopping-Erfahrungen und Emotionen direkt am Point of Sale wird weiter bestehen bleiben. Der stationäre Handel muss für Spontanität und Inspiration sorgen und das echte haptische Erleben für den Kunden als Vorteil herausstreichen.

Anders sein, das heißt z.B. „Erlebniswelten“ schaffen, denn Einzelhandelsflächen der Zukunft werden nicht mehr den Produkten allein, sondern vielmehr Erlebnissen gewidmet sein. Je nach Standort ist hier ein Umdenken erforderlich, um sich auf die neuen Einkaufsgewohnheiten der KonsumentInnen einzustellen.

KOMMENTAR

Pflicht und Kür

Zu den Voraussetzungen für eine Tätigkeit im stationären unternehmerisch geführten Facheinzelhandel gehören selbstverständlich kaufmännisches Wissen, umfassende Warenkenntnisse aus dem entsprechenden Branchen-Segment sowie das erforderliche Engagement, um nach Berufsschule und Lehrzeit gut vorbereitet durchzustarten. Nicht fehlen darf die Freude am Umgang mit Menschen und Spaß an der Kommunikation, gepaart mit der Bereitschaft, auch wenig sympathischen Zeitgenossen mit Höflichkeit zu begegnen. Wer noch dazu auf ein gutes Einvernehmen mit Kollegen und ein angenehmes Betriebsklima achtet, kann sicher sein, dass Chef oder Geschäftsführer den Neuling mit offenen Armen willkommen heißen.

Bestseller

Dennoch gibt es Unterschiede, wenn es um den Umsatzvergleich geht. Zwischen Mitarbeitern mit gleichwertiger Qualifikation können sich Verkaufseinbußen bemerkbar machen, weil Kunden das Beratungsgespräch abbrechen oder mit einer Ausrede das Geschäft verlassen.

Für die zunächst unverständliche Erfolgsdifferenz könnte es einen guten Grund geben: Die freundliche Begrüßung, das persönliche Gespür für den Kunden, das über den Rahmen der geschäftsmäßigen Konversation hinausgeht, das unaufdringliche, aber fachkundige Eingehen auf seine individuellen Wünsche und spürbare Bemühungen um dessen Zufriedenheit anstelle abgedroschener Werbebotschaften fördern den Kaufentschluss. Fazit: Wer neben der Pflicht die Kür im Bereich Dienstleistung und Verkauf beherrscht, hat bessere Chancen, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Gutes Benehmen gefragt

Obwohl gutes Benehmen in unserer Gesellschaft nicht mehr den Stellenwert früherer Zeiten hat, gehört es zu den sympathischen Eigenschaften des Homo sapiens und öffnet nicht selten Karriere-Türen. Im Verkauf zählt die „Gruß-Botschaft“ zum selbstverständlichen Einstieg in den späteren Kommunikationsverlauf. Oft genügen der Blickkontakt oder eine einladende Handbewegung, um Kunden des stationär geführten Unternehmens zu signalisieren: „Schön, Sie bei uns zu sehen – herzlich willkommen!“

Besonders Stammkunden schätzen dieses simple, aber bewährte Ritual, weil sie sich im Unterschied zum Verbraucher, der seinen Einkauf im Supermarkt tätigen und möglichst anonym bleiben will, gern mit Aufmerksamkeit angenommen fühlen möchte. Besteht bereits eine längere Kundenbindung, sollte die persönliche Anrede mit Familiennamen bzw. Titel das Beratungsgespräch einleiten – vorausgesetzt, man hat diese Kartei-Daten im Kopf und - dank regelmäßiger Kontaktpflege (Geburtstage, Einladung zum Saisonbeginn mit neu eingetroffener Ware etc.) - am aktuellen Stand.

Gutes Benehmen, das Tanzschul-Lehrer und Benimm-Päpste ihren Schützlingen auf den Lebensweg mitgeben wollen, macht sich immer bezahlt, auch in der Verkaufspraxis. Vor allem dann, wenn man Glück hat und in seinem Gegenüber einen Menschen findet, der sich ebenfalls zu benehmen weiß. Nur solche Kunden und Geschäftspartner wünscht Ihnen für das ganze Jahr



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

Foto: Julia Kuznetsova_shutterstock



SPORT:

BUNDESREGIERUNG WILL WINTERSPORTTAGE INTENSIVIEREN

Fast minus 50 % in den letzten 30 Jahren bei den Wintersportwochen der österreichischen Schulen. Das ist aus Sicht des Sporthandels eine traurige Bilanz, meint die Berufszweigvorsitzende Sport in Wien, Martina Pfluger. Auch wenn in diesem Zeitraum die Gesamtzahl der SchülerInnen zurückgegangen ist, ist der Rückgang in absoluten Zahlen ernüchternd: Waren 1979 noch 252.000 SchülerInnen auf Wintersportwoche, sank die Teilnahme kontinuierlich und betrug 2019 nur mehr 133.000 SchülerInnen.

„Wer keinen Schulschikurs besucht und damit nie Schifahren lernt“, sagt Martina Pfluger, „wird auch später privat nicht Schifahren oder Snowboarden und ist damit dem Sportartikelhandel als Wintersportkunde verloren“. Und setzt fort: „Selbstverständlich sind auch die Wintersportwochen an sich ein interessanter Geschäftszweig für Sportartikelhändler, Liftbetreiber und Tourismusanbieter. Ich denke, wir können im Interesse dieser Branche nicht auf diese Umsätze verzichten. Und noch weniger auf die Folgeumsätze, wenn privat Schi gefahren wird.“

Pfluger sieht hier dringenden Handlungsbedarf, vor allem in Wien. Sie begrüßt daher die Initiative der Bundesregierung, die „Wintersportwochen“ zu intensivieren und Österreichs SchülerInnen zurück auf die Pisten zu holen. Konkret sollen dazu Sporttage eingeführt werden, und zwar mindestens vier in der Volksschule und mindestens eine Schisportwoche in der Unter- und Oberstufe. Für die, die nicht Schifahren wollen, soll es in den Wintersportwochen Alternativen mit Langlaufen, Eislaufen oder Rodeln geben. „Die Vermittlung von sportlichen Aktivitäten ist nicht nur gut für die Gesundheit junger Menschen in Ausbildung, sie ist auch eine wichtige Voraussetzung für künftige Umsätze im Sportartikelhandel“, so Pfluger.



© Foto Fischer

Ihre Evelyn Schreiber

3. ÖSFA-LEHRLINGSTAG

Mittwoch, 19. Februar 2020

Im heurigen Jahr fand schon zum dritten Mal in der Brandboxx Salzburg der ÖSFA-Lehrlingstag statt, der vom VSSÖ in Kooperation mit dem Berufszweig Sportartikelhandel der WKÖ und der Brandboxx Salzburg GmbH durchgeführt wurde. Der Lehrlingstag 2020 stand unter dem Motto „young experts“ und gemeinsam mit der Industrie gab es ein „Goodie Pack“ für alle TeilnehmerInnen.

Die Lehrlinge aus ganz Österreich wurden auf der Sportartikelmesse in Salzburg vom Geschäftsführer der brandboxx GmbH, Markus Oberhamberger und Mag. Michael Nendwich, Berufszweigsprecher des Sportartikelhandels, begrüßt. Die Lehrlinge wurden in sechs Stationen über die Neuheiten im Sporthandel informiert und konnten die Messe danach noch selbstständig besuchen.



Foto: z.V.g. VSSÖ

SCHUHHANDEL:

NEUE BERECHNUNGSHILFE

für Verpackungen

Berechnungshilfen sind vereinfachte Verfahren zur korrekten Ermittlung der Packstoffmengen für bestimmte Branchen und können von allen Unternehmen der jeweiligen Branche in Anspruch genommen werden. Die vorliegende Berechnungshilfe für den Schuhhandel ist auf Initiative der Interessenvertretung der Branche (Bundesremium Handel mit Mode und Freizeitartikel in der WKÖ) entwickelt und vom Bundesministerium für Klimaschutz anerkannt worden.

Dazu meint Fritz Ammaschell, Branchenzwegvorsitzender des österreichischen Schuhhandels: „Die Berechnungshilfen sind eine große Erleichterung in dieser komplizierten Materie und werden alle paar Jahr angepasst. Die vorliegende Berechnungshilfe hat den Vorteil, dass sie aktualisiert, entrümpelt und vereinfacht wurde. Leider gibt es auch einen kleinen Nachteil: Sie ist geringfügig teurer geworden.“

Diese Berechnungshilfe gilt für Verpackungen, die ab dem 01.01.2020 in Verkehr gesetzt werden, bis auf Widerruf.



© Weinwurm

Information gibt es ab sofort auf der Homepage des Bundesremiums oder unter <http://www.vks-gmbh.at/systemteilnehmer-pruefungen/berechnungshilfen/schuhe.html>

ARCHITEKTUR-HIGHLIGHT

WEZ Bärnbach

Einen maßgeblichen Beitrag für den Erfolg eines Einkaufszentrums leistet die Architektur. Maßstäbe hierfür hat das Büro von BEHF Architects beim Re-Design des weststeirischen Einkaufszentrums WEZ gesetzt. Rund 12 Millionen € haben sich die Betreiber den Umbau kosten lassen. Die Architekten haben einen markanten Eingangsbereich mit einer wellenförmigen, transparenten Front geschaffen, der das Gebäude bereits von weitem zum Blickfang macht. Die Fassade wurde mit schwarzem Stahl ummantelt, der als Designelement auch im Inneren zum Einsatz kommt. Das sei als Verbeugung vor der langen Geschichte des Kohleabbaus in Bärnbach gedacht, erläutert Armin Ebner, Gründungspartner von BEHF Architects. Der Innenbereich wird jetzt von einer zentralen Plaza dominiert, um die sich die Shops und Restaurants gruppieren. „Wir wollten ein Gebäude mit optischer Originalität schaffen, in dem die Außenbereiche, Mall, Cafés und Shops schwellenlos ineinander übergehen“, betont Ebner. Gelohnt hat sich die Investition nicht nur für den Center-Betreiber, sondern auch für die Architekten: Das Projekt wurde im vergangenen Herbst mit dem „Prix Versailles“, einem renommierten Architektur- und Designpreis, ausgezeichnet.



Quelle: Die Presse, 15.02.2020

FAIRNESS VOR DEM FISKUS IM FOKUS

Gleiche Spielregeln für alle: Im Wirtschaftsparlament wurde die Fairness im Wettbewerb nun von allen vertretenen Fraktionen als eines der Leitthemen definiert.



© FOTO FISCHER

„Wir stellen fest, dass gerade KMU gegen die Konkurrenz aus dem Ausland oft mit erheblichen Wettbewerbsnachteilen zu kämpfen haben“

Präsident Josef Herk

Die Entwicklung des Online-Handels lässt die Alarmglocken der heimischen Wirtschaft schrillen: Denn allein im Online-Handel entgehen dem heimischen Fiskus zwischen 550 und 600 Millionen €. Verantwortlich dafür zeichnen ausländische Online-Plattformen, deren Umsätze hierzulande nicht versteuert werden. „Geld, das wir nicht zuletzt für die Entlastung aller Unternehmen dringend brauchen würden“, betont WKO-Steiermark-Präsident Josef Herk.

Leitthema Fairness

Im höchsten steirischen Wirtschaftsgremium, dem Wirtschaftsparlament, haben die heimischen Unternehmer die Forderung nach Fairness im Wettbewerb unterstrichen – und einstimmig als eines von mehreren Leitthemen definiert. „Wir stellen fest, dass gerade die kleine und mittelständische Wirtschaft gegen die Konkurrenz aus dem Ausland oft mit erheblichen Wettbewerbsnachteilen zu kämpfen hat“, betont Herk. Grund dafür sei, „dass diese Plattformen rechtliche Konstrukte geschaffen haben, die es ihnen zurzeit noch erlauben, an der heimischen Finanz vorbei zu wirtschaften“, kritisiert Herk, der klarstellt: „Es geht nicht darum, Innovation und neue Vertriebswege zu verhindern, sondern darum, dass alle die gleichen Spielregeln vorfinden.“

Gleiche Spielregeln für alle

Denn nicht nur im Online-Handel, sondern auch im Tourismus wird die Wettbewerbsverzerrung zunehmend zum Problem. Nur als Anhaltspunkt: Der Marktführer unter den Buchungsplattformen verzeichnet bereits mehr als 750.000 Buchungen in Österreich. Allerdings, so Herk: „So gut wie nichts wird hierzulande versteuert.“

Der nun im Wirtschaftsparlament beschlossene Antrag für „gleiche Spielregeln“ liefert mit dem Digitalsteuerpaket auch konkrete Lösungen. Die Inhalte: eine Informationspflicht für Buchungsplattformen und eine „digitale Betriebsstätte“ zur Steuer-Sicherung im Land. Außerdem sollen Online-Plattformen zu Umsatzsteuerschuldndern werden. „Diese Fairness fordern wir ein“, zeigt sich Herk kämpferisch.



Foto: ZVg. skillsaustria

EUROSKILLS 2020 IN GRAZ: ZWÖLF STEIRER AM START

Riesen-Aufgebot bei der Heim-EM

Mit dem 1. Teamseminar in Linz begann die Vorbereitung auf die 7. Berufseuropameisterschaften in Graz. SkillsAustria entsendet mit 52 TeilnehmerInnen in 44 Berufen das größte Kontingent der Geschichte. Aus der Steiermark gehen gleich zwölf Teilnehmer an den Start.

Im WIFI Oberösterreich in Linz fiel der offizielle Startschuss für EuroSkills 2020 in Graz. Das Team Austria findet sich zum 1. Teamseminar zum ersten Mal in großer Runde zusammen. 52 TeilnehmerInnen und Teilnehmer werden Österreich bei der Heim-EM von 16. bis 20. September im Grazer Messe Congress in 44 Berufen vertreten. Aus der Steiermark sind drei Starterinnen und neun Starter dabei. Das ist das größte heimische Kontingent in der Geschichte von internationalen Berufsmeisterschaften. Insgesamt kämpfen in Graz rund 650 Starterinnen und Starter aus 30 Mitgliedsländern in 45 Bewerben um die begehrten Europameistertitel. Mehrere 10.000 Zuschauer werden erwartet.

Wettkampf in Graz auf 60.000 Quadratmetern

„Für mich als im wahrsten Sinne des Wortes ‚Skills-Infizierter‘ geht im September 2020 ein langersehnter Traum in Erfüllung. Denn EuroSkills ist weit mehr als nur ein Wettkampf um Medaillen. Diesen Wettbewerb in Graz austragen zu dürfen, ist eine Auszeichnung – für Österreich und für unser duales Ausbildungssystem. Es werden nicht die Spiele der größten Hallen, dafür aber mit dem größten Herz werden“, betont Josef Herk in seiner Rolle als EuroSkills-Veranstalter.

Ein Event wie EuroSkills 2020 hat eine unglaubliche Dimension in allen Belangen: von der langen und aufwendigen Vorbereitungsarbeit des Teams über die detaillierte Planung der Wettbewerbe auf rund 60.000 Quadratmetern bis zum Material für die Teilnehmer und der Logistik vor Ort. Um das bewältigen zu können, ist die Unterstützung durch die öffentliche Hand, den Wirtschaftskammern, Partnern und Sponsoren essentiell.

„Danke an alle Verantwortlichen! Erst durch die Unterstützung, insbesondere bei der Ausstattung der Wettbewerbe, können wir die Veranstaltung auf höchstem Niveau verwirklichen und allen Beteiligten und insbesondere natürlich auch unserem Team Austria ein unvergessliches Event bieten, das noch dazu mit einer umso wichtigeren Botschaft aufwartet. Nämlich dass jeder, der seinen Beruf mit Leidenschaft und Begeisterung ausübt, zu einem echten Berufs-Helden werden kann. Österreich ist seit Jahren die erfolgreichste Nation bei EuroSkills und wir als Veranstalter blicken dem Einsatz der österreichischen Mannschaft in der Heimat mit großer Spannung entgegen!“ so Herk.

Stärkung des Berufsnachwuchses auf allen Ebenen

Nicht nur bei internationalen Wettbewerben, sondern auch im wirtschaftlichen Alltag wird der Wettbewerb härter. Das fordert uns auch bei der Qualifizierung unseres Berufsnachwuchses. Deshalb konzentrieren wir uns intensiv auf die Stärkung der dualen Ausbildung und Weiterbildung, die frühzeitige Orientierung bei den Bildungs- und Berufsentscheidungen junger Menschen, die Forcierung von MINT-Kompetenzen bei angehenden Fachkräften sowie die Stärkung unternehmerischer Kompetenzen in der Gesellschaft.

Florian Hiebl vertritt den Handel beim ersten „Retail Sales“ Wettbewerb

Mit Florian Hiebl aus Radstadt vertritt ein Lehrling aus Salzburg im Bewerb Verkauf den österreichischen Einzelhandel. Er arbeitet bei Sport Holzner GmbH in Obertauern. Wir wünschen ihm viel Erfolg!



Retail allgemein

Neue Ketten und Diskonter drängen nach Österreich

2019 sind so wenige internationale Händler neu in den österreichischen Markt eingetreten wie schon Jahre nicht mehr. Nach 37 im Jahr 2016, 32 im Jahr 2017 und 25 im Jahr 2018 waren es 2019 nur noch neun. „Jüngere geben im Handel nicht mehr so viel aus wie die Generationen davor. Bei vielen Händlern fließt das Geld derzeit in den Online-Aufbau und in Omnichannel. Außerdem wird sorgsamer expandiert“, sagte Walter Wölfler von CBRE. Auch in Österreich führt das starke Wachstum im Onlinehandel im stationären Handel zu einer Stagnation bzw. einem Rückgang der Verkaufsflächen. Für den Zeitraum 2018 bis 2023 prognostiziert CBRE im Bekleidungs- und Möbelhandel einen Rückgang der Flächen, im Lebensmittel- und Kosmetikhandel wird mit einer Stagnation gerechnet.

Wien ist für internationale Handelsfirmen aber immer noch ein interessantes Pflaster, wenn auch zuletzt in etwas abgespeckter Form. Chanel hat im vergangenen Jahr auf der Kärntner Straße seine erste österreichische Beauty-Boutique eröffnet. Auch das Brillenlabel Ray Ban machte auf der Shoppingmeile seinen ersten eigenen Österreich-Standort auf. In die ehemaligen Griensteidl-Räumlichkeiten am Michaelerplatz zog die Luxus-Marke MCM, bekannt für Rucksäcke und Taschen, ein. Auch in den Sporthandel kam mit dem britischen Sportmode-Händler JD Sports erneut Bewegung.

Wölfler sieht derzeit vor allem Platz für Marken im Luxussegment und im Diskontbereich. Händler, die keine klare Linie hätten oder ein Alleinstellungsmerkmal, würden sich schwer tun. Auf der Tuchlauben soll ein Geschäft des französischen Schuh- und Taschendesigners Christian Louboutin einziehen, berichtete der „Kurier“ kürzlich. Der Expansionskurs der polnischen Diskont-Schuhkette CCC und des niederländischen Konzerns Action reißt noch nicht ab. Im Sporthandel plant der französische Diskonter Decathlon heuer zwei weitere Standorte.

Neuen Schwung brächten generell „verkehrsberuhigte Lagen“, sprich Fußgängerzonen, von Mariahilfer

Straße über Rotenturmstraße bis zur Neubaugasse: „Es gibt Wartelisten für die Neubaugasse“, erzählte Wölfler. Für 2020 rechnet Wölfler wieder mit einer höheren Zahl der Neueintritte internationaler Händler als im Vorjahr.

APA, Die Presse, 21.01.2020

Signa kauft Schweizer Warenhauskette Globus

Der österreichische Investor René Benko hat sein Warenhaus-Imperium durch einen Zukauf in der Schweiz erweitert. Die Signa hat gemeinsam mit der thailändischen Central Group die zur Migros-Gruppe gehörende Warenhaustochter Globus erworben, wie die thailändische Firma mitteilte. Der Kaufpreis soll bei über einer Milliarde Schweizer Franken (934 Millionen €) liegen. Die Globus-Gruppe hat laut „Tages-Anzeiger“ zuletzt tiefrote Zahlen geschrieben. Die Restrukturierung und der Umbau der insgesamt 48 Globus-Warenhäuser und -Filialen dürften weitere Beträge in dreistelliger Millionenhöhe verschlingen, so das Blatt.

Es sei zu erwarten, dass die Globus-Warenhäuser in Städten wie Zürich, Basel und St. Gallen in Luxuswarenhäuser nach dem Vorbild der deutschen KaDeWe-Gruppe oder in eine Mischform umgewandelt würden. Die Signa-Holding von Benko hat die deutschen Warenhäuser Karstadt und Kaufhof übernommen und fusioniert.

APA, Der Standard, 4.2.2020

Retail Sport

Party im Sporthandel ist vorbei

Der österreichische Sporthandel hat in den vergangenen Jahren eine „extreme Entwicklungen“ erlebt, sagt Sport-2000-Vorstand Holger Schwarting. Und ebenso bewegte Jahre sollen ihm noch bevorstehen. 2013 kam es durch die Übernahme von Sport Eybl durch Sports Direct zu einer Zäsur. Seitdem hat sich der Markt völlig neu organisiert und in zwei Bereiche aufgeteilt – Händler, die über günstige Preise verkaufen, und Händler, die auf Qualität und Beratung setzen. Der Marktanteil von Sport Eybl ist unter Sports Direct laut Schätzungen von 25 auf drei bis vier % heruntergerasselt. Der Umstand, dass aus dem früheren Qualitätsanbieter ein Diskonter wurde, hat viele Kunden verjagt. Profitiert haben die anderen großen Ketten und in Genossenschaften organisierte Fachhändler.

„Doch die Party ist vorbei“, sagt Schwarting. „Die Sports Direct-Kunden sind verteilt und der Online-Handel wächst weiter.“ Es gebe noch rund 1.000 kleine Geschäfte – Einzelkämpfer – von denen in den nächsten zehn Jahren die Hälfte verschwinden werde. Wer keine „glasklare Qualitätspositionierung“ hat, wird es schwierig haben, so Schwarting. Ein Rettungsanker könnte der Fokus auf Service und Reparatur sein.

Kurier, 18.01.2020

Karstadt Kaufhof übernimmt SportScheck

Galeria Karstadt Kaufhof will im Sport-Geschäft in Deutschland wachsen und übernimmt den Fachhändler SportScheck von der Hamburger Otto-Gruppe. Galeria Karstadt Kaufhof verfüge mit den Sporthäusern von Karstadt Sports sowie den Sportabteilungen bei Karstadt und Kaufhof bereits über eine starke Marktpräsenz in deutschen Innenstädten, die durch die SportScheck-Filialen nochmals deutlich ausgebaut werde, teilte der Warenhauskonzern mit.

Stephan Fanderl, Chef von Galeria Karstadt Kaufhof, sieht das Sportgeschäft als Wachstumsmarkt und setzt auf eine enge Verknüpfung zwischen dem Geschäft in den Filialen und den Online-Shops. Erst kürzlich eröffnete das Unternehmen neue Sporthäuser in Bonn, Frankfurt, Heidelberg, Wiesbaden und Lübeck.

SportScheck kämpft seit Jahren mit roten Zahlen. Der Mutterkonzern Otto hatte das Unternehmen deshalb zum Verkauf gestellt. Die Übernahme durch Galeria Karstadt Kaufhof gebe SportScheck „die beste Chance auf eine nachhaltige Perspektive“, erklärte Otto. Denn dadurch entstehe einer der größten Player im Sportartikelhandel. Bislang habe es SportScheck an der nötigen Schlagkraft und Größe gefehlt, um sich im harten Wettbewerb gegen Online-Händler und Discountanbieter durchzusetzen.

Medianet/Tagesschau, 11.12.2019

Retail Textil

Der schwedische Modehändler H&M kündigt eine neue Ära an:

Helena Helmersson wird mit sofortiger Wirkung neue Geschäftsführerin. Damit wird der Modehändler das erste Mal von einer Frau geführt. Der ehemalige Geschäftsführer Karl-Johan Persson wechselt in den Aufsichtsrat, er führte das Unternehmen zehn Jahre lang. Persson ist der Enkel des H&M-Gründers. Die Position des Aufsichtsratschefs hatte zuletzt sein Vater Stefan Persson inne.

Im Rahmen der Bilanzpressekonferenz in Stockholm sagte Stefan Persson, es sei sein ausdrücklicher Wunsch, dass Karl-Johan Nachfolger auf seinem Posten werde. Helmersson ist bereits seit dem Jahr 1997 im Unternehmen. Ihre Karriere begann in der Einkaufsabteilung, zuletzt war sie Produktionsleiterin der Tochtergesellschaft in Hongkong.

Der Zeitpunkt für den Wechsel sei günstig: Die Marktposition H&Ms sei stark, die Gewinne stiegen wieder. Der Gewinn vor Steuern nahm für das vom Dezember 2018 bis November 2019 laufende Geschäftsjahr um 11 % auf 1,64 Milliarden € zu. Die Nettoerlöse stiegen im Jahresvergleich ebenfalls um 11 %, und zwar auf knapp 21,9 Milliarden €. „Diese positive Vorstellung zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagt Karl-Johan Persson.

Dennoch steht die neue Geschäftsführerin vor vielen Herausforderungen: Lange baute H&M das Onlinegeschäft nicht aus, investierte hauptsächlich in das stationäre Ladennetz. Im vergangenen Jahr kündigte der Konzern an, sein Onlinegeschäft auszubauen zu wollen und Läden zu schließen. Bisher scheint die Strategie aufzugehen.

AZ, 30.01.2020

Goldenes Quartier: Französischer Luxus-Herrenausstatter Zilli neuer Mieter

Frankreich folgt auf Italien: Im Wiener Goldenen Quartier hat soeben der französische Luxus-Herrenausstatter Zilli als Nachfolger von Brioni eine 308 m² große Boutique eröffnet und damit seinen österreichischen Markteintritt vollzogen. Zilli zählt zu den bekanntesten Luxusmodehäusern Frankreichs und kann auf eine 50-jährigen Erfolgsgeschichte verweisen.

Der Flagship Store in der Seitzergasse 2 – 4 wird auf zwei Etagen eine große Auswahl luxuriöser Herrenmode sowie Anzüge und Kleidungsstücke nach Maß anbieten. Betrieben werden die

Geschäftsflächen vom türkischen Luxus-Einzelhändler Alkon, mit dem das französische Familienunternehmen seit 30 Jahren eine Zusammenarbeit verbindet. Die 1999 gegründete Alkon Gruppe ist eines der führenden Unternehmen im türkischen Luxus-Einzelhandel und hat sich auf luxuriöse Herrenbekleidung und Schuhe spezialisiert.

PA Otto Immobilien

Modehändler C&A will 13 Filialen in Deutschland schließen

Der Textilhändler C&A leidet unter schrumpfenden Umsätzen. Nun will das Unternehmen 13 Filialen dichtmachen, darunter Geschäfte in Berlin und München. „Wir überprüfen ständig unser Filialnetz und entscheiden auf der Basis von standortabhängigen Marktanalysen, ob wir eine Filiale modernisieren, schließen oder neu eröffnen“, teilte der C&A-Sprecher mit. Die Zahl der betroffenen Filialen könnte sich im Laufe des Jahres deshalb noch geringfügig verringern oder erhöhen. C&A bemühe sich, den Mitarbeitern Jobs in anderen Filialen anzubieten, berichtet die „Textilwirtschaft“.

Der Modehändler ist dem jüngsten Ranking des Fachblatts zufolge Deutschlands drittgrößter Bekleidungshändler, hatte aber in den vergangenen Jahren mit Umsatzrückgängen zu kämpfen.

Spiegel, 24.01.2020

Gerry Weber lässt Insolvenzverfahren hinter sich

Das neue Jahr bringt für den seit langem mit wirtschaftlichen Problemen kämpfenden Modehersteller Gerry Weber International einen Neuanfang. Das im April vergangenen Jahres eröffnete Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung ist vom Amtsgericht Bielefeld zu Jahreswechsel aufgehoben worden. Das Modeimperium aus der westfälischen Provinz beginnt das Jahr 2020 nach den Worten seines Chefs Johannes Ehling „als Unternehmen im Normalbetrieb mit einer soliden Kapitalbasis, neuen Eigentümern und mit einem klaren Konzept für die Zukunft“.

Gerry Weber steckte seit Jahren in der Krise. Das Unternehmen litt unter dem Rückgang der Kundenfrequenzen in den Innenstädten und dem Siegeszug des Onlinehandels. Auch eigene Fehler, vor allem hohe Investitionen in ein eigenes Ladennetz, machten dem Unternehmen schwer zu schaffen. Im vergangenen Jahr musste der Konzern deshalb Insolvenz in Eigenverwaltung anmelden.

In den Monaten danach folgten harte Einschnitte. Mehr als hundert Filialen wurden geschlossen und zahlreiche Arbeitsplätze abgebaut. Die Altaktionäre wurden entschädigungslos aus dem Unternehmen herausgedrängt. Stattdessen übernahmen die Finanzinvestoren Robus, Whitebox und J.P. Morgan das Ruder, die dem Unternehmen bis zu 49 Millionen € zur Gläubigerbefriedigung und zur Finanzierung des operativen Geschäfts zur Verfügung stellten.

Handelsblatt, 02.01.2020

LETZTE MELDUNG!

LEHRVERTRAGSANMELDUNG ONLINE:

Lehrlinge, Ausbildungsbetriebe und Kunden profitieren

Seit Kurzem gibt es mit der Lehrvertragsanmeldung Online ein neues österreichweites Serviceangebot der Wirtschaftskammern. Das Tool bietet Ausbildungsbetrieben die Möglichkeit, Lehrverträge online anzumelden und abzuschließen. „Dieses neue digitale Angebot erspart sowohl Unternehmen als auch Lehrlingen bürokratischen Aufwand, Zeit und Kosten“, zeigt sich Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), erfreut.

Neben der Lehrvertragsanmeldung ermöglicht das System auch die Neuerfassung und Aktualisierung weiterer ausbildungsrelevanter Daten. „Das stellt sicher, dass allen an dem Prozess Beteiligten dieselben aktuellen Daten zur Verfügung stehen. Damit werden auch eventuelle Fehlerquellen weitestgehend beseitigt“, sagt Handelsobmann Buchmüller, selbst Lebensmittelhändler und Lehrlingsausbilder.

Der Handel ist insgesamt einer der größten Ausbildungsbranchen in Österreich, aktuell sind mehr als 15.200 Menschen im Handel in Ausbildung. „Das neue ressourcensparende Angebot wird die Lehre als einer der wesentlichen Ausbildungsweg in unserem Land weiter attraktivieren“, zeigt sich Buchmüller überzeugt: „Lehre stärken schaffen wir“. Und weiter: „Die bürokratischen Erleichterungen sind ein Schritt in die richtige Richtung, damit Händlerinnen und Händler wieder mehr in ihrem Kerngeschäft – Kundenberatung, Verkauf und Service – tätig sein können. Davon profitieren auch die Kunden“, hebt der Sprecher des österreichischen Handels hervor.

Unsere nächsten Veranstaltungen:

Modeabend mit Kai Jäckel:

Saisonstart Frühjahr/Sommer 2020
10.3.2020, 19:00 Uhr, Steinhalle Lannach

Verkaufstrainings 2020 für den Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel:

Modul 1 „Online vs. Offline – Stärke des stationären Handels“
18.03.2020, 9:00-15:00 Uhr, WIFI Graz

Einkaufsfahrten zum Modegroßhandelszentrum „Centergross“

in Bologna und Pronto-Moda Prato:
24. – 26.03.2020

Bitte jetzt schon vormerken » Bitte jetzt schon vormerken » Bitte jetzt schon vormerken

Trendinformation für EinkäuferInnen mit Marga Indra-Heide

02.06.2020, 18:00 Uhr – Trendvorschau für den Einkauf Frühjahr/Sommer 2021

Scharfe Tage: 30.07. – 01.08.2020

Modeabend mit Kai Jäckel:

Saisonstart Herbst/Winter 2020
15.09.2020, 19:00 Uhr, Steinhalle Lannach

Verkaufstrainings 2020 für den Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel:

Modul 2 „Kompetenz und Wirtschaftlichkeit im Fachhandel“
30.09.2020, 9:00 – 15:00 Uhr, WIFI Graz

» Anmeldungen bitte per E-Mail an: 308@wkstmk.at

» Rückfragen direkt an das Landesgremium: Tel. 0316/601-574 DW

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 1.20

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

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

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

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

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

Österreichische Post AG
MZ 102038583 F
Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer Steiermark, Körblergasse 111-113, 8010 Graz

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