

MODE & FREIZEIT [intern]

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



COLOURS & STYLES

FORECAST S/S 2020

**Trendinformation mit
Marga Indra-Heide für
EinkäuferInnen F/S 2020**

Donnerstag, 13.06.2019
18.00 – 19.00 Uhr: Come Together
19.00 Uhr: Trendinformation

Steiermark-Saal,
WIFI Graz,
Körblergasse 111-113,
8010 Graz

Die Teilnahme ist kostenlos!

Bildrechte: L.Aro

**KONJUNKTURENTWICKLUNG:
Das I. Quartal 2019 im
Überblick**

**STUDIE "ALLES ONLINE? –
Die Zukunft des
Modehandels"**

**UNTERNEHMERTAG 2019:
Innovation und
Kommunikation**

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
KommR Harald SCHERZ



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



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



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



Gremialreferentin:
Ute Roppoch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensberger
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark
Foto: S. Blacher

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

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370, F 05 90 900-118181
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 lbsb1@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

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Liebe Leserinnen und Leser,

Beim Schreiben dieser Zeilen sind gerade die ersten Exit-Polls zur Europawahl veröffentlicht worden. Weder weiß ich, ob wir morgen noch eine „richtige“ Regierung haben, noch wie es in den nächsten Wochen und Monaten weiter geht in Österreich. Im besten Fall ist Stillstand angesagt und zwar von Juni bis Ende Oktober, denn bis sechs Wochen nach der Wahl wird eine Regierungsbildung wohl dauern. Im schlechtesten Fall ist ein Anschlag auf die finanzielle Leistungsfähigkeit der Republik zu erwarten. Dann nämlich, wenn ein Parlament im Spiel der freien Kräfte ein „Wahlzuckerl“ nach dem anderen beschließt und damit die nächsten Generationen an Steuerzahlern – und hier natürlich als erstes die Unternehmer dieses Landes – belastet.

Auch ganz einfache Dinge werden liegen bleiben. Wir Sporthändler haben seit Jahren um die Einführung des Lehrberufs „Sportgerätechkraft“ gekämpft und könnten eigentlich stolz darauf sein, dass es diesen neuen Lehrberuf am 1. 6. 2019 geben wird. Ob es dafür aber auch einen Beschluss im Parlament geben wird ist fraglich. Sollte es keinen Beschluss geben, kann der neue Lehrberuf auch nicht im September mit dem Schuljahr 2019/20 starten.

Hier ein Blick auf die Highlights dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI)

Im Rückblick auf den Unternehmertag von Ende April haben wir mit unserem Referenten Peter Filzmaier einen guten Riecher bewiesen. Ist der umtriebige Politologe doch in spannenden politischen Zeiten derzeit gern gesehener Gast im ORF. Ja, manche fragen sich, ob Filzmaier auf Grund seiner häufigen Präsenz eigentlich schon im ORF übernachtete. Egal, wir freuen uns, dass er bei uns zu Gast war und uns über „Medienkompetenz als Basis für Unternehmer im digitalen Zeitalter“ informierte.

Brandneu haben wir Ihnen auch die Konjunkturentwicklung im ersten Quartal 2019 zusammengestellt, da waren die Zahlen für die modischen Branchen gar nicht so schlecht. Was sich nach einem warmen April aber zuletzt im Mai wettertechnisch abgespielt hat, gibt zu großer Besorgnis Anlass. Nach einem warmen Mai 2018 haben wir heuer den kühlssten Mai seit fast 30 Jahren verzeichnet. Und die Umsatzzahlen für Mai werden täuschen, denn heuer haben wir zwei Verkaufstage mehr als im Vorjahr. Die uns im Juni – der wettermäßig hoffentlich besser ausfallen wird – wieder fehlen werden...

Ausführlich behandeln wir in dieser Ausgabe auch die Studie des Bundesgremiums „Alles Online? – Die Zukunft des österreichischen Modehandels“. Die gute Botschaft: 80 % der ÖsterreicherInnen glauben nicht an ein Verschwinden des stationären Modehandels. Das ist aber gleichzeitig auch eine Botschaft, auf der Fläche noch besser zu werden. Unsere Modeinformationen mit Kai Jäckel und Indra-Heide tragen dazu sicher bei.

Zur Trendinformation für EinkäuferInnen F/S 2020 mit Marga Indra-Heide am Donnerstag, 13. 6. 2019 im WIFI Graz möchte Sie herzlich einladen,

Ihr Gremialobmann
KommR Harald Scherz

UNTERNEHMERTAG 2019: *Innovation und Kommunikation*

Am 25.04.2019 veranstalteten wir unseren Unternehmertag im „Schwarzen Panther“ der Pachleitner Group, der mit dem Vorträgen von Prof. DI Dr. Hans Lercher und Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier (im Bild 2. von links mit dem Gremialteam) ganz im Zeichen von Innovation und Kommunikation stand. Ein Blick hinter die Kulissen des Murparks schloss einen spannenden und informativen Tag für die Mitgliedsbetriebe des Modegremiums ab.

Zu Beginn der Tagung starteten unsere Obleute mit aktuellen Informationen und berichteten über die Konjunkturentwicklungen in den Branchen Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel. Für den Gastgeber gewährte uns Mag. Florian Swatek von der Pachleitner Group Einblicke in das erfolgreiche Unternehmen.

DI Dr. Hans Lercher:
Informationen zum Thema Innovationen und Restart-up

DI Dr. Hans Lercher beschäftigt sich leidenschaftlich mit dem Thema Inno-

vation und kann auf über 20 Jahre Innovationserfahrung verweisen. Als Wissenschaftler und Lehrender hat er die Studienrichtung Innovationsmanagement an der FH CAMPUS 02 in Graz konzipiert, die er von Anfang an als Studiengangleiter führt. Er versucht, Sensibilität für die Koppelung von bestehenden theoretischen Modellen und eingearbeiteten Erfahrungswerten aus der Anwendung im richtigen Leben zu schaffen. Er macht das Thema Innovation damit für die Wirtschaft anwendbar, indem Unternehmen dabei unterstützt werden, mit innovativen Ansätzen erfolgreich zu sein – jetzt und auch in Zukunft.

Lercher stellt zu Beginn seines Vortrags eindrücklich fest: „Machen wir unsere Region zur innovativsten in Europa, damit wir und unsere Kinder heute und in Zukunft hier in Wohlstand und Frieden leben können.“ Er weist aber auch darauf hin: „Wohlstand muss erarbeitet und verdient werden – bevor er mit beiden Händen verteilt werden kann.“



Lercher lässt „bloße Ideen“ nicht als Innovation durchgehen: „Innovationen sind in nachhaltige Wettbewerbsvorteile oder Umsätze umgewandelte Ideen. Innovationen sind nicht bloß als Projekte anzusehen - Innovation ist ein Dauerauftrag!“ Und er formuliert seine grundsätzlichen Fragen beim Innovieren.

» Unternehmertag «

Lercher ist auch Motorradfreak und erzählt von einer Motorradtour, die in quer durch die Steiermark und Oberösterreich geführt hat. Abseits der Autobahnen und eingefahrener Routen fotografierte er eine satte Anzahl an leerstehenden Geschäften und Gastronomiebetrieben. Er bedauerte diese Entwicklung, meint aber, dass man Realitäten erkennen müssen, denn „Hoffnung ist keine Strategie“.

Man muss die denkbaren Chancen erkennen und alle Ressourcen nutzen sowie die Branchenlogik hinterfragen. Als Beispiel führt er Clarence Saunders an, der schon 1917 in den USA den ersten Lebensmittelsupermarkt verwirklichte. 1922 gab es bereits 1.200 Stores von „Piggy Wiggy“, danach entwickelte Saunders weitere Handelsformate.



Der Innovationsexperte bringt eine wahre Fülle an Beispielen, wie Innovationen entstehen und erfolgreich umgesetzt werden. Das folgende Beispiel von Neuroth ist ein besonders gelungenes, weil hier ein besonderes Überraschungsmoment erzeugt wird. Lercher empfiehlt den Inhabern von KMUs aber auch, Kompetenzen abzugeben und an die MitarbeiterInnen zu delegieren. Sein Merksatz dazu lautet:

**„Die MitarbeiterInnen arbeiten IM Unternehmen!
Der Chef/ die Chefin arbeitet AM Unternehmen!!!“**

Univ. Prof. Dr. Peter Filzmaier: „Wirtschaftswelt 2.0 – Arbeit, Medien und Kommunikation im digitalen Zeitaler“

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, geboren 1967 in Wien, ist Politikwissenschaftler und Kommunikationsberater und Professor für Politische Kommunikation sowie politischer Analytiker des ORF. Er nahm sein Referat „Arbeit, Medien und Kommunikation im digitalen Zeitaler“ zum Anlass, Chancen aber auch Tücken, die das Internet für uns alle bereithält, aufzuzeigen. Dies untermauerte er mit einem Bericht

über „Fake-News“ und wie schwer diese zu erkennen sind.

Er bezeichnete Medienkompetenz als Basis für Unternehmer im digitalen Zeitalter und forderte die Anwesenden auf, sich die Fragen zu stellen: „Was will ich erreichen? Was ist meine Zielgruppe? Welcher Kommunikationskanal ist für mich der richtige?“

Filzmaier beschäftigte sich aber auch mit dem Einkaufen auf Online-Kanälen. 10 % aller ÖsterreicherInnen kaufen täglich im Internet und verbringen damit durchschnittlich 15 Minuten pro Tag.

Treffpunkt Murpark: Hintergrundinformationen über das Einkaufszentrum

Zum Abschluss eines informativen Unternehmertags stand ein Besuch im Einkaufszentrum „Murpark“ am Programm. Centermanagerin Mag. Edith Münzer (Bild rechts) ermöglichte einen Blick hinter die Kulissen des heute sehr erfolgreichen Einkaufszentrums. Sie berichtete aber auch über die Herausforderungen, die das Projekt „Murpark“ vor allem in den Anfangsjahren mit sich brachte und erzählte über die Weiterentwicklungspläne des Centers.



FAKTENSHEET MURPARK:

- » Betreiber ist die MURPARK Shopping Center GmbH, ein Unternehmen der SES Spar European Shopping Centers GmbH
- » Eröffnung: 21. März 2007 (2018 letzte Erweiterung um 6.500 m²)
- » Gesamtinvestition seit 2007: 150 Mio € (75 Mio Errichtung, 75 Mio Modernisierung und Erweiterungen)
- » Vermietbare Handelsfläche: 43.100 m²
- » Grundstücksfläche: 75.000 m²
- » Anzahl der Shops: mehr als 90 Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe
- » 12 % Gastronomiebetriebe, ein Drittel entfallen auf Textil, Schuhe und Sport, ein Fünftel auf Lebensmittel
- » Planet Lollipop: betreutes Spielen auf 400 m² für Kinder von 3 bis 10 Jahren
- » Mini Lollipop: unbetreute Spiele-Insel direkt in der Shopping-Mall für Kleinkinder unter vier Jahren
- » Ideale Anbindung an den öffentlichen Verkehr
- » 13 % der Kunden kommen öffentlich
- » Stellplätze: 2.050 (Tiefgarage und Parkdecks) in kundenfreundlicher Breite bis 2,70 m, eigens abgegrenzte Behindertenparkplätze)
- » 400 Fahrradabstellplätze
- » Arbeitsplätze: ca. 1.200



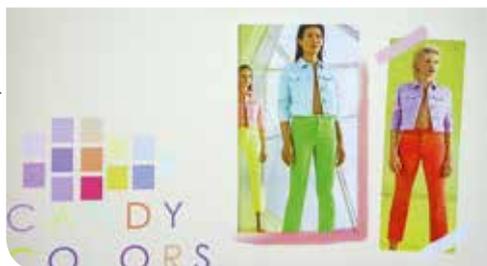
BOTSCHAFTEN FÜR DEN VERKAUF ZURECHTLEGEN – *Begeisterung für die neue Ware erwecken!*

Anlässlich der Präsentation der Kollektion Frühjahr/Sommer 2019 für die MitarbeiterInnen im Verkauf am 13. 03. 2019 in der Steinhalle Lannach greift Trendscout Kai Jäckel vor ca. 220 Gästen die online/offline-Diskussion auf: "Im Internet kauft der Kunde nur ein Produkt", sagt er. "Im Verkauf im stationären Handel muss man sich aber die entsprechenden Botschaften zurechtlegen, das vorhandene Know-How einsetzen und den KundInnen Ideen zur neuen Mode liefern." Und er wendet sich an die interessierten HändlerInnen: "Sie und Ihr Team müssen begeistern. Wer auf der Fläche Begeisterung für neue Ware erweckt, hat den wichtigsten Schritt zum Erfolg im Frühjahr/Sommer 2019 bereits gesetzt."

Farbe macht Power



Foto: z.V.g.



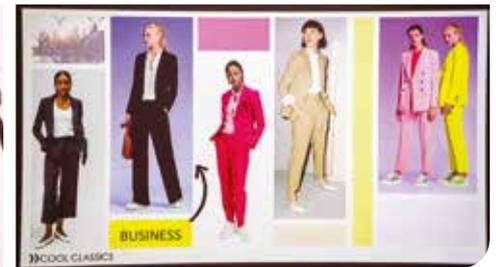


Noch ist Farbe dominant. Candy Colors sind angesagt, Rosa-/Rottöne, Gelb-/Grüntöne und frisches Blau beherrschen das Frühjahr. Im Sommer wird es dann schon etwas ruhiger, Natur dient der Beruhigung der Farblandschaft, ergänzt die Farbreihe Candy/Natur/Sand und setzt sich auch anfangs Herbst/Winter 2019 fort. Frühjahr/Sommer 2020 wird dann schon eine ruhigere Saison. Das sollten sie bei Ihren Nachkäufen im Saisonverlauf berücksichtigen.

COOL CLASSICS

Konfektion, Hemdblusen und Druckbotschaften

Cool Classics ist ein zeitloses, erfrischend unaufgeregtes Thema. Farbakzente mischen die Basis aus hellen Neutralen auf, mit Candy-Colors oder kräftigen Neon-Farben. Die Konfektion erobert die Sortimente, der Hosenanzug ist back. Und bietet viele Kombinationsmöglichkeiten für Business- und Anlass, wird aber – lässiger gemacht – auch im Freizeitbereich getragen, z.B. mit Gürteltaschen und Sneakers. Im Verkauf sollte man auch „splitten“ und den Anzug aufbrechen.



Hemdblusen sind angesagt, oft in Streifen, z.B. blau-weiß. Dazu treten Hemdblusenkleider oder schlichte Loose-Kleider sowie lange Baumwoll-Hemden mit Schnittraffinessen. Kleider haben meist eine lose Silhouette und stehen unter dem Motto „Druckbotschaft“. Blumen-Drucke sind beim Kleid nach wie vor top.



Die junge Zielgruppe orientiert sich an den 90er Jahren. Man findet Logo- oder Statement-Shirts, Frontdrucke und bunte Wordings (auch bei Hoodies und Sweats).

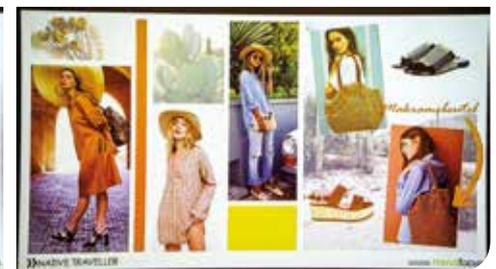


Plakative Drucke mit Blumen, grafische Elemente wie Streifen, Punkte und Karos dominieren. Materialien aus der Welt des Sports schaffen technischen Mehrwert. Classic trifft Sportswear mit funktionellen Ansprüchen, das bedeutet individuellen Stilbruch. Dad-Sneakers zur Konfektion sind gesetzt.

NATIVE TRAVELLER

Eintauchen ins Marrakesch-Feeling

„Ein Kleid darf niemals allein Ihr Geschäft verlassen“, sagt Kai Jäckel in seiner typischen Art. Da gehört ein Leinenblazer dazu oder eine Jeansjacke. Und natürlich die passenden Accessoires. Und bei Native Traveller kann man luftig, leicht und lässig ins authentische Marrakesch-Feeling eintauchen. Leinen und Baumwolle sowie helle Naturtöne – vor allem in der zweiten Saisonhälfte – sind im Vormarsch. Ergänzt wird mit kräftigen Farben, vor allem bei den Accessoires.



Die Würze des Themas liegt in den Kombinationen: Die feminine Lochstickerei-Bluse mit Volants wird zur kernigen Baumwollhose kombiniert (Paperbag oder Chino), die Workwear-Jacke zum Leinenkleid. Auch hier sind feminine Drucke und Animal Prints sowie Missoni-Streifen angesagt. Cowboy-Boots ergänzen den Cowboy-Touch.

Die neue Mode kennt neben der Hosen- auch die Rockvielfalt. Man findet Uni-Stoffe – vor allem Plisse – in unterschiedlichen Längen, aber auch Streifen, Punkte, Blumen. Das Spiel mit diesen Längen und solche Stoffe findet man auch bei Kleidern.

Key-Pieces im neuen Styling sind Blazer und Hosenanzüge, weitere Hosen im Sommer, lange Hemden bis hin zum Hemdblusenkleid sowie Frontprintshirts.

Schuhe, Taschen, Accessoires

Pop up-Farben dominieren Taschen, Schuhen und Brillen; Foulard-Drucke findet man bei Tüchern, damit peppt jede Frau ihre Garderobe auf. Themen sind Seaside Ocean (zu weiß-blauen oder gestreiften Teilen) und Ethno-Pop mit Modeschmuck und Tüchern zur sommerlichen Leinenmode. Bei den Schuhen sind vor allem Sneakers für Damen, Herren und Kids nicht aus der Mode wegzudenken. Sneakers mit extrem ausladenden Sohlen stehen für den jungen Bereich, aber auch klassisch gestylte Frauen tragen immer öfter Sneakers zum Kleid oder Hosenanzug.



HAKA: Classic on the Move, Dynamic Wave, People of the World

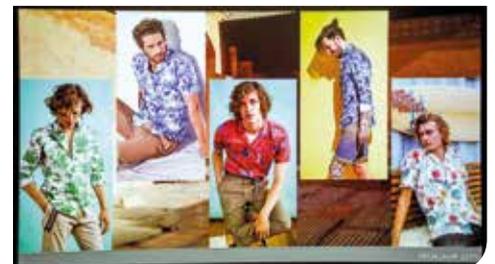
Auch in den drei Themen der HAKA passt sich Formales dem Lifestyle moderner Männer an. Neue Weiten und Proportionen werden behutsam ausgelotet. Klassik wird von Sports- und Streetwear zu neuen kreativen Looks beeinflusst.

Wichtig im Verkauf ist es in dieser Saison, in kompletten Looks zu denken. Dieser Trend wird sich im F/S 2019 noch verstärken. Karos begleiten uns weiterhin, auch noch in der Saison H/W 2019. Zu den Karos treten immer öfter auch Streifen. Neutrale Farben in Verbindung mit klaren Formen und Dessins strahlen Ruhe aus. Farbige Akzente und Hell/Dunkel-Kontraste bringen Spannung in eine moderne Formalwear mit gelockerter Silhouette.

Hosen gelten als innovative Warengruppe, jüngere Kunden greifen langsam zu weiteren (Bundfalten)Formen; der kommerziell orientierte Mann bleibt bei Bewährtem. Die Freude an kräftigen Farben und technischen Innovationen zeigt sich in der Streetwear für jüngere Männer. Wichtig sind Windbreaker, Jumper und Half-Zipper.

Die Auswahl an Sweatern, Hemden, Polos und T-Shirts ist riesengroß („Polo-power“). Kombiniert wird viel mit T-Shirts und Polos, auch unter dem Sakko oder Anzug. Raten Sie Ihren Kunden, den Kleiderschrank ausmisten und sich in kräftigen Farben oder sonnengebleichten Pastelltönen neu einzukleiden.

Einflüsse rund um den Globus prägen das Thema „People of the World“. Es orientiert sich an Traveller und Road-Trip-Themen, bietet Camouflage und Fieldjackets, die von Streetwear-Typen bis zu Boss-Kunden getragen werden. Es gibt Hemden im Army-Style und Overshirts mit Workertaschen. Mutige Männer wenden sich floralen Drucken im Hawaii-Look zu. Thomas Magnum feiert im Sommer ein Comeback.



Über 220 UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen aus der steirischen Modehandel machten sich schlau, wie man die Mode der laufenden Saison F/S 2019 richtig verkauft. Die nächste Veranstaltung mit Kai Jäckel (Modeabend Saison H/W 2019) findet am 10. 09. 2019 in der Steinhalle Lannach statt.



Foto: z.Ng.

KONJUNKTURENTWICKLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL

Das I. Quartal 2019 im Überblick

Die Konjunktorentwicklung im stationären Einzelhandel zeigt für das I. Quartal 2019 eine stabile, positive Entwicklung. Die Einzelhandelsumsätze steigen gegenüber der Vorjahresperiode nominell um +0,3 %. Damit flacht die Wachstumskurve im Vergleich zu 2017 (+2,0 %) und 2018 (+1,0 %) allerdings weiter ab und der Zuwachs von +0,3 % ist der geringste Zuwachs in den letzten neun Jahren.

Zurückzuführen ist dies u.a. auf die kalendarische Verschiebung des Osterfests vom März 2018 in den April 2019 und damit einhergehenden Umsatzrückgängen in einzelnen Branchen im März 2019.

42 % der Einzelhandelsgeschäfte realisieren im I. Quartal 2019 Umsatzzuwächse, 17 % melden eine stabile, 41 % eine rückläufige Entwicklung.

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im I. Quartal 2019 um durchschnittlich 0,9 % gestiegen. Der Preisanstieg hat sich damit im Vergleich zu den Gesamtjahren 2017 und 2018 stark eingebremst. Die allgemeine Inflationsrate (VPI) ist zu Jahresbeginn 2019 zwar auch etwas niedriger als in den beiden Vorjahren, fällt mit 1,7 % jedoch deutlich höher als im Einzelhandel aus.

schäftigungsplus von +0,3 % bzw. von rd. +900 MitarbeiterInnen. Das Wachstumsausmaß hat aber seit dem I. Quartal 2018 kontinuierlich abgenommen.

Umsätze und Preissteigerungen in den modischen Branchen

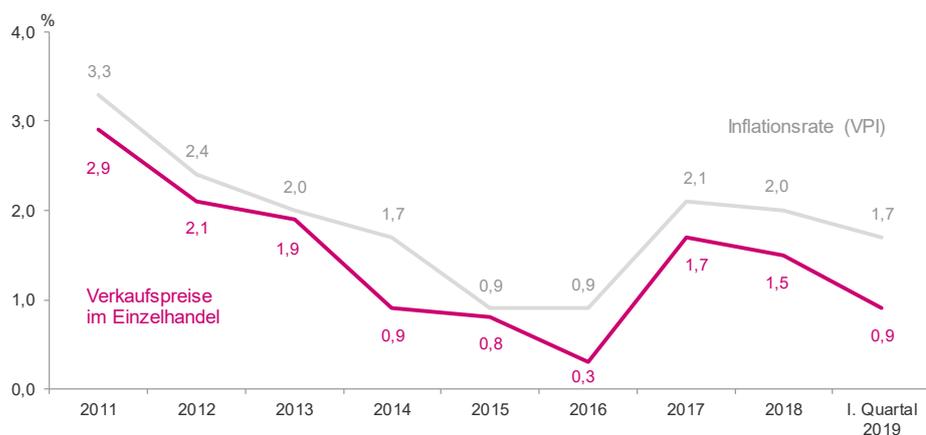
Die höchsten Umsatzzuwächse erzielt im Branchendurchschnitt – ausgehend vom geringen Vorjahresniveau – der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren mit +6,3 % erzielt. Die Umsätze liegen dabei in allen drei Monaten über dem Vorjahresniveau.

Auch die zweite modische Branche, der Einzelhandel mit Bekleidung, hat von den günstigen Witterungsbedingungen profitiert und – nach einem Minus im Vorjahr – im I. Quartal 2019 mit +1,9% wieder Umsatzzuwächse lukriert. Der Einzelhandel mit Sportartikeln lag bei einem Plus von +1,5 %.

Die Preise in den modischen Branchen entwickelten sich dabei unterschiedlich: Während der Schuhhandel mit -0,6 % sogar billiger wurde und der Bekleidungshandel mit +0,1 % nur geringfügig über dem Vorjahresniveau lag, zogen die Verkaufspreise im Sportartikelhandel um +2,5 % an.

Damit liegen die drei modischen Branchen im I. Quartal alle über dem Durchschnitt des österreichischen stationären Einzelhandels.

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



Da die Verkaufspreise auch in die allgemeine Inflationsrate (VPI) einfließen, zeigt sich im Langzeitvergleich der Jahre 2011 bis I. Quartal 2019 eine nahezu parallele Entwicklung. Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel fallen jedoch im gesamten Beobachtungszeitraum geringer als die allgemeine Inflationsrate aus. Dies trifft insbesondere auf das I. Quartal 2019 zu. Der Einzelhandel wirkt daher inflationsdämpfend.

Auch das Beschäftigungswachstum schwächte sich im I. Quartal 2019 ab: Der österreichische Einzelhandel beschäftigt im I. Quartal 2019 in Summe rd. 334.700 unselbstständig Beschäftigte. Gegenüber dem I. Quartal 2018 bedeutet dies ein Be-

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis März 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

KREDITKARTEN:

Kartellstrafe gegen Mastercard

Die EU verhängt 570 Millionen Euro Kartellstrafe gegen Mastercard. Der Kreditkartenanbieter soll überhöhte Kundengebühren verlangt und gegen Kartellrecht verstoßen haben. Dem Bericht der EU-Kommission zufolge hat Mastercard das Vergehen eingeräumt, deshalb sei die Strafe um zehn % reduziert worden.



Mastercard hatte Händler daran gehindert, für Kreditkartenzahlungen günstigere Banken im EU-Ausland in Anspruch zu nehmen, um die Gebühren beim Zahlungsvorgang möglichst gering zu halten. Die so nach Ansicht der EU-Kommission "künstlich in die Höhe getriebenen Kosten" seien oft über die Preisgestaltung der Händler an Kunden weitergegeben worden.

Das Unternehmen stellte die Praxis Ende 2015 ab, als die neue EU-Interbankengeld-Verordnung in Kraft trat.

Für Verbraucher und Händler ändert sich heute also nichts. Die EU-Interbankengeld-Verordnung beschränkt die Entgelte bei Kreditkarten auf höchstens 0,3% des Transaktionswerts, bei Bankenkarten auf 0,2%.

WICHTIG: Geschädigte Händler in der Vergangenheit können Mastercard auf Grundlage des Kommissionsentscheidung auf Schadensersatz verklagen: Die Richtlinie über Schadensersatzklagen wegen Kartellrechtsverstößen, die die Mitgliedstaaten bis zum 27. Dezember 2016 in nationales Recht umsetzen mussten, macht es für die Opfer von Kartellrechtsverstößen einfacher, Schadensersatz zu erhalten.

KOLLEKTIVVERTRAG HANDEL:

Sozialpartner starten Reform der Arbeitszeitgestaltung

Nach dem erfolgreichen Abschluss der Entgeltreform im Handel streben die Sozialpartner im österreichischen Handel - die Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier (GPA-djp) und die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) - eine Reform der Arbeitszeitgestaltung und der Abgeltung im Kollektivvertrag an.

Als Basis für diesen Reformprozess haben Bundessparte Handel und GPA-djp eine groß angelegte Befragung sowohl von Handelsangestellten als auch Unternehmern gestartet. An der mehrteiligen Befragung kann zum einen über die Webseite www.derhandel.at, zum anderen auf www.gpa-djp.at/handel mitgemacht werden. Die Ergebnisse werden im Mai vorliegen.

„Als gemeinsames Ziel des Prozesses wurde eine moderne Arbeitszeitgestaltung sowie einheitliche, einfache, verständliche und transparente Regelungen für die Abgeltung der geleisteten Arbeitszeit definiert“, sagen Anita Palkovich, Verhandlerin der GPA-djp, und Peter Buchmüller, Obmann der WKÖ-Bundessparte Handel.

Transparente, einfache und flexible Arbeitszeitmodelle

Handelsobmann Peter Buchmüller erläutert die Situation aus Sicht der Arbeitgeber: „Viele Regelungen des Kollektivvertrages sind historisch gewachsen und entsprechen nicht mehr den Bedürfnissen der modernen Arbeitswelt. Zudem ist der Handel einem massiven Strukturwandel unterworfen, der moderne und zeitgemäße neue Bestimmungen erfordert. Transparente, einfache und flexible Arbeitszeitmodelle sind wesentliche Faktoren zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Handels. Wir laden deshalb alle Mitgliedsbetriebe ein, diesen Prozess mitzugestalten und an unseren Befragungen teilzunehmen.“

Gewerkschafts-Verhandlerin Anita Palkovich sagt dazu: „Für uns als Gewerkschaft ist wichtig festzuhalten, dass dieser Reformprozess keine Kosteneinsparungen zum Ziel hat, sondern eine Vereinfachung und Transparenz im Interesse beider Seiten ist. Wir wissen aber schon jetzt, dass es bei vielen Beschäftigten den Wunsch nach neuen Elementen der Gestaltung der Arbeitszeit in Richtung bessere Arbeits- und Freizeitqualität gibt.“

Quelle: PA der WKÖ

RÜCKNAHME VON ELEKTRO-ALTGERÄTEN

(vor allem im Sporthandel)

Aufgrund einer Anfrage einer Konsumentin, ob bei Kauf und Zustellung eines neuen Hometrainers der alte kostenlos zurückgenommen werden muss, rufen wir die Altgeräteverordnung in Erinnerung. Ein Hometrainer ist ein Elektroaltgerät und muss unter gewissen Voraussetzungen (Größe des Geschäfts und nicht im Fernabsatzgeschäft) 1:1 zurückgenommen werden. Es darf nur für die Zustellung, Aufstellung etc. des neuen Hometrainers ein Preis verlangt werden, für den Abtransport und die Rücknahme des alten nichts.

Kostenlose Rücknahmepflicht des Handels

Händler sind verpflichtet, Elektro- und Elektronik-Altgeräte kostenlos entgegenzunehmen, wenn der Konsument ein neues, gleichartiges Gerät kauft. Dies gilt sowohl bei Kauf im Geschäft als auch bei Lieferung an die Wohnadresse des Konsumenten, insbesondere bei Großgeräten.

Wenn beispielsweise die Wohnung des Konsumenten Erfüllungsort ist, muss der Händler auf Wunsch des Kunden dort das Altgerät ohne Zusatzkosten zurücknehmen! Auch Transportkosten für die zurückgenommenen Geräte dürfen nicht zusätzlich verrechnet werden.

Eine Ausnahme von dieser 1:1-Rücknahmepflicht besteht nur für Händler mit einer Verkaufsfläche von weniger als 150 m², wenn der Kunde darüber rechtzeitig und in geeigneter Weise informiert wird.

Für den Versandhandel (Fernabsatz) gilt abweichend folgende Regelung:

Für Rechtsgeschäfte, in denen der Letztvertreiber Elektro- und Elektronikgeräte für private Haushalte im Rahmen des Versandhandels, einschließlich des elektronischen Versandhandels, vertreibt, kann der Letztvertreiber seine Verpflichtung zur Zug-um-Zug-Rücknahme durch Einrichtung von mindestens zwei öffentlich zugänglichen Stellen je politischem Bezirk erfüllen, bei denen Elektro- und Elektronik-Altgeräte aus privaten Haushalten von Letztverbrauchern abgegeben werden können. Diese Stellen und deren Öffnungszeiten sind dem Letztverbraucher durch eine deutliche Information, insbesondere in Werbematerialien und auf der Internetseite des Versandhändlers bekannt zu geben.

ONLINE-RECHT

Online-Shops: Rückgaberecht auch für Wäsche

Das Fernabsatzgesetz sieht bekanntlich vor, dass Besteller von Waren diese innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen an den Versender oder Online-Shop zurückgeben können. Eine Ausnahme besteht lediglich für Waren, die speziell für den Besteller angefertigt wurden sowie gemäß §312g Abs.2 Nr. 3 BGB bei versiegelten Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, wenn die Versiegelung entfernt wurde.

Dass die Ausnahme nicht für Bekleidung und Wäsche gilt, bestätigt jetzt noch einmal ein aktuelles Urteil des Europäischen Gerichtshofs (C-681/17). In dem Fall ging es zwar um Matratzen, bei denen zum Probeliegen die Schutzfolie entfernt wurde, zur Urteilsbegründung wurde jedoch Bekleidung ausdrücklich als vergleichbares Produkt herangezogen.

BEGRÜNDUNG: Eine solche Gleichsetzung kommt insofern in Betracht, als selbst bei direktem Kontakt dieser Ware mit dem menschlichen Körper davon ausgegangen werden kann, dass der Unternehmer in der Lage ist, sie nach der Rücksendung durch den Verbraucher mittels einer Behandlung wie einer Reinigung oder einer Desinfektion für eine Wiederverwendung durch einen Dritten und damit für ein erneutes Inverkehrbringen geeignet zu machen, ohne dass den Erfordernissen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht genügt würde.

WICHTIG: Der EuGH hat betont, dass der Verbraucher gemäß der Richtlinie für jeden Wertverlust einer Ware haftet, der auf einen zur Prüfung der Beschaffenheit, Eigenschaften und Funktionsweise der Ware nicht notwendigen Umgang zurückzuführen ist, z.B. Reinigungskosten bei Beschädigungen.

FAZIT: Online-Shops, die - z.B. in ihren Bestellbedingungen - eine Rückgabe von Unterwäsche oder Bademoden ausschließen, sollten dies schnellstens ändern. Ansonsten kommt es eventuell zu einer Abmahnung.

HINWEIS: Anders ist die rechtliche Situation natürlich für Käufe im stationären Fachhandel, wo keine gesetzlichen Rückgaberechte außerhalb der Gewährleistung greifen. Ein dem Kunden dort freiwillig gewährter Kulanzumtausch kann also bestimmte Waren ausschließen. Es empfiehlt sich in einem solchen Fall allerdings, den Kunden

über eine entsprechende Einschränkung des Kulanzumtausches deutlich zu informieren.

(Anmerkung der Redaktion: Die Beschwerde an den EuGH bezieht sich auf einen Fall aus Deutschland.)

Amazon in mehreren Fällen vom HG Wien und OLG verurteilt

Die BAK (Bundesarbeiterkammer) hat gegen Amazon eine Verbandsklage ua wegen irreführender Preisangabe nach § 2 UWG eingebracht. Was die irreführende Preisinformation betrifft, hat das Oberlandesgericht Wien nicht dem Hauptbegehren, sondern dem Eventualbegehren stattgegeben. Es beurteilte die Angabe des Gesamtpreises mit der niedrigeren deutschen Umsatzsteuer nur insofern als irreführend, wenn nicht bei Angabe des Preises klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass der Preis mit dem deutschen Umsatzsteuersatz kalkuliert ist. Amazon hat schon während des Verfahrens darauf reagiert und weist nunmehr darauf hin, dass der zunächst ausgewiesene Preis die deutsche USt enthält. Dieses Urteil ist rechtskräftig.

Quelle: Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Umsatzsteuerbetrug im Onlinehandel

Um den Umsatzsteuerbetrug im Onlinehandel zu unterbinden und gleiche Wettbewerbsbedingungen für inländische und ausländische Unternehmen zu schaffen ist in Deutschland per 01.01.2019 die Plattformhaftung in Kraft getreten. Demnach sollen künftig Marktplatzbetreiber haften, wenn Online-Händler auf deren Plattformen keine Umsatzsteuer zahlen. Konkret greift die Haftung bei Drittlands-Unternehmern ab dem 1. März 2019 und bei inländischen und EU/EWR-Unternehmern erst ab dem 1. Oktober 2019. Den Haftungsregeln sind zunächst ab 1. Januar 2019 Aufzeichnungsregelungen vorgeschaltet. Demnach sind Betreiber von Online-Marktplätzen verpflichtet, bestimmte Informationen von ihren Marktplatzhändlern zu erfassen. Diese beziehen sich zum Beispiel auf Name und Adresse der Händler, deutsche Steuernummer, Zeitpunkt und Höhe des Umsatzes. Die Marktplatzhändler haben daher gegenüber der Plattform nachzuweisen, dass diese in Deutschland steuerlich registriert sind. Dies kann im Normalfall durch eine vom zuständigen Finanzamt erteilte Bescheinigung über die steuerliche Registrierung des Unternehmers erfolgen.

ABER: Bei Warenlieferungen ins Ausland haben Unternehmen bestimmte länderbezogene Lieferschwelle für umsatzsteuerrechtliche Zwecke zu beachten. Solange beispielsweise die Lieferungen von Unternehmen mit österreichischen Sitz an Konsumenten in Deutschland die jährliche Umsatzschwelle von EUR 100.000 nicht übersteigen, müssen sie sich für umsatzsteuerrechtliche Zwecke in Deutschland nicht registrieren. Daher müssen sich österreichische Unternehmen nicht zwingend in Deutschland für steuerliche Zwecke registrieren, folglich wird es auch keine deutsche Steuerbescheinigung geben. Quelle: Bundessparte Handel, WKÖ

LEHRAUSBILDUNG:

Der Lehrberuf Sportartikelfachkraft kommt

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln hat vom Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung eine Einladung zur Entwicklung des Berufsschulrahmenlehrplanes für den vom Berufszweig Sport geplanten Lehrberuf Sportgerätekraft erhalten. Es ist geplant – sofern sich aufgrund der derzeitigen politischen Situation nicht noch eine Änderung ergibt – die Ausbildungsordnung dafür mit 1. Juni 2019 in Kraft zu setzen – das würde bedeuten, dass bereits mit dem Schuljahr 2019/2020 mit diesem Lehrberuf gestartet werden kann.

Staatspreis Beste Lehrbetriebe – Fit for Future 2019

Das Wirtschaftsministerium prämiiert zum 7. Mal Österreichs beste Lehrbetriebe in den Kategorien Klein-, Mittel- und Großbetrieb. In diesem Jahr werden zwei Sonderpreise vergeben: Sonderpreis „Best-Practice 2019“ und Sonderpreis „Mädchen in technischen Berufen“. Der neue Bestandteil der Bewerbung „Best Practice-Beispiel aus der betrieblichen Ausbildungspraxis“ soll die herausragenden Leistungen der Lehrbetriebe sichtbar machen. Ausgewählte Beispiele werden auf der neuen Plattform www.ausbilder.at präsentiert.

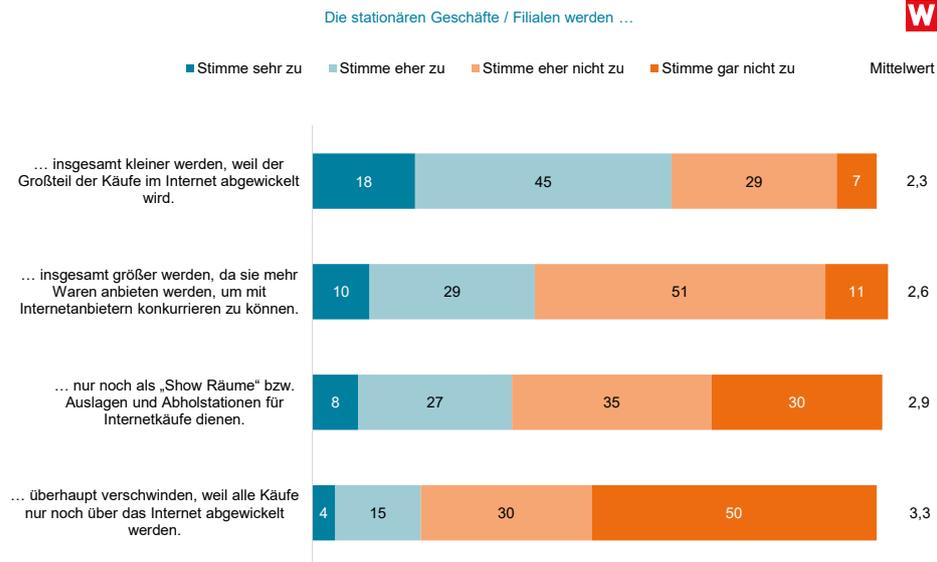


Einsendeschluss ist der 12. Juli 2019. Info unter www.ibw.at/fitforfuture

STUDIE „ALLES ONLINE? – Die Zukunft des österreichischen Modehandels“

STATIONÄRE MODEGESCHÄFTE DER ZUKUNFT

- Die große Mehrheit der ÖsterreicherInnen glaubt nicht an ein Verschwinden des stationären Modehandels (80%).
- Allerdings vermutet man eine Verschiebung der Flächenkonzepte in Richtung kleinere Flächen (63%). 39% gehen von einer Vergrößerung der Flächen, um dem Onlinehandel in puncto Warenauswahl „die Stirn zu bieten“.
- Das Szenario „Ladengeschäfte als reine Show-Räume für Internetshops“ erscheint nur 35% der Befragten realistisch.



%-Werte, n=1000

2. Stellen Sie sich nun die stationären Modegeschäfte (Filialen, Shopping Center, Kaufhäuser) der Zukunft vor. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

8



Foto: Beate Mayr-Kniescheck

Vorgelegt wurde die Studie Mitte Februar von Dr. Jutta Pemsel, Bundesobfrau des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln (links) und Mag. Dr. Andrea Fronaschütz, Studienautorin und Gesellschafterin Österreichisches Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH.

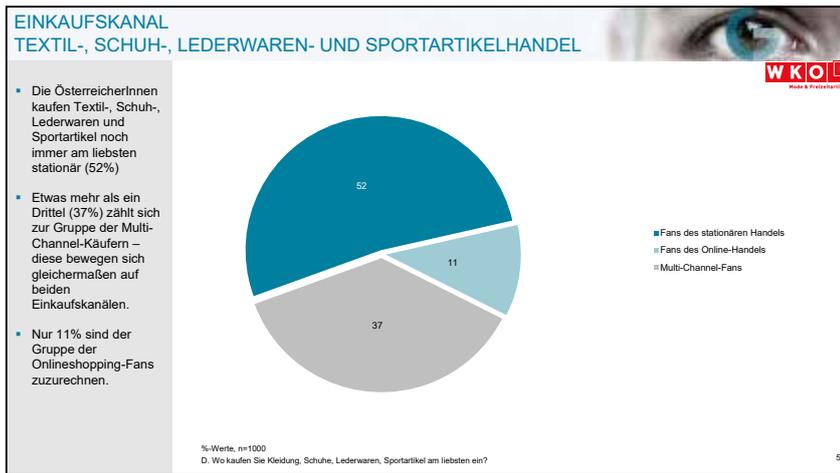
Im Auftrag des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikel der WKÖ hat das Gallup-Institut im November und Dezember 2018 das aktuelle Einkaufsverhalten und künftige Erwartungen im Modebereich (Textil-, Schuh-, Sportartikel- und Lederwarenhandel) erhoben. Die Stichprobe der Studie „Alles online? Die Zukunft des österreichischen Modehandels“ umfasst 1000 ÖsterreicherInnen und ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung.

Verändertes Konsumverhalten bei Bekleidung

Vor allem, wo gekauft wird und was den Konsumenten dabei wichtig ist, wird sich auch in der Zukunft ändern. „Die Befürchtung, dass der Onlinehandel stationäre Geschäfte verdrängt, kann auf Basis der Studie entkräftet werden. Trotzdem wird es einen großen Strukturwandel geben.“

Online- und Offline-Vertriebskanäle werden stärker verschränkt werden. Und Konsumenten entwickeln ein bewussteres Kaufverhalten, die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Vertriebsformen sind zunehmend ein Kriterium beim Einkauf“, erklärt KommR Dr. Jutta Pemsel, Bundesobfrau des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln.

Wo wird gekauft?



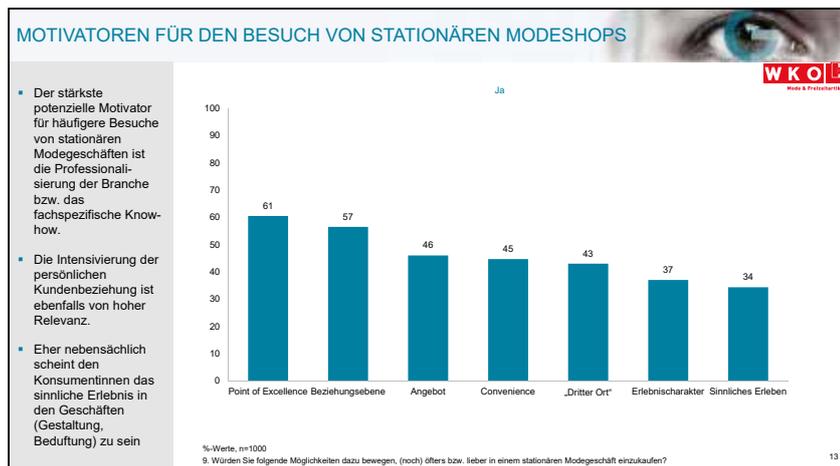
Der Anteil jener ÖsterreicherInnen, die am liebsten in Geschäften einkaufen, ist nach wie vor am höchsten (52%). Doch das Online-Shopping zieht deutlich nach und wird vor allem in Form von sogenanntem „Multi-Channeling“ genutzt, es wird also sowohl im stationären Handel als auch im Online-Handel eingekauft (37%). Der Anteil jener Konsumenten, die reines Onlineshopping bevorzugen, ist weiterhin eher gering (11%).

Geschäfte punkten mit Emotionen



Generell wird Mode sehr gerne gekauft. Die meisten ÖsterreicherInnen verbinden damit überwiegend positive Emotionen. So fühlen sich z.B. 63% der Befragten beim Einkauf im stationären Handel wohl. 73% der ÖsterreicherInnen würden ein Produkt, bei gleicher Qualität und gleichem Preis, lieber in einem Geschäft als im Internet kaufen.

Die Gründe dafür sind vor allem, dass die Produkte angegriffen und anprobiert werden können (66%), dass es persönliche Beratung und Kontakt gibt (14%) und der Einkauf als bequem angesehen wird, da es keinen Aufwand mit Paketabholung oder Rücksendung gibt (11%).



Doch die befragten Personen wurden auch nach Faktoren befragt, die sie zu häufigeren Einkäufen im stationären Handel motivieren könnten. Konkret sind das Professionalisierung und noch besseres Know-how („Point of Excellence“, 61%), eine Verstärkung der Beziehungsebene durch persönlichere und individuellere Beratung (57%) und eine Verbesserung des Angebots (46%) sowie mehr Convenience (45%). Der Wohlfühlfaktor spielt ebenfalls eine große Rolle, um Kunden ins Geschäft zu locken („dritter Ort“, 43%). Im Vergleich zum stationären Handel punktet der Onlinehandel im Modebereich vor allem mit Convenience. So geben 61% der Befragten an, es sei bequem, nirgendwohin gehen zu müssen und die Ware geliefert zu bekommen. 10% nannten Ersparnis als Grund, um online zu bestellen. 9% gaben an, sie bestellen online, weil sie derzeit keine Alternative in Geschäften haben.

Beratung vor allem für Männer wichtig

Auch zwischen den Geschlechtern gibt es deutliche Unterschiede beim Modekauf: Vor allem für die Männer ist gute Beratung wichtig (80% bei Männern, 71% bei Frauen). Männer sind auch aufgeschlossener für betreutes Einkaufen mit Fachberatung („Curated Shopping“).

Dagegen finden sich bei den Frauen deutlich mehr Shopping-Hedonisten (61% bei Frauen versus 51% bei Männern). Diese begehrte Gruppe der Shopping-Hedonisten ist am ehesten zu einem hohen Zeitinvestment bei der Planung des Modekaufs bereit und bevorzugt häufig das „MultiChannel-Shopping“, also die Nutzung sowohl von stationärem als auch von Onlinehandel.

Umweltfreundlichkeit als Kaufmotiv

Wie umweltfreundlich einzelne Vertriebskanäle wahrgenommen werden, beeinflusst die Kaufentscheidung auch. So wäre die Umweltfreundlichkeit für 65% der Online-Käufer ein Grund, um häufiger bei inländischen Online-Shops einzukaufen. Insgesamt halten aber nur 13% der Österreicherinnen den Online-Handel für umweltfreundlicher, während 41% den stationären Handel für umweltfreundlicher halten.

Die Umweltverschmutzung durch den Internethandel entsteht aus Sicht der befragten Personen vor allem durch Verpackungsmaterial und den Transport. Beim stationären Handel wird der Energieaufwand in den Filialen, Lagerräumen und Bürohäusern genannt.

Auswirkungen auf den heimischen Modehandel

Das Kaufverhalten zeigt laut Gallup-Studie mehrere Trends, die auch die Struktur des heimischen Modehandels stark verändern. Die befragten KonsumentInnen selbst rechnen mit folgenden Entwicklungen:

- » Weitere Zunahme des Online-shoppings im Modebereich (76%)
- » Verkleinerung der Geschäftsflächen (63%)
- » Stärkeres Engagement von Onlinehändlern wie Amazon auch im stationären Handel (53%)

Generell sehen die Befragten vor allem die Aktivitäten ausländischer Onlineanbieter kritisch. Sie fürchten vor allem:

- » einen Verlust von Arbeitsplätzen (81%)
- » Schließung heimischer Betriebe (78%)
- » Verringerung des Wohlstands in Österreich (71%)

FAZIT:

„Unsere Studie zeigt klar, dass der stationäre Modeeinzelhandel auch in Zukunft eine wichtige Vertriebsform darstellen wird. Die ÖsterreicherInnen wünschen sich von ihren Modegeschäften kompetentes Verkaufspersonal, individuelle Beratung, positive Emotionalisierung sowie Serviceleistungen wie Schneider-, Schuh- und Reparaturleistungen. Damit der österreichische Modeeinzelhandel, online wie offline, auch in Zukunft erfolgreich sein kann, fordern wir faire Wettbewerbsbedingungen mit dem ausländischen Onlinehandel“, so KommR Dr. Jutta Pemsel, Bundesobfrau des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeittiteln der WKÖ.

Konkret fordert Pemsel die Umsetzung folgender Maßnahmen:

- » Entrichtung der Ertragssteuern dort, wo Gewinne erwirtschaftet werden, nämlich über eine „digitale Betriebsstätte“.
- » Rasche Einführung der Plattformhaftung: Online-Plattformen haften für die korrekte Abfuhr der USt.
- » Erhöhung der Kontrolldichte bei der Zollprüfung, um Unterdeklarationen bei der Einfuhr aus Drittländern zu bekämpfen.

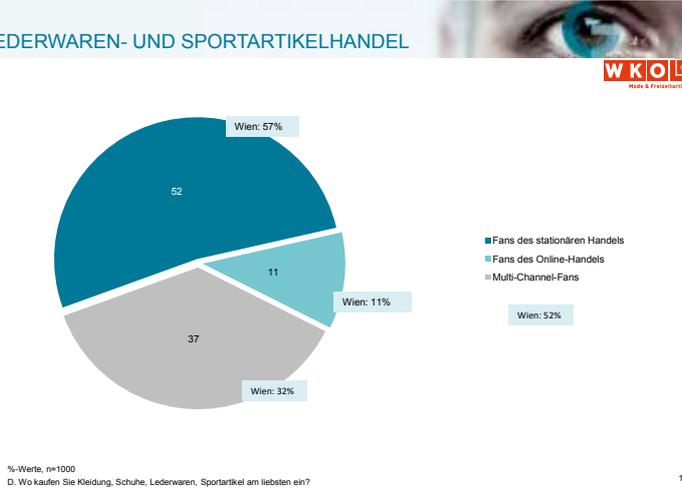


Foto: Foto Wilke

ABSCHLIESSEND FÜHREN WIR NOCH DIE VERGLEICHSWERTE DER WIENER KONSUMENTINNEN ZUM ÖSTERREICHISCHEN DURCHSCHNITT AN:

**EINKAUFSKANAL
TEXTIL-, SCHUH-, LEDERWAREN- UND SPORTARTIKELHANDEL**

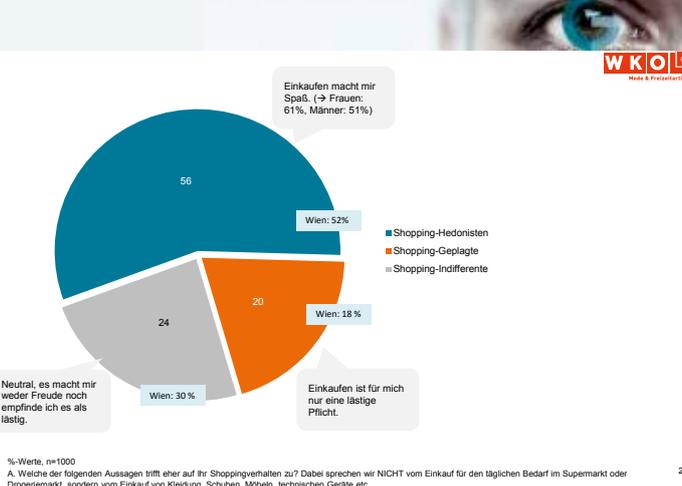
- Die ÖsterreicherInnen kaufen Textil-, Schuh-, Lederwaren und Sportartikel noch immer am liebsten stationär (52%)
- Etwas mehr als ein Drittel (37%) zählt sich zur Gruppe der Multi-Channel-Käufern – diese bewegen sich gleichermaßen auf beiden Einkaufskanälen.
- Nur 11% sind der Gruppe der Onlineshopping-Fans zuzurechnen.



Dabei fällt auf, dass in Wien der stationäre Handel etwas mehr Fans hat und die Gruppe der Multi-Channel-Fans etwas weniger groß ist. Die Ursache liegt wohl in der hohen Geschäftsdichte in einer Großstadt. Der Anteil der Bevölkerung, der wegen schlechter Erreichbarkeit von Geschäften online einkauft, ist nur in entlegenen Regionen zu verzeichnen.

SHOPPING-TYPEN

- In Bezug auf die Einkäufe abseits von Gütern des täglichen Bedarfs zählt sich mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen (56%) zu Shopping-Hedonisten.
- 24% stehen dem Shoppen neutral gegenüber.
- Für 20% ist das Einkufen eine eher lästige Pflicht.



Außerdem gibt es in Wien etwas weniger Shopping-Hedonisten und mehr Personen, die dem Modeeinkauf emotional neutral gegenüberstehen. Die Grundtendenz, dass der Modeeinkauf mehrheitlich als genussvoll eingestuft wird, ist aber auch in Wien dominant.



IMMER EIN HIT: *Einkaufsreise ins Centergross Bologna*

Von 08. bis 09. April 2019 nutzten einige Mitgliedsbetriebe wieder die Gelegenheit, ihr Warensortiment mit aktuellen Highlights aufzufrischen und neue Ware aus dem Centergross in Bologna ins eigene Sortiment zu bringen. Möglich gemacht hat dies die vom steirischen Gremium veranstaltete Gemeinschaftsreise unter der Leitung von KommR Hans-Peter Wimmer, die im Laufe der Zeit schon viele Anhänger und treue Stammgäste gefunden hat. Sie konnten sich auch heuer wieder über brandheiße Angebote an Bekleidung, Schuhen und Accessoires informieren, aus dem riesigen Angebot des Centergross auswählen und gleich mit dem Bus nach Hause in den eigenen Betrieb mitnehmen.



Das steirische Landesgremium macht's möglich: Gerade noch auf einer Puppe, dann vorsortiert am Ständer, höchstpersönlich von den TeilnehmerInnen in den Bus getragen: Am nächsten Tag ist die brandheiße Promptware aus dem Centergross Bologna schon bei den teilnehmenden Mitgliedsbetrieben im Verkauf.

Accessoires sind im Centergross, wo man sich auch inspirieren lassen und viele neue Ideen zum Thema Dekoration mitnehmen kann, immer ein großes Thema. Die nächste Möglichkeit, sich mit aktueller Mode und Accessoires aus dem Centergross einzudecken, findet in der Herbstsaison statt. Der Termin für die Herbstreise ist schon fixiert: 01.10.-02.10.2019. Wir bitten um Vormerkung!





MUSTERLEHRABSCHLUSSPRÜFUNG *an der LBS Fürstenfeld*

Der Lehrlingsbeauftragte des Gremiums, Erwin Seyfried, koordiniert immer wieder sogenannte „Muster-Lehrabschlussprüfungen“ an der Landesberufsschule Fürstenfeld. Im Rahmen dieser Muster-LAP haben Lehrlinge im 3. Lehrjahr die Möglichkeit, sich probeweise einer LAP-Situation auszusetzen und dabei von fachkundigen „Prüfern“ entsprechendes Feedback zu bekommen. Damit werden sie ideal auf die tatsächliche Lehrabschlussprüfung vorbereitet.



Bildrechte: Erwin Seyfried



BRUCK AN DER MUR: *Aus Kruschitz wurde Marchler*

Das Modehaus Marchler mit dem Stammsitz in Knittelfeld ist derzeit mit je zwei Standorten in Knittelfeld und Leoben und einem in Kapfenberg sowie mit einem S'Oliver-Store in der Herzog- Ernst-Gasse in Bruck an der Mur vertreten. Am 8. März eröffnete Marchler einen zusätzlichen Standort in Bruck an der Mur. In der Herzog-Ernst-Gasse 8 wurde das traditionsreiche Modehaus Kruschitz übernommen.

Auf diesem Standort wird von dem Familienunternehmen, das schon in fünfter Generation geführt wird, auf 250 m² ein Angebot der Marken „Opus“, „Zero“, „Someday“ und „Monari“ präsentiert. Gremialobmann-Stv. KommR Franz Rattenegger gratulierte Geschäftsführer Thomas Machler und Familie (Bild rechts) zur Eröffnung und zum Bekenntnis zum Innenstadtstandort in Bruck an der Mur.

NEUE FÖRDERUNG von Weiterbildungs- *maßnahmen im Jahr 2019*

Das Landesgremium fördert Weiterbildungsmaßnahmen für UnternehmerInnen und/oder deren MitarbeiterInnen mit 20 % pro Weiterbildungsmaßnahme. Die Weiterbildung muss im Zusammenhang mit der Handelstätigkeit in den Branchen des Gremiums des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln stehen. Dazu zählen zum Beispiel Verkaufsseminare, Visual Merchandising Workshops usw.

Die maximale Förderhöhe pro Jahr und Unternehmen beträgt € 250,- für das Kalenderjahr 2019. Die Fördermittel des Gremiums sind der Höhe nach limitiert und werden nach dem Zeitpunkt des Einlangens gewährt.

ANFRAGEN UNTER 308@wkstmk.at

„VORUM“ VOITSBERG: Neues Fachmarktzentrum



Auf einem 22.000 m² großen Grundstück errichtete MID-Bau, die derzeit auch Fachmarktzentren in Slowenien, Kroatien und Kärnten entwickelt, auf dem ehemaligen ÖDK-Kraftwerksgelände zwischen den Gemeinden Voitsberg und Bärnbach ein Fachmarktzentrum mit derzeit 13 Mietern.

Aus dem Modehandel sind im neuen Fachmarktzentrum, das am 15. Mai 2019 offiziell eröffnete wurde, als Mieter C&A, Mister.Lady, Ernstings Family, Fussl, Deichmann, My Shoes und Takko vertreten. Die Unternehmen Ernstings Family und Takko sind von anderen Standorten ins neue FMZ übersiedelt, alle anderen Mieter bis auf My Shoes sowie Tedi und Kik sind bisher schon in Fachmarktzentren in Voitsberg und im benachbarten Rosental tätig.

Am selben Tag: Neu eröffnet und insolvent

Besonders kurios ist die Situation um dem Mieter „Mister.Lady“. Dieser startete am ersten Verkaufstag mit 20 % Eröffnungsrabatt. Am frühen Nachmittag desselben Tages wurde bekannt, dass das Unternehmen einen Antrag auf ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung gestellt hat. Die Zukunft der neuen Filiale ist damit offen.



STEIRISCHE HOCHZEITSBRANCHE zu Gast in der Seifenfabrik

Am 04.06.2019 findet ab 18:30 wieder ein „Wedding Meetup“ statt. Diese Veranstaltung hat den Erfahrungsaustausch, die Vernetzung, das Kennenlernen in der Hochzeitsbranche im Fokus. Es wird ein buntes Rahmenprogramm wie z.B. eine Brautmodenschau geboten.

BEI INTERESSE WENDEN SIE SICH BITTE AN
FRAU VERENA KINDERMANN: verena@kindermann.com
+ 43 664 88663116

Scharfe Tage! Scharfer Ausverkauf! Scharfe Umsätze!



Machen Sie mit beim schärfsten Ausverkauf der Steiermark!

Egal ob ungeliebte Restposten oder vorsaisonale Ware, ganze Regale voll oder nur eine Schütte. Zum Finale des Ausverkaufs wird an den „Scharfen Tagen“ vom **01. bis 03. August 2019** der Laden leer und die Kassen vollgemacht. Die leuchtend bunten Werbemittel ziehen Kunden in Ihren Laden und Ihre Sonderrabatte sagen zum Ausverkaufsfinale „Alles muss raus!“. Bestellen Sie schnell und einfach Ihr **Scharfe-Tage-Paket zum Preis von € 33,-**.

Und so geht's:

- Anmeldeformular ausfüllen
- per Fax an 0316/601-408 oder
- per Mail an scharfetage@wkstmk.at

Achtung: Anmeldeschluss ist der 28. Juni 2019!

Nach Ihrer Bestellung bekommen Sie das **Scharfe-Tage-Paket in der KW 30** per Post. Vertragspartner und Rechnungsleger ist die Agentur inpublic GmbH. Bitte informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen, dass die Lieferung in dieser Woche eintreffen wird. Bei Rückfragen steht Ihnen das Team von inpublic gerne unter **0512-90 84 00** zur Verfügung!

Für die Gestaltung Ihrer eigenen Werbung können Sie nach Bestellung des Scharfe-Tage-Paketes auch das **digitale Sujet** anfordern. Senden Sie hierzu eine Mail an scharfetage@inpublic.at.

Das Basispaket um € 33,- inkludiert:

2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisaufsteller, 10 Preisaufhänger, 10 Luftballons und 3 Bodenkleber.



Die teilnehmenden Landesgremien der WKO Steiermark unterstützen die Scharfen Tage mit der **Schaltung eines Aktionsinserates in der WOCHE**.

Weitere Werbemittel:



Sie können zusätzlich auch die jeweiligen Module einzeln bestellen:

- Zusatzpaket 1:** 2 Plakate A1 zu € 6,-
- Zusatzpaket 2:** 4 Plakate A2 zu € 6,-
- Zusatzpaket 3:** 5 Preisaufsteller zu € 6,-
- Zusatzpaket 4:** 10 Preisaufhänger zu € 6,-
- Zusatzpaket 5:** 10 Luftballons zu € 6,-
- Zusatzpaket 6:** 3 Bodenkleber zu € 6,-
- Zusatzpaket 7:** 1 Beachflag, 2,5 m € 75,-

Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung.

Jetzt anmelden und Scharfe-Tage-Paket bestellen!

An drei scharfen Tagen den Laden leer und die Kassen voll machen!

Machen Sie mit bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 01. bis 03. August 2019. Jetzt Werbepakete bestellen und scharfe Geschäfte machen!

BESTELLFORMULAR

Bestellungen bitte bis spätestens 28. Juni 2019 an
0316/601-408 faxen oder per E-Mail an scharfetage@wkstmk.at senden!

Mitgliedsnummer

Firma und Ansprechpartner

Alle teilnehmenden Standorte mit Geschäftsbezeichnung (für die Nennung in der WOCHE):

Rechnungsadresse

Lieferadresse(n)

E-Mail/Tel/Fax

Ich bin bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 01. - 03. August 2019 dabei
und bestelle bei inpublic GmbH:

Zusatzpakete (können nur zusätzlich zu mind. 1 Basispaket bestellt werden)							
Basispaket(e)	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	Nr. 4	Nr. 5	Nr. 6	Nr. 7
á € 33,-*	2 Plakate A1 á € 6,-	4 Plakate A2 á € 6,-	5 Preisaufsteller á € 6,-	10 Preisaufhänger á € 6,-	10 Luftballons á € 6,-	3 Bodenkleber á € 6,-	Beachflag á € 75,-
Anzahl							

*beinhaltet: 2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisaufsteller, 10 Preisaufhänger, 10 Luftballons und 3 Bodenkleber.

Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung.

Die Landesgremien unterstützen die Scharfen Tage mit der Schaltung eines Aktionsinserates in der WOCHE Steiermark inkl. Nennung der teilnehmenden Betriebe. Als Kooperationspartner bietet die WOCHE außerdem allen teilnehmenden Betrieben eine 50%-Aktion für firmenindividuelle Inserate an.

- Ich bin damit einverstanden, dass Geschäftsbezeichnung und Adresse meiner an der Aktion teilnehmenden Standorte an die WOCHE Steiermark zur Veröffentlichung als Aktionsteilnehmer weitergegeben werden.
- Ich bin damit einverstanden, dass ich im Rahmen der 50%-Inserat-Aktion von der WOCHE kontaktiert werde.

Datum/Unterschrift Firmenstempel

TEXTIL:

STELLENABBAU UND SCHLECHTE ZAHLEN:

Warum es bei Esprit, H&M und Co gerade kriselt

In der Serie „Zukunft Handel“ schreibt Sara Weber, Leitende Redakteurin bei LinkedIn, Autorin, Podcast-Expertin am 1.3.2019 (gekürzt):

Was ist mit der deutschen Modebranche los? In den vergangenen Wochen häuften sich die Negativschlagzeilen: Verluste, Stellenstreichungen, Filialschließungen, Insolvenz. Betroffen davon waren viele der großen Marken, die wir alle aus den Fußgängerzonen kennen. Nun könnte man meinen, dass das Online-Geschäft für diese Entwicklung verantwortlich ist. Doch das ist nur ein Teil des Problems.

Hier der Schnelldurchlauf der jüngsten Nachrichten: Esprit streicht etwa 400 Stellen in Deutschland und hat für die zweite Hälfte von 2018 einen Nettoverlust von 199 Millionen € gemeldet. Gerry Weber ist insolvent, für die Tochter Hallhuber wurde ein Investor gefunden. Bei Tom Tailor und Bonita steht eine große Umstrukturierung an, der chinesische Investor Fosun hat gerade seinen Anteil am Unternehmen erhöht. Bei H&M fiel der Nettogewinn 2018 im Vergleich zum Vorjahr um mehr als ein Fünftel auf umgerechnet etwa 1,2 Milliarden € – und der Konzern plant, zwei Filialen in der Münchner Innenstadt wegen zu hoher Mieten zu schließen. Und bei Primark, der Billigkette aus Irland, laufen die Geschäfte in Deutschland „schwierig“, heißt es im Geschäftsbericht, einige der insgesamt 28 Filialen sollen verkleinert werden.

Aber was genau ist das Problem, warum kämpfen gerade so viele Modehändler? Gründe gibt es viele: Kunden geben einen immer kleineren Teil ihres Budgets für Mode aus, regelmäßige Rabattaktionen haben sie daran gewöhnt, auf Angebote zu warten, Kollektionen wechseln heute das gesamte Jahr über. Dann ist da das wachsende Online-Geschäft – und die zunehmende Konkurrenz durch Mode-Plattformen: Zalando steigerte seinen Umsatz 2018 um 24,6 % auf 5,4 Milliarden €, bei der Otto Group machten die E-Commerce-Umsätze 2018 mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes aus.

Und es geht auch ganz viel um die Frage der Verteilung, erklärt Beate Hölters, Partnerin der Unternehmensberatung Tailorit, in einem Telefonat: „Esprit, Gerry Weber und auch Tom Tailor haben alle das gleiche Problem: Früher haben sie nur Großhandel gemacht und ihre Ware in Kaufhäusern verkauft. Dann haben sie beschlossen, selbst Filialketten in großem Umfang aufzubauen. Diese Überdistribution der Marken – auch H&M ist heute völlig überdistribuiert – war eine strategische Fehlentscheidung.“

Gleichzeitig wachse die Konkurrenz durch Mango und Zara, die aktuell viel stärker seien und sowohl bei den Produkten als auch bei der Ausstattung ihrer Läden höhere Qualität bieten. Qualität ist auch für Primark das Problem: Bei 28 deutschen Filialen gibt es kein zu großes Filialnetz, aber die Billigmarke passe „nicht so gut zu dem Qualitätsbewusstsein der Deutschen“, sagt Hölters.

„Im Handel ist es so, dass der Umsatz wächst, solange man expandiert“, erklärt Hölters. „Das bedeutet aber nicht, dass man auch flächenbereinigt wächst – und das ist bei vielen Modehändlern nicht der Fall gewesen.“

Außerdem gehe der Trend weg von großen Ketten hin zu kleineren Läden für bestimmte Zielgruppen: „Die Geschäfte, die heute noch wachsen, sind oft sehr spezialisiert. Dass H&M neue Marken wie Arket und & Other Stories einführt, ist eine gute Sache, auch weil vielen Leuten außerhalb der Branche nicht bekannt ist, dass sie zum selben Unternehmen gehören.“ Zum H&M-Konzern gehören mittlerweile außerdem Cos, Weekday und Monki. Jedoch werden 90 % des Umsatzes noch immer von der Dachmarke gemacht.

Und obwohl es wichtig ist, ins Online-Geschäft zu investieren, bringt dieses auch neue Hürden mit sich: Mittlerweile geht jeder achte Online-Kauf als Retoure zurück – was für die Händler teuer ist. Bei H&M beispielsweise wächst das Online-Geschäft zwar kontinuierlich und macht mittlerweile 14,5 % der Gesamtverkäufe aus, die Margen schrumpfen jedoch von Jahr zu Jahr und lie-

gen derzeit nur noch bei 7,4 %. Selbst bei Zalando ist nicht alles rosig: Zwar ist die Zahl der aktiven Kunden mit 26,4 Millionen auf einen neuen Rekordwert gestiegen, der durchschnittliche Wert der Bestellungen sank jedoch von 64,50 auf 61,00 €. Trotzdem: Das Unternehmen will „die erste Anlaufstelle für Mode“ werden.

Diesen Anspruch hat allerdings auch Amazon – und arbeitet unter anderem mit eigenen Modelabels auf dieses Ziel hin. „Plattformen wie Zalando und Amazon bieten alle anderen Marken online an. Außerdem haben sie die Daten und wissen, was den Kunden gefällt“, sagt Hölters. „Amazon will den Modemarkt beherrschen. Wenn Amazon mit den Eigenmarken richtig durchstartet, dann wird sich der deutsche Handel noch umgucken.“

Die Rückkehr der Modeproduktion nach Europa

Fast Fashion lautet das Motto, das die Modemacher von Kollektion zu Kollektion treibt. Gab es früher eine Sommer- und eine Winterkollektion, hängen Mode-Riesen wie Zara bereits alle zwei Wochen neue Kleider in ihre Schaufenster. Das Modekarussell dreht sich immer schneller, die Kunden werden immer anspruchsvoller, die Industrie schlägt in der Produktion neue Wege ein.

„Die Zeiten, in denen alle in der gleichen grünen Adidasjacke herumlaufen wollen, sind vorbei“, sagt Christian Kaiser, Professor für Textiltechnologie an der deutschen Hochschule Albstadt-Sigmaringen. Viele Marken reagieren auf den Trend, in dem sie immer mehr Kollektionen mit immer kleineren Stückzahlen in den Markt pressen. Das bringt logistische Probleme mit sich und rückt Produktionsstätten in Europa wieder ins Rampenlicht. Schließlich ist ein Container voller T-Shirt „Made in China“ ein- bis eineinhalb Monate unterwegs, bevor das Schiff in einem europäischen Hafen anlegt. „Das bindet für die Textil-Konzerne Millionen von Euro und ist mit ein Grund, warum sich viele wieder nach Produktionsstätten in Europa umsehen.“

In einer schnelllebigem Zeit muss der Nachschub schnell im Geschäft sein, am besten gleich in der Nähe vom Band laufen. Eine Produktion nahe am Absatzmarkt biete neue Perspektiven: „Man kann schneller reagieren, ge-“

benenfalls nachproduzieren, besser kalkulieren und muss letztlich weniger abschreiben“, so die Rechnung des Experten. Allerdings sind die Produktionskapazitäten in Europa begrenzt. „Früher gab es hier viel Know-how, doch dann ist die Textilindustrie wegen ein paar Cent nach Asien gegangen und die Textilkompetenz ist zu einem großen Teil verloren gegangen.“

Portugal hoch im Kurs

Hoch im Kurs steht neben Bulgarien und Rumänien derzeit die Textilindustrie in Portugal, die ein Revival erlebt – auch weil der Staat kräftig in den Aufbau des Zweiges investiert hat. „Dazu kommt ein gut ausgebildetes Fachpersonal und die Tatsache, dass das von der Eurokrise gebeutelte Land verdammt günstig produzieren kann“, so Kaiser.

Dass immer mehr Großkonzerne zurück auf den alten Kontinent drängen, beobachtet auch Gabor Rose, Eigentümer der Wiener Textilhandelskette Jones: „Wir sind vor sieben, acht Jahren wieder verstärkt nach Europazurückgekommen. Shirts des Labels kommen heute unter anderem aus Litauen, Konfektionsmode und Blusen aus Italien, Bulgarien oder der Türkei.“ Rose lässt laut eigenen Angaben seit Jahren nicht mehr in Chinafertigen. „Die Fabriken sind fast nur noch auf große Stückzahlen spezialisiert, wie Zara oder H&M, oder eben für unserer Stückzahlen zu teuer und unökonomisch wegen der langen Transportwege.“

Teures China

In den vergangenen Jahren sind viele Modemacher aus chinesischen Textilfabriken abgezogen, nachdem die Lohnkosten dort empfindlich gestiegen sind. Grund dafür war unter anderem die aufstrebende Elektronikindustrie, die mit höheren Löhnen immer mehr Näherinnen abgeworben hat, was die Textilfabrikanten schließlich dazu bewogen hat, höhere Löhne zu bezahlen, um genügend Mitarbeiter zu bekommen.

Darauf zogen viele Modemacher weiter – in noch billigere Produktionsländer. Eine Situation, wie es sie ähnlich auch in Ungarn oder Tschechien gibt. „Hier zieht die Automobilbranche Mitarbeiter aus der Textilindustrie ab, weshalb manche mit der Produktion in die Ukraineabwandern“, beobachtet Rose. „Unter dem Strich bleibt die Tatsache, dass die Preisdifferenz zu Asien immer geringer wird“, sagt Rose. Damit ist das Match der Textil-Riesen um europäische Produktionslinien eröffnet

Quelle: KURIER, 02.05.2019

Sinkflug bei den Modeausgaben geht in Deutschland weiter

Die Reduzierungen im Dezember und Januar haben nur einigen Produktgruppen in der DOB einen Umsatzschub gegeben. „Die letzten zwei Saisonmonate haben dem Markt nicht wirklich geholfen. Gewisse Dinge braucht der Mensch dann nicht mehr“, sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing.

DOB schließt negativ ab

In den letzten zwei Saisonmonaten schmolz der wert- und mengenmäßige Zuwachs in diesem Markt aus der ersten Saisonhälfte deutlich ab, was mit dazu beitrug, dass die DOB insgesamt mit einer negativen Wert- und Mengenentwicklung abschloss. Im Vergleich zum Vorjahr kauften die Kundinnen 0,7% weniger Teile und gaben dafür 1,7% weniger aus. Es wurde also weniger wertig gekauft. Eine wenig überraschende Tendenz, so Ertelt. „Alleine in der Herbst-/Wintersaison haben wir eigentlich vier Monate Ausverkauf.“

Eindeutiger Spitzenreiter in der DOB waren wie in den Vorsaisons Kleider. Zwar kauften die Kundinnen auch hier weniger wertig ein, doch sie kauften deutlich mehr Kleider als im Vorjahreszeitraum. Das starke Plus kommt zwar vor allem aus dem gehobenen Markt, aber auch die Kundinnen im mittleren und im Preis-Markt shoppten mehr Kleider.

HAKA nur in zwei Produktgruppen zulegen

Während in der DOB fünf Produktgruppen über die Saison zulegen konnten, waren es in der HAKA mit Hosen und Wirkwaren gerade einmal zwei. In allen Märkten kauften Männer davon mehr als noch im Vorjahreszeitraum ein – Wirkwaren sogar wertiger. Ansonsten zeigte sich auch in der HAKA, dass die massiven Reduzierungen zum Saisonende eher zu einem Abschmelzen der Zugewinne führen als zusätzliche Nachfrage zu generieren.

Bemerkenswert sei in der Saison vor allem gewesen, dass sich Jeans rückläufig entwickelt haben, so Ertelt (Menge: minus 10,1%; Wert: minus 11,8%). „Hier ist offensichtlich eine Sättigungsgrenze – wie übrigens auch bei den Frauen – erreicht.“ Hingegen hätten aber die Hosen gut performt. Mit einem wert- und mengenmäßigen Plus von je 4,3% über die gesamte Saison und über alle Märkte waren Hosen die Produkte mit dem stärksten Plus.

„Die ganze Mainstream-Mode kämpft darum, eine unverkennbare Stilistik zu finden“, erklärt Ertelt. „Denn in der Vergleichbarkeit liegt auch der Preisdruck“.

PA HML-Modemarketing, 13.03.2019

SPORT:

FÖRDERUNG ZUM ANKAUF VON E-BIKES, E-TRANSPORTRÄDERN UND TRANSPORTRÄDERN

– NEU: Letztere auch für Privatpersonen



Foto: Fotolia

Wie schon in den letzten Jahren gibt es auch heuer wieder die Förderung zum Ankauf von E-Bikes, E-Transporträdern und Transporträdern. Allerdings heuer mit einigen Änderungen.

Eine Änderung betrifft die Zielgruppe – heuer werden erstmalig auch Ankäufe

durch Privatpersonen gefördert, allerdings nur beim Kauf von E-Transportrad und Transportrad (Ladegewicht → 80 kg). Die Förderhöhe beträgt pro Fahrzeug 200 €, wenn der Sportartikelhändler auch einen E-Mobilitätsbonus in dieser Höhe gewährt und folgender Informationstext auf der Rechnung aufscheint:

Informationstext auf der Rechnung

„Die E-Mobilitätsoffensive ist ein Leuchtturm der #mission2030, der Klima- und Energiestrategie der österreichischen Bundesregierung. Als ein Umsetzungsschwerpunkt wird von Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) und Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) gemeinsam mit dem österreichischen Sportfachhandel ein E-Mobilitätsbonus für Elektro-Fahrräder, Elektro-Transporträder und Transporträder gewährt. Dieser E-Mobilitätsbonus wird unabhängig von etwaigen zusätzlichen Nachlässen bewilligt.

Der E-Mobilitätsbonusanteil des österreichischen Sportfachhandels für den Ankauf von Elektro- Fahrrädern, Elektro-Transporträdern und Transporträdern ist auf dieser Rechnung extra auszuweisen.

Der E-Mobilitätsbonusanteil im Rahmen der E-Mobilitätsoffensive von BMNT und BMVIT für den Ankauf von Elektro-Fahrrädern, Elektro-Transporträdern und Transporträdern kann – sofern alle Voraussetzungen im Sinne der Förderaktion erfüllt sind – nach zuerst erfolgter Registrierung und anschließender Fördereinreichung bei der Abwicklungsstelle KPC (Kommunalkredit Public Consulting GmbH) unter www.umweltfoerderung.at zur Auszahlung gelangen. Bitte beachten Sie, dass eine Auszahlung der Förderung nur dann möglich ist, wenn alle Voraussetzungen der Förderaktion – diese finden Sie im Detail unter www.umweltfoerderung.at – erfüllt sind. Der zum Betrieb erforderliche Strom muss nachweislich mit erneuerbaren Energieträgern produziert werden. Die Förderaktionen der E-Mobilitätsoffensive von BMNT und BMVIT erfolgen im Rahmen des Klima- und Energiefonds, des klimaaktiv-mobil-Programms und der Umweltförderung im Inland.“

Die nächste große Änderung betrifft die Anzahl der geförderten E-Fahrräder. Wie bisher betrifft die Förderung Betriebe, Vereine, Gebietskörperschaften etc. ABER nicht Privatpersonen. Die Mindestabnahmemenge wurde auf mindestens 10 Stück festgelegt, da die Abwicklung der einzelnen Förderanträge nicht effizient genug war. Auch hier ist Voraussetzung für den Erhalt der Förderung in der Höhe von 100 € pro E-Bike, dass der Händler auch einen E-Mobilitätsbonus in gleicher Höhe gewährt und dieser als solcher auf der Rechnung (Text wie oben) aufscheinen muss.

Zusammengefasst bedeutet das:

- » Sowohl der Sportartikelhändler selbst als auch das BMVIT leisten einen finanziellen Beitrag.
- » Auf der Rechnung selbst muss der vom Händler gewährte E-Mobilitätsbonus als eigenständige Rechnungsposition ausgewiesen sein.
- » Auf der Rechnung selbst muss ein bestimmter Informationstext separat ausgewiesen sein.
- » Der zum Betrieb erforderliche Strom muss nachweislich mit erneuerbaren Energieträgern produziert werden.
- » Nur für den Ankauf von mind. 10 Stück E-Bikes durch Betriebe, Gemeinden etc. und nicht Endkonsumenten.
- » Auch erstmalig für den Ankauf von E-Transporträdern und Transporträdern von Privaten (nicht aber für E-Bikes).

Die Teilnahme jedes einzelnen Händlers an dieser Aktion ist völlig freiwillig!! Das heißt, es bleibt jedem Sportartikelhändler selbst überlassen ist, sich an diesem E-Mobilitätspaket zu beteiligen oder nicht.

Die genauen Details inkl. Leitfäden der beiden Aktionen finden Sie auf der Homepage des BMVIT bzw. Kommunalkredit

FÖRDERAKTION FÜR BETRIEBE:

www.umweltfoerderung.at/betriebe/elektrofahrraeder-und-transportraeder

FÖRDERAKTION FÜR PRIVATE:

www.umweltfoerderung.at/privatpersonen/foerderungsaktion-e-mobilitaet-fuer-private-2019-2020

ALLE INFORMATIONEN FINDEN SIE AUCH AUF UNSERER HOMEPAGE:
www.modeundfreizeit.at

- » beim Bild zuerst den Sportartikelhandel und
- » dann das Bild auf der rechten Seite der Homepage anklicken.

30. STVO-NOVELLE

Änderungen im Radfahrrecht

Die 30. StVO-Novelle wurde, wie be- gutachtet, am 6.3.2019 im BGBl I Nr. 18/2019 kundgemacht und ist mit diesem Tag daher in Kraft getreten.

Schwerpunkte der für den Sport- bzw. Fahrradhandel relevanten Teile der Novelle ist die Vereinfachung der Regeln für den Radverkehr und der Benützung von Kleinfahrzeugen.

Die neuen Bestimmungen im Überblick:

- » Das Ende eines Radfahrstreifens (§ 2 Abs. 1 Z 7) ist nicht mehr durch die Markierung „Ende“ gekennzeichnet. Für den Fall, dass ein Radfahrstreifen endet, gilt das Reißverschlussystem. Für das Wechseln vom Radfahrstreifen auf den daneben liegenden Fahrstreifen, um sich etwa zum Linkseinbiegen einzuordnen, gelten die allgemeinen Regeln für den Fahrstreifenwechsel. Benachrangt sind Radfahrer nur noch dann, wenn sie von einem Radweg bzw. Geh- und Radweg kommen, der nicht durch eine Radfahrerüberfahrt fortgesetzt wird.
- » Das „St. Pöltner Modell“ wird gesetzlich verankert. Schutzwege und Radfahrerüberfahrt können übereinandergelegt werden. Das Befahren von Schutzwegen mit fahrzeugähnlichem Kinderspielzeug und ähnlichen Bewegungsmitteln ist ab nun erlaubt.
- » Kurse für die Radfahrprüfung für Kinder werden in der 4. Klasse Volksschule angeboten. Mit einer Herabsetzung des Alters auf 9 Jahre und einer gleichzeitigen Verknüpfung mit dem Besuch der 4. Schulstufe soll sichergestellt werden, dass alle Kinder der 4. Klasse Volksschule nach erfolgreicher Ablegung der Radfahrprüfung die behördliche Bewilligung erhalten können.
- » Fahrräder mit einem Nabenabstand von mehr als 1,7 m haben auf Radfahranlagen einen erhöhten Platzbedarf insbesondere in Kurven. Dieser Platzbedarf kann infrastrukturell nicht auf allen Radfahranlagen gewährleistet werden. Dieser Gruppe von Radfahrern ist es nun freigestellt, ob sie die Radfahranlage oder die angrenzende Fahrbahn benützen wollen.
- » Für Fahrräder mit Anhängern oder mit mehrspurigen Fahrrädern, die eine Maximalbreite von 100 cm nicht überschreiten, ist die Benützung von Radfahranlagen zulässig.

- » Für das Befahren von Gehsteigen und Gehwegen mit Kleinfahrzeugen und fahrzeugähnlichem Kinderspielzeug wird in Anlehnung an die maximale Geschwindigkeit für das Fahren mit Fahrrädern in Fußgängerzonen Schrittgeschwindigkeit vorgesehen.
- » Das Befahren von Gehsteigen und Gehwegen mit fahrzeugähnlichem Kinderspielzeug und ähnlichen Bewegungsmitteln ist für Kinder unter 12 Jahren (ausgenommen Kinder, die Inhaber eines Radfahrausweises sind) derzeit nur in Begleitung einer mindestens 16jährigen Person erlaubt. Um eine zeitgemäße und bedarfsgemäße Fortbewegung der Kinder zu ermöglichen, ist eine Begleitung nicht mehr erforderlich, wenn das Fortbewegungsmittel mit Muskelkraft betrieben wird und das Kind ein Mindestalter von 8 Jahren erreicht hat; die unbegleitete Benützung ist auch in Fußgängerzonen und Begegnungszonen zulässig. Für elektrisch betriebene, fahrzeugähnliche Kinderspielzeuge oder ähnliche Bewegungsmittel bleibt die Beaufsichtigungspflicht unverändert, da damit wesentlich höhere Geschwindigkeiten erreicht werden können.

ACHTUNG!

Bewerbung von Bootfittingprodukten/ Orthopädischen Einlagen im Sportfachhandel

Es ist immer öfter üblich, dass in Sportgeschäften individuell angepasste Einlagen angeboten werden, die allerdings lt. Gewerbeordnung an die Gewerbeberechtigung für Orthopädienschuhmacher oder Orthopädietechniker geknüpft sein könnten.

Derzeit ist es (noch) strittig, ob die gängigen Bootfittingprodukte, die u.a. durch Erwärmen von Rohlingen an die Füße des Sportlers angepasst werden, unter den Begriff „orthopädische Einlagen“ fallen und somit einem reglementierten Gewerbe unterliegen. **ACHTUNG:** Allerdings ist festzuhalten, dass eine Einstufung als Medizinprodukt bereits dann gegeben ist, wenn das Produkt (hier: Schuh mit Einlage) mit einer prophylaktischen, lindernden oder heilenden Wirkung bloß beworben wird.

Wenn eine Bewerbung dieser Produkte nicht erfolgt, ist das Anbieten und Anpassen dieser Einlegesohlen als Nebenrecht des Sportartikelhändlers erlaubt, wenn dies eine wirtschaftliche sinnvolle Ergänzung im geringen Umfang darstellt. Wobei hier von einer

Höchstgrenze von 15 % der gesamten Leistung auszugehen ist und die Leistung von geschulten Mitarbeitern vorzunehmen ist. Wir bitten daher um besondere Umsicht bei der Bewerbung solcher Einlegesohlen.

ÖSFA Lehrlingstag



Foto: z.Vg

Vom 12. bis 14. Februar 2019 stand die Brandboxx Salzburg mit der 106. ÖSFA (Österreichische Sportfachartikel Messe) wieder ganz im Zeichen des Sports.

Zusätzlich wurde am 14. Februar 2019 bereits zum zweiten Mal ein österreichweiter Lehrlingstag veranstaltet, wobei auch zahlreiche steirische Lehrlinge des Sportfachhandels aus der Berufsschule Hartberg teilnahmen. Die jungen Experten waren begeistert und das Programm fand vollen Anklang.

Ziel der Initiative, die gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich und dem VSSÖ (Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs) organisiert wird, ist es, dem Branchennachwuchs Fachwissen kompakt und praxisnah zu vermitteln.

Durch mehrere Industriepartner aus unterschiedlichen Bereichen des Wintersports wurden dem Nachwuchs im Sportfachhandel unter anderem spannende News und interessante Produktinformationen wie zum Beispiel zu Protektoren, Helmen, elektronischen Skibindungen, vermittelt.

LEDERWARE:

Die Reisewochen 2019!

- » REISEWOCHE 2019: Auch dieses Jahr finden die schon zum wiederholten Mal erfolgreichen REISEWOCHE statt.
- » Wie schon in den vergangenen Jahren und dank der Unterstützung von Lieferanten, des Verbandes der Lederwarenvertreter Österreichs und der Wirtschaftskammern, kann Ihnen wieder ein umfangreiches kostenloses Werbe-paket für Ihre Aktivitäten angeboten werden. Dieses besteht aus:
 - » A2 Poster » Schaufensterkleber » Faltschild » Ellipsenaufsteller » Kofferranhänger/Preisschilder » Luftballone
- » Spezielle Angebote führender Markenfirmen, die ihre Angebote in den kommenden Tagen unterbreiten werden, von vielen Reisegepäckshändlern zu erstaunlich günstigen Preisen angeboten. Beworben wird auf der gemeinsamen Webseite www.taschenundmehr.at.
- » Geworben wird auch im Social Media Bereich auf Facebook und Instagram.
- » Teilnehmende Händler erhalten wie immer kostenloses Werbematerial zur Wiedererkennbarkeit der österreichweit angebotenen Aktion.
- » Gleichzeitig werden die Inhalte der gemeinsamen Webseite aktualisiert.
- » Interessenten mögen sich mit der Werbegemeinschaft in Verbindung setzen. mode.freizeit@wko.at oder 059 0900 3346.



SCHUHE:

SCHUHGEMEINSCHAFTSWERBUNG:

Wir inszenieren den Schuh-Tick!

Für 2019 hat die Werbegemeinschaft der österr. Schuhwirtschaft wieder eine Vielzahl an Aktivitäten geplant, um den stationären Schuhhandel in Österreich zu unterstützen. Stand das Werbejahr 2018 im Zeichen der Schuhhändler, steht das laufende Jahr ganz im Zeichen unserer Markenhersteller:



Nachstehend die Aktivitäten im Detail:

JUNI 2019:

Beginn der Vorstellung von Lieferanten mit deren Kurzportraits und den entsprechenden Verantwortlichen



JULI 2019:

„Schätzspiel goes online“: Welcher Schuh gehört zu welchem Markenhersteller?

AUGUST 2019:

Wahl zum Lieferanten des Jahres



SEPTEMBER 2019:

Innovativer Shoe Store Finder aus schuhunddu.at wird in den bestehenden Kinderschuhatlas integriert, die teilnehmenden Schuhhändler werden regional angezeigt.



OKTOBER 2019:

Non Woven Taschen oder Papiertragetaschen werden den teilnehmenden Händlern gratis zur Verfügung gestellt.



DEZEMBER 2019:

Digitaler Adventskalender

Die Werbegemeinschaft der österr. Schuhwirtschaft führt den stationären Schuhhandel in die digitale Zukunft

Alle Werbemaßnahmen bestehen aus einem durchdachten stationären Konzept und werden um eine Online-Komponente ergänzt. Zusätzlich ist nämlich für den Einstieg April – Juni 2019 „Unsere Schuhe gehen online“ geplant. Es handelt sich dabei um ein kompaktes Web Paket für den stationären Schuhhandel, um einen einfachen Einstieg in ein Crosschannel-Geschäftsmodell zu erleichtern. Hier wird eine Mietvariante der Homepage in Verbindung mit Click & Reserve-Funktion, auf Wunsch bis hin zu einem Online-shop, angeboten.

„Ein spannendes Werbejahr erwartet somit alle teilnehmenden Händler der Werbegemeinschaft“, sagt Fritz Ammaschell, Berufszweigobmann des Schuh-einzelhandels.

ACHTUNG: Markenrechtsverletzung „Toeffler“

Wir möchten Sie informieren, dass in letzter Zeit der Name „Toeffler“ in Zusammenhang mit der Benennung von Schuhen zu Markenrechtsverletzung geführt hat, da in Deutschland und in der EU der Name für Pantoffeln und Sandalen geschützt ist.

Die Rechtspolitische Abteilung der Wirtschaftskammer Österreich prüft derzeit, ob eine Löschung der Marke in Österreich möglich ist. Da eine eventuelle Löschung allerdings sehr langwierig ist und Jahre dauern könnte, empfehlen wir den Begriff „Töffler“ oder „Toeffler“ einstweilen nicht mehr (speziell auf der Homepage) zu verwenden.

KOMMENTAR

Digitaler Durchblick

Es vergeht kaum ein Tag, an dem uns die Medien nicht als moderne Neuauflage von Aladins Wunderlampe aus dem Tausend-und-eine-Nacht-Märchenzyklus die Digitalisierung ans leidgeprüfte Unternehmerherz legen. Sie soll nach dem Ende des analogen Zeitalters in möglichst flächendeckendem Einsatz etwaige wirtschaftliche Krisensituationen schon im Vorfeld entschärfen und mit Hilfe der Automatisierung von Geschäftsprozessen die weitreichenden digitalen Strategien auf verschiedenen Ebenen in den Arbeitsalltag integrieren.

Die leicht verständliche, simple Erklärung lautet: Schluss mit dem Zettelsammelsurium; denn die digitale Buchhaltung vereinfacht betriebliche Abläufe mit dem zusätzlichen Vorteil, Kosten einzusparen, die auf eine ungenaue Dateneingabe, etwa von Kontobelegen, zurückgehen. Darüber hinaus verspricht uns die digitalisierte Welt laut beflissener Wissenschaftler, Mathematiker und Zukunftsforscher mehr ökonomische Sicherheit, transparente Strukturen, eine hocheffiziente Steuerung von Prozessen, die bei innovativer Forschung beginnen, den Produktivitätsfaktor optimieren und über den aufgrund flacherer Hierarchien mit schnellerem Vertrieb dem Handel helfen, seine Reaktionsfähigkeit, Flexibilität und Kommunikationsoffenheit zu stärken, um sich auf neuen Absatzkanäle zu bewähren.

Förderprogramm „KMU Digital“

Der besonders sensible Vorgang der Datenerfassung setzt beim User Intelligenz, Kompetenz und Zuverlässigkeit voraus. Im positiven Fall gewährleistet die Digitalisierung, dass diese korrekt ermittelten und eingegebenen Werte über alle verwendeten Verknüpfungsmodule, Datenbanken und Archivierungssysteme ohne Medienbrüche durchgängig nutzbar sind.

Mit ihrem Förderprogramm „KMU Digital“ unterstützt die WKO Unternehmen aus allen Bereichen, vor allem aber mittelständische Betriebe und EPU dabei, sich selektiv mit den mannigfachen Möglichkeiten der Digitalisierung auseinanderzusetzen, sie auf ihre Anwendbarkeit im eigenen Betrieb zu prüfen und möglichst rasch mit der praxisorientierten Umsetzung – begleitet von IT-Spezialisten – zu beginnen.

Bei aller Euphorie melden Skeptiker Bedenken an, was eventuelle Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitswelt betrifft und argumentieren, dass sich hinter jedem Rationalisierungsprozess ein Job-Killer verbirgt. Die jüngste HAYS-Studie mit dem Schwerpunktthema „Beschäftigteneffekte der Digitalisierung“ (Kurier, 27.2. 2019) widerlegt diese Sorge mit dem Ergebnis eines Reports, in dem 800 Unternehmen in der DACH-Region, davon 150 aus Österreich, bei der Befragung eine positive Entwicklung am Arbeitsmarkt erwarten. Sie rechnen vor allem im Vertrieb, im IT-Bereich und im Marketing mit deutlich zunehmendem Bedarf an fähigen Mitarbeitern.

Für Zukunftsforscher Matthias Horx bleibt dennoch die Frage offen, ob Superdigitalisierung und künstliche Intelligenz die anstehenden Probleme zum Beispiel im Sozialwesen und Pflegebereich, im Verkehr oder in Sachen Umweltschutz lösen können. Stattdessen plädiert er dafür, den Digitalkonsum zu reduzieren und warnt davor, eine Beziehung durch Vernetzung zu ersetzen (Kurier, 30. 12. 2018).

Omnipräsent: Open Data

Schon seit November 2015 verwaltet Open Data die von öffentlichen Institutionen auf nationalen Plattformen der EU-Länder gesammelten, nicht personengebundenen Informationen, die von jedem frei genutzt, modifiziert und weitergegeben werden können. Die Zielvorgabe besteht in der Erreichung der Open Data-Reife, um die Datenwirtschaft aller Mitgliedsländer der Europäischen Union zu koordinieren.

Unter dem Titel „Facing the Digital Challenge“ lud die WKO am 27.- 28. März 2019 zur MIT Europe Conference mit Teilnahme von Spitzenforschern des Massachusetts Institute of Technology in die Wirtschaftskammer Österreich, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien ein, wo internationale Experten ihre aktuellen Ergebnisse zum Thema „Die digitale Herausforderung“ präsentierten.

Übrigens bestätigt eine WIFO-Studie schon jetzt, dass die Beschäftigungsquote in hoch digitalisierten Branchen stärker wuchs als im gesamten Arbeitsmarkt. Es lohnt sich also, die eigene Chance zu nutzen und zu wissen, wie man Fehler und Risiken vermeiden kann,

meint Ihre Evelyn Schreiber



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

» Pressespiegel «

Retail-Technologie

DÄNISCHES BETTENLAGER:

Umstellung auf elektronische Preisschilder in Partnerschaft mit umdasch Digital Retail

Bislang werden die gut 4.000 Produkte des Einrichtungsunternehmens mit den skandinavischen Wurzeln in den über 1.300 Filialen in Deutschland und

Die Branche im Licht der Medien

den sechs Auslandsmärkten Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien und Portugal mit gedruckten Preisschildern ausgezeichnet. In 2019 erfolgt die sukzessive Umstellung des Filialnetzes auf elektronische und zentralseitig gesteuerte Preisschilder, die zudem noch weitere digitale Retail-Funktionalitäten mit sich bringen.

„Mit der Umstellung auf elektronische und zentralseitig gesteuerte Preisschilder entfallen hoher manueller Aufwand und entsprechende Druck- und Hardwarekosten. Zudem können wir künftig Preisänderungen jedes einzelnen Artikels innerhalb von 30 Sekunden umsetzen. Damit tragen wir dem zunehmenden Wettbe-



Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

werbsdruck und der hohen Dynamik unserer Branche Rechnung.“, sagt Ole N. Nielsen, Geschäftsleitung Dänisches Bettenlager. Ein Pre-Rollout in über 20 Filialen ist bereits erfolgreich absolviert, nun steht die sukzessive Umrüstung von bis zu 400 Filialen in jedem Jahr an.

„Es ist uns eine Freude und Ehre, mit unserem langjährigen Kunden Dänisches Bettenlager gemeinsam die Geschäftsflächen von morgen zu gestalten. Das Rollout-Projekt für elektronische Preisauszeichnung ist ein Vorzeigebeispiel, wie Investitionen in die Zukunft den stationären Handel vorantreiben können. Um Aufträge dieser Größenordnung realisieren zu können, braucht es ein Netzwerk und Kapazitäten, die umdasch mit seiner Division Digital Retail zur Verfügung stellen kann“, so Silvio Kirchmair, CEO von umdasch.

PA Dänisches Bettenlager/Umdasch, 01.03.2019

Kaufen bei Amazon, zahlen bei Billa

Rewe-Konzern macht Supermarkt-Kassen zum Bankschalter. Ab Sommer sollen Kunden an den Kassen von Billa, Merkur, Penny und Bipa ihre Amazon-Einkäufe cash bezahlen können. Möglich macht das eine Kooperation von Rewe mit dem deutschen Finanzdienstleister „Barzahlen“, der die Transaktionen abwickelt. Auch weitere Online-Händler, Energieversorger, Banken & Co. sollen als Partner hinzustoßen.

Dann lässt sich zum Beispiel die Stromrechnung bequem in bar im Supermarkt begleichen oder Geld aufs Konto einzahlen bzw. von dort abheben. Und so läuft ein Deal ab: Im Online-Shop wird als Zahlungsart „Barzahlen“ gewählt. Der Kunde erhält per SMS bzw. Mail einen Barcode, druckt diesen aus, zahlt an der Kasse. Der Händler bekommt in Echtzeit die Bestätigung und verschickt die Ware.

Heute, 31.12.2018

Online-Handel

Retouren reichen dreimal um den Erdball

286 Millionen Pakete werden im weltweiten Onlinehandel pro Jahr zurückgeschickt. Würde man alle Pakete, die pro Jahr weltweit als Rücksendung zurück an den Absender gehen, aneinander reihen, könnte man damit bei einer angenommenen Kantlänge von 40 Zentimetern 2,9 Mal die Erde umrunden.

Mehr als jeder zweite Kunde schickt online bestellte Ware wieder zurück, weil sie den Erwartungen nicht entspricht. Bei immerhin 29 % war die Ware allerdings auch beschädigt. Jeder Fünfte bestellt von vornherein mehrere Alternativen zur Auswahl. Fünf von 100 Onlinekunden bereuen ihre Impulskäufe bei Werbeaktionen und schicken die Bestellung deshalb zurück. Unter den hohen Retourenquoten haben die Modehändler am meisten zu leiden. Bei 27 % von ihnen kommt jeder zweite verschickte Artikel wieder zurück. Im Bereich Wohnen und Einrichten halten sich die Kunden mit Rücksendungen eher zurück. Hier berichten 55 % der Onlinehändler von Retourenquoten bis zu zehn %. Der größte Kostentreiber im Retourengeschäft ist nach Auskunft der Händler die Sichtung der Artikel und die Qualitätskontrolle, gefolgt von Retourenannahme, Vereinnahmung und Identifikation der Artikel, Versandkosten für Retouren & Porto sowie Aufbereitung, Reinigung und Reparatur der Artikel. Retouren, die sich nicht mehr zum Wiederverkauf als A-Ware eignen, werden im Schnitt mit 35 % Rabatt angeboten. 55 % der nicht mehr verkaufbaren Ware landet allerdings auch im Müll.

iBusiness, 4.3.2019

Packerl abholen in früheren Telefonzellen

Da faktisch jeder ein Handy hat, werden Telefonzellen immer weniger genutzt. Jetzt bekommen sie ein zweites Leben als Paketabholstation. A1 Telekom hat als Test vorerst vier davon im Wiener 5. Bezirk umgerüstet. Die Idee ist, dass etwa in der Nähe ansässige Händler die bei ihnen online gekauften Waren dort deponieren und Konsumenten diese mittels Zutrittscode unabhängig von Ladenöffnungszeiten abholen können. Auch Privatverkäufe über die Plattform Shpock werden erleichtert, weil der Anbieter nicht mehr persönlich anwesend sein muss. Sogar Pakete der Post können so um die Uhr abgewickelt werden.

Kronenzeitung, 12.03.2019

Unternehmen

Deichmann-Geschäfte in Österreich stagnieren

Die Geschäfte des deutschen Schuheinzelhändlers Deichmann haben im „herausfordernden“ Vorjahr in Österreich stagniert. Mit 10,2 Millionen Paar Schuhen wurden gleichermaßen viele verkauft wie 2017 und auch der Umsatz blieb mit 260 Millionen € stabil, teilte das Unternehmen am Donnerstag mit. Betrieben wurden 177 Niederlassungen mit 1.423 Mitarbeitern, darunter 183 Lehrlinge.

„2018 war für die Schuhbranche vor allem wetterbedingt ein schwieriges Jahr. Neben den Wetterkapriolen sah sich die Firma auch einem verschärften Wettbewerb durch reine Onlineanbieter und Modeunternehmen mit Schuhsortimenten gegenüber.

Deichmann ist in Österreich eine Tochter der Deichmann SE. Diese ist Marktführer im europäischen Schuheinzelhandel. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018 erzielte sie in 25 europäischen Ländern und in den USA einen Bruttoumsatz von 5,8 Milliarden €.

Das währungsbereinigte Umsatzplus liegt damit bei 2 %. Verkauft wurden 2018 weltweit 178 Millionen Paar Schuhe in den Filialen und über die Online Shops der Gruppe - knapp ein Prozent mehr als im Vorjahr.

APA/Die Presse, 14.03.2019

Retail-Technologie

Digitale Preisschilder: Technik der Zukunft oder Gefahr für Kunden?

Wer beim Einkaufen genau hinsieht, kann sie leicht entdecken: Erste digitale Preisschilder haben bereits vor Jahren Einzug in die heimischen Supermärkte gehalten. Künftig könnten sie noch verbreiteter werden, denn die Möglichkeiten sind bei weitem nicht ausgeschöpft. Die Suche nach dem gewünschten Artikel kann beispielsweise durch die elektronischen Etiketten deutlich vereinfacht werden. Als Käufer ist es möglich, einfach in einer Smartphone-App ein Produkt anzuwählen und den Ort angezeigt zu bekommen. Kunden können zudem mit ihrem Smartphone weitere Informationen zu einem Produkt abrufen, beispielsweise eine Liste der Inhaltsstoffe oder Informationen für Allergiker. Händler wiederum können über die digitalen Schilder ihre Lagerverwaltung vereinfachen. Das ist vorerst noch Zukunftsmusik. Viele Unternehmen nutzen die Preisschilder allerdings schon für die herkömmliche Preisanzeige. Die Vorteile für die Händler liegen auf der Hand: Anstatt eines Mitarbeiters, der bei Preisänderungen alle Papierenetiketten per Hand austauschen muss, kann das bei elektronischen Preisschildern mit einem Klick erledigt werden.

Konsumentenschützer kritisieren indes die Verwendung elektronischer Preisschilder und warnen vor „Flatterpreisen“. Preise könnten mit der neuen Technik leicht an äußere Einflüsse angepasst und je nach Tageszeit oder Wetter erhöht oder gesenkt werden.

Der Standard, 18.03.2019

Retail

Den Onlinehandel kratzen Outletcenter nicht

Sie sind der Fels in der Brandung der internationalen Retail-Landschaft. „Outletcenter sind derzeit immun gegen den Onlinehandel“, sagt Joachim Will von der Wiesbadener Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung Ecostra. Es seien jedoch nicht die Rabatte, die die Kunden in Scharen in die europaweit mehr als 170 Outletcenter strömen lassen. „Es geht gar nicht mehr so sehr um die Ware, die ist zweitrangig“, meint Will. Vielmehr sei es den erfolgreichen Zentren gelungen, sich als Destination für Tagesausflüge zu positionieren. „Der Besuch ist geplant und erfolgt meist in Begleitung von Freunden und Familie“, sagt der Experte. Dieses Erlebnis könne das Internet nicht bieten.

Dass das Shopperlebnis immer mehr im Fokus steht, weiß auch Mario Schwann, Centermanager des McArthurGlen-Designer-Outlets Parndorf. Um dieses zu stärken und die Verweildauer der Besucher zu erhöhen, werden neben neuen Marken auch heuer neue Gastronomieangebote, wie etwa Street-Food-Konzepte, ins Center geholt.

Mindestens 1,5 Millionen Bewohner sollten binnen einer Stunde ein Outletcenter erreichen können, definiert der Experte das Einzugsgebiet. Eine Ausnahme seien Standorte mit hohen touristischen Potenzialen. „Aber grundsätzlich muss die ökonomische Tragfähigkeit aus dem Einzugsgebiet kommen.“ Beim Designer-Outlet Parndorf ist das sehr wohl der Fall. „Im Einzugsgebiet von 60 Minuten leben 3,6 Millionen Menschen“, sagt Centermanager Mario Schwann. Würde man den Radius auf 90 Minuten ausdehnen, seien es 5,9 Millionen Menschen. Die Presse, 16.04.2019

Viele Händler expandieren, Van Graaf zieht aus der SCS aus

Das deutsche Modehaus Van Graaf zieht aus der Shopping City Süd (SCS) aus und streicht damit in Österreich die Segel. Erst im März 2010 war der Hamburger Textilhändler in Vösendorf an den Start gegangen, was auch als Kampfansage gegen das Düsseldorfer Schwesterunternehmen Peek & Cloppenburg (P&C) zu verstehen war. Mit dem Auszug von Van Graaf werden in Österreichs größtem Shoppingcenter, der SCS, 7.000 Quadratmeter frei. Wie diese nachbesetzt werden, ist offen. Viele Filialisten gibt es nicht, die für so große Flächen in Frage kommen. Wahrscheinlicher ist,

dass sich mehrere Händler den Platz teilen, ist zu hören.

Der aktuelle Shoppingcenter-Report zeigt, dass die Filialisten offenbar wieder auf das Expansionstempo drücken, allerdings nicht primär in den Shoppingcentern. Gefragt sind verstärkt Flächen in Fachmarktzentren, die deutlich niedrigere Mieten und Betriebskosten haben als Einkaufszentren.

Ein Lebenszeichen gibt es von den oftmals tot gesagten Innenstädten. „Selbst wenn in Shoppingcentern Dinge wie einheitliche Öffnungszeiten, Marketing und so weiter geklärt sind, ist die Performance nur leicht besser als in den Geschäftsstraßen“, resümiert ecostra-Manager Joachim Will. „Offenbar wurden die Geschäftsstraßen lange unter Wert gehandelt.“ Währenddessen geben sich in den Shoppingcentern offenbar die Mieter die Klinke in die Hand, die um Mietnachlässe feilschen. Kurier, 18.04.2019

Online-Handel

Abwehrkampf gegen Amazon

Mit der Übernahme des Zustellgeschäfts von DHL in Österreich möchte die Österreichische Post Fakten schaffen. Sie will damit sämtliche Ambitionen des Online-Handelsriesen Amazon, hierzulande am Zustellungsmarkt Fuß zu fassen, im Keim ersticken. Ob die Strategie aufgeht, ist trotz der künftig größeren Marktmacht offen. Die Österreichische Post würde durch die Übernahme der Nummer zwei in Österreich ihren Marktanteil am Paketmarkt von 47 auf 74 % steigern und damit drei von vier Paketen befördern, sagt Andreas Kreutzer, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Kreutzer Fischer & Partner.

Die große Frage sei, was Amazon in Österreich vorhabe. Derzeit befindet sich der US-Konzern in Lauerstellung. Amazon liefert nämlich nicht über eigene Infrastruktur, sondern über Partnerunternehmen aus. „Amazon schaut sich die Logistik an, ohne Geld reinzustecken“, sagt Kreutzer. Sollten sie Chancen in Österreich sehen, könnten sie selbst an den Start gehen. „Das ist aber nicht einfach. Man verdient mit dem Paketgeschäft nicht viel, wenn es nicht das Kerngeschäft ist“, so Kreutzer.

Konkurrenz hätte die Post künftig noch durch Hermes, mit knapp zwölf und DPD mit zehn % Marktanteil. Post-Chef Georg Pözl sieht kein Wettbewerbsproblem.

Kurier, 13.03.2019

Lehrling

Handel zieht wieder mehr junge Leute an

Bei der Suche nach Lehrlingen holt der heimische Handel die Jugendlichen dort ab, wo sie zuhause sind: bei den sozialen Medien. Eine erste Image- und Info-Kampagne auf Snapchat und Facebook kam gut an, sie wird daher im Herbst fortgesetzt, berichtete Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) vor Journalisten.

Die Trendumkehr bei den Lehrlingszahlen im Handel, die im vergangenen Jahr eingesetzt hat, hält auch heuer an. Im April 2019 habe es im Vergleich zum April 2018 um 5,2 % mehr Handels-Lehrlinge im ersten Lehrjahr gegeben. Rund 100 Jugendliche absolvieren österreichweit die neu geschaffene E-Commerce-Lehre, ab September soll der neue Lehrberuf „Sportgerätechkraft“ angeboten werden. Dabei steht die individuelle Anpassung und Servicierung von Sportgeräten und -schuhen im Vordergrund. Weiters gibt es den neuen Ausbildungsschwerpunkt „Digitaler Verkauf“ als zusätzliches Angebot für Lehrlinge und Ausbilderbetriebe im Einzelhandel, um dem digitalen Wandel Rechnung zu tragen. Schon jetzt werden mehr als 500 Teilnehmer gezählt.

Der Handel ist nach dem Gewerbe der zweitgrößte Lehrlingsausbilder in Österreich. Zu Spitzenzeiten wurden noch 20.000 junge Leute im Verkauf geschult, derzeit sind es 15.000, Tendenz steigend. Bei den jüngsten Kollektivvertragsverhandlungen im Handel einigten sich Wirtschaftskammer und Gewerkschaft auch auf eine Erhöhung der Lehrlingsentschädigung - ein Begriff, den Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck in „Lehrlingseinkommen“ ändern will.

Angehende Einzelhandelskauffrauen und -männer bekommen seit Jahresbeginn im ersten Lehrjahr 650 € brutto im ersten Lehrjahr. Im zweiten Jahr sind es 820 €, im dritten 1000 € und im vierten 1150 €. „Mit der Industrie können wir nicht mithalten“, sagt Buchmüller. Den oft geäußerten Vorwurf, der Handel nutze Lehrlinge als billige Arbeitskräfte aus, weist Buchmüller einmal mehr zurück und betont, dass die Lehrlinge etwa zwei Monate im Jahr nicht in den Betrieben anwesend seien, weil sie im Rahmen der dualen Ausbildung auch die Berufsschule besuchen müssten.

Wiener Zeitung, 09.05.2019

Unsere nächsten Veranstaltungen:

Trendinformation mit Frau Marga Indra-Heide

TERMIN: 13.06.2019, Come Together von 18:00 bis 19:00 Uhr, 19:00 Uhr Vortragsbeginn
ORT: Steiermark-Saal, des WIFI Graz, Körblergasse 111-113, 8010 Graz
Die Teilnahme ist kostenlos!



Foto: David Bohmann

Collonil-Academy:

03.07.2019 Modul 1 „Online vs. Offline – Stärke des stationären Handels“
Im Modul 1 werden den VerkäuferInnen aus dem Fachhandel strukturiert und verständlich die Grundsteine des Verkaufsgesprächs nähergebracht.

TRAINER: Carsten Gövert

SEMINARSCHWERPUNKTE:

- » **Conversion Rate** – vom Besucher zum Kunden und wie ist die Entwicklung
- » **Begrüßung und Kundenansprache** – was erwartet der Kunde gegenüber Online
- » **Körpersprache** – wie sieht mich der Kunde und was machen wir daraus
- » **Bedarfsermittlung/Fragetechnik** – warum Personal-Shopping und Betreutes-Kaufen
- » **Verkaufpsychologie** – Kopf vs. Bauch und welche Bauchgefühle entscheiden
- » **Einwandbehandlung** – was überzeugt und kauft der Kunde zum Schluß wirklich
- » **Kaufabschluß** – Erlebnis u. Inspiration als Entscheidung, auch für die Zukunft

SEMINARTERMIN: 03.07.2019 (Anmeldeschluss 27.06.2019), 09:00 – 15:00 Uhr

VERANSTALTUNGSORT: WIFI-Graz Körblergasse 111-113, 8010 Graz

MAXIMALE TEILNEHMERANZAHL: 15

SEMINARKOSTEN PRO TEILNEHMERIN: € 150,-

Es besteht die Möglichkeit einer Förderung durch das Gremium!



Foto: z. V. g. Carsten Gövert

Scharfe Tage vom 01.08. - 03.08.2019



Modeabend mit Kai Jäckel in der Steinhalle Lannach am 10.09.2019



Nächste Bologna Reise:

01.10. - 02.10.2019

KONTAKT FÜR RÜCKFRAGEN:

Telefon: 0316/601 574 oder E-Mail: 308@wkstmk.at



Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 2.19

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>