

2|17



WIE MANAGE ICH (M)EIN TALENT?: Prof. Hengstschläger am Unternehmertag 2017

KMU STUDIE:
Bürokratie kostet über
1000€ pro Monat

EUROSHOP 2017:
Wie schaut das physische
Geschäft von morgen aus?

SCHUTZVERBAND:
Wichtige Info über
irreführende Werbung

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher 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 Ropposch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensperger
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 Gleinstätten (Textil und Schuh)

8443 Gleinstätten 180, T 03457-2360
E lbsgleinstael@stmk.gv.at, W www.lbs-gleinstaatlen.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

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

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

Schuh- u. Lederwarennrevue, W www.schuhrevue.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelhersteller und Sport- ausrüster Österreichs, W www.vssoe.at

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Mitte Mai fand die besonders umfangreiche Tagung des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln statt, bei der ich den steirischen Handel im Interesse unserer Mitgliedsbetriebe vertreten habe.

DIE WICHTIGSTEN BESPRECHUNGSPUNKTE WAREN:

→ EU-Initiative „Bekleidungsbranche“

Nach einem Beschluss des Europäischen Parlaments sollen verbindliche Bestimmungen über die Sorgfaltspflicht (Menschenrechte sowie Sozial- und Umweltschutz) im Rahmen der globalen Lieferkette der Bekleidungsindustrie ausgearbeitet werden. Demnach werden Groß- und Einzelhändler in die Pflicht genommen, die schlechten Arbeitsbedingungen in der weltweiten Textilindustrie z.B. durch mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu verhindern. Der Bericht des Europäischen Parlaments und insbesondere die Forderung nach einer gesetzlichen Regelung, welche der Bekleidungsbranche die alleinige Verantwortung für globale Wertschöpfungsketten auferlegt, wird von der WKÖ entschieden abgelehnt.

→ Geldwäscherichtlinie

Bis Jahresmitte ist die 4. EU-Geldwäsche-RL in nationales Recht umzusetzen. Die greifbarste Änderung ist die Reduktion der Grenze für die verpflichtende Ausweisleistung bei Bargeschäften von € 15.000 auf € 10.000.

→ Plastiktragetaschen

Im Umweltausschuss des österreichischen Parlaments wurde eine Gesetzesstelle beschlossen, mit der der Umweltminister die Möglichkeit hat, Restriktionen für Kunststofftragetaschen (trotz der freiwilligen Vereinbarung großer Handelsketten) zu verordnen. Der Unterschied zu der freiwilligen Vereinbarung besteht vor allem darin, dass sich die VO-Ermächtigung (aus EU-rechtlichen Gründen) „nur“ auf Tragetaschen aus Kunststoff bezieht, die freiwillige Vereinbarung aber auch Tragehilfen aus anderen Materialien umfasst. Wir werden Sie weiter informieren, damit Sie bei der Bestellung von Tragetaschen darauf Rücksicht nehmen können.

→ (Online)-Verbraucherrechte

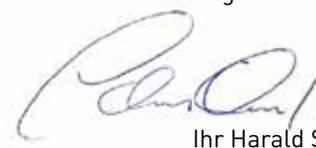
Im Vorschlag über den Online-Warenhandel ist insbesondere die vorgesehene Verlängerung der Vermutungsfrist für das Vorliegen eines Mangels im Zeitpunkt der Übergabe von derzeit 6 auf 24 (!) Monate vehement abzulehnen. Je länger eine gekaufte Sache in der Verfügungsmacht und Verwendung des Käufers ist, desto unwahrscheinlicher ist es unserer Meinung nach, dass sie bereits im Zeitpunkt der Übergabe mangelhaft war.

→ Textilpflegekennzeichnung

Das Wirtschaftsministerium überlegt, die Textilpflegekennzeichnungs-VO zurückzuziehen. Die Bekleidungsindustrie und auch die Textilreiniger treten massiv für eine Beibehaltung der Regelung ein. Der Textilhandel unterstützt diese Position, weil österreichische Konsumenten die Pflegesymbole gewohnt sind und sich im Falle des Fehlens unsere Händler mit vielen Rückfragen auseinandersetzen müssten.

Weitere Themen waren u. a. die Kammerreform WKI 4.0, die Gewerbe-rechtsnovelle, ein Bericht aus dem sozialpolitischen Ausschuss über die Kollektivvertragsreform, die Überprüfung der Registrierkassenpflicht und die Datenschutzgrundverordnung.

Viele der angeführten Punkte sind nicht erfreulich und belasten den österreichischen Handel zusätzlich mit bürokratischen Vorschriften. Umso wichtiger ist es, eine starke Interessenvertretung zu haben, damit sich nicht jeder einzelne KMU-Betrieb damit allein herumschlagen muss,

 meint
Ihr Harald Scherz



Gremialobmann Harald Scherz und seine Stellvertreter, Gertraud Hubmann und Franz Rattenegger, konnten als Hauptreferenten des Unternehmertags Univ. Prof. Dr. Markus Hengstschläger (2. von links) gewinnen.

Der Unternehmertag 2017 fand am Red Bull Ring in Spielberg statt und hatte einen Bericht über die Gremialarbeit sowie die Vorstellung des Seminarangebots der Collonil Academy und den Vortrag „Wie manage ich (M)ein Talent?“ von Univ. Prof. Dr. Markus Hengstschläger zum interessanten Thema.

„Das erfolgreiche Verkaufsgespräch“ und „Kompetenz im Fachhandel“

Das Verkaufsgespräch ist für Collonil-Geschäftsführer Karl Domoracky der Schlüssel zum Erfolg im Einzelhandel. Dabei geht es nicht nur um die Präsentation von Ware samt den passenden Verkaufsargumenten, sondern vor allem auch um das Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden sowie die Kunst, ein Vertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen.

Im Grundseminar „Das erfolgreiche Verkaufsgespräch“ werden den Mitarbeitern des Mode- und Sportfachhandels die Grundsteine des Verkaufsgesprächs strukturiert und verständlich übermittelt. Auf das Grundseminar baut das weiterführende Seminar „Kompetenz im Fachhandel“ auf.

Domoracky stellte die folgenden Inhalte des Grundseminars vor:

- » Begrüßung und Kundenansprache
- » Körpersprache
- » Bedarfsermittlung/Fragetechnik
- » Verkaufspsychologie
- » Behandlung von Einwänden (Preis/Nutzen)
- » Kaufabschluss

Collonil-Geschäftsführer Karl Domoracky vermittelte den interessierten Zuhörern das umfangreiche Leistungsangebot der Collonil Academy für die Mitarbeiter im Mode- und Sportfachhandel. Die Seminare der Collonil Academy werden auch schon in anderen Bundesländern mit großem Erfolg durchgeführt.

**Collonil**
ACADEMY

» Unternehmertag «

Univ.-Prof. Mag. Dr. Markus Hengstschläger, Vorstand des Instituts für Medizinische Genetik in Wien, nahm sich Zeit, um am Unternehmertag über das Thema „Wie manage ich (M)ein Talent?“ zu sprechen.

Der Mensch ist nicht auf seine Gene reduzierbar

Um den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden, meinte Hengstschläger, müssen wir jene einzigartigen Talente fördern, die in uns allen schlummern, und nicht nur den durchschnittlichen Allround-Könner im Blick haben. Dabei ist der Mensch nicht auf seine Gene reduzierbar – Gene sind bloß Bleistift und Papier, also Werkzeuge. Aber die Geschichte schreiben wir mit Hilfe von Bleistift und Papier selbst. Allerdings hat jeder Mensch individuelle genetische Leistungsvoraussetzungen, diese müssen durch ständiges Üben trainiert und zu besonderen Leistungen, also zum Erfolg, umgesetzt werden.

Doch was heißt die Abkehr vom Durchschnitt und der Gleichmacherei eigentlich für Führungskräfte? Wie fördere ich Talente – mein eigenes, aber auch das der anderen? Welche neuen Wege müssen in Zukunft beschritten werden, um individuelle(s) Talent(e) zu managen und welche Potenziale birgt die Vielfalt individueller Talente? Mit dem Blick des Forschers und der Logik der Genetik näherte sich Prof. Dr. Markus Hengstschläger diesen Fragen und zeigte auf, ob Talent allein ein Garant für langfristigen Erfolg ist und welche Bedeutung Vielfalt für Führung hat.

Vor 100 Jahren Wissensverdopplung in 100 Jahren – Heute in 24 Stunden

Hengstschläger führte aus, dass Staat und Gesellschaft sich angesichts einer dramatischen Wissensentwicklung viel zu wenig um die Zukunft, vor allem in der Bildungsentwicklung, kümmern. „Lehrer müssen sich auf die Suche nach individuellen Leistungsvoraussetzungen machen. Das größte Kapital, das ein Staat hat, ist die Individualität. Jeder Mensch hat 22.000 Gene“, sagt der Genetiker. Zwischen den Menschen gebe es einen genetischen Unterschied von gerade einmal 0,1 Prozent. Trotz „biologischer Restriktionen“ könne mit gezielter Unterstützung sehr viel erreicht werden. „Der Durchschnitt hat noch nie für Innovationen gesorgt“, zog Hengstschläger einen Schluss, der auch für die Wirtschaft und wirtschaftliche Entwicklungen gilt.



Foto links: Der aus Funk und Fernsehen bekannte Moderator Oliver Zeisberger – hier mit dem Gremialteam Scherz, Hubmann und Rattenegger – moderierte den spannenden Unternehmertag.

Foto rechts: Eine Führung über das Gelände beschloss den Unternehmertag 2017. Eine Erinnerung an den dreifachen österreichischen Formel-1-Weltmeister Niki Lauda durfte dabei am Red Bull Ring nicht fehlen.

HENGSTSCHLÄGERS AUSSAGEN IN DER ZUSAMMENFASSUNG

- Was wir wahrnehmen und messen können, ist nicht Talent, sondern Erfolg. Dafür müssen die individuellen genetischen Leistungsvoraussetzungen des Einzelnen entdeckt und durch harte Arbeit in eine besondere Leistung (Erfolg) umgesetzt werden.
- Jeder Mensch weist individuelle Begabungen auf. Der Mensch hat aber auch das Recht, seine Talente zu ignorieren bzw. eventuell fehlende Leistungsvoraussetzungen durch größeren Einsatz, mehr Begeisterung und andere Begabungen zu kompensieren.
- Talente können nicht gewertet werden, da wir nicht wissen, welche Begabungen wir in Zukunft zur Lösung der kommenden Fragen brauchen werden.
- Die Erhaltung von höchstmöglicher Individualität ist die einzige Antwort auf die Fragen der Zukunft, die wir heute nicht kennen und von denen wir nicht wissen, wann sie auf uns zukommen. Der Durchschnitt ist die größte Gefahr für eine erfolgreiche Zukunft.
- Die einzig sinnvolle Überlebensstrategie ist das schöpferische Streben nach dem Neuen und nicht nach Reproduktion. Wer einen neuen Weg gehen will, muss einen alten verlassen.

ZUR PERSON: Mit 16 Jahren war Markus Hengstschläger als Punk unterwegs. Mit 24 Jahren promovierte er in Wien zum Doktor der Genetik und wurde 35-jährig zum jüngsten Universitätsprofessor für Medizinische Genetik berufen. An der Medizinischen Universität Wien betreibt er Grundlagenforschung und ist für die Erstellung von genetischen Befunden am Menschen verantwortlich. Der vielfach ausgezeichnete Wissenschaftler ist Autor von mehreren Nr. 1-Bestsellern („Die Macht der Gene“, „Endlich unendlich“, „Die Durchschnittsfalle“).



EUROSHOP 2017:

DIE DIGITALE REVOLUTION IST IM GANG – *Aber wie schaut das physische Geschäft von morgen aus?*

Mit über 113.000 Besuchern und 2.368 Ausstellern fand Anfang März in Düsseldorf die EuroShop, die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels, auf über 127.000 m² Ausstellungsfläche statt. Die weltweite Leistungsschau der Branche machte die Zukunft des Handels erlebbar und der Handel zeigte sich in überraschend guter Investitionslaune. Im Fokus der Leitmesse standen die fortschreitende Digitalisierung im Handel, Omnichanneling und die Emotionalisierung des Shoppingerlebnisses.

Die alle drei Jahre stattfindende EuroShop war mit einem optimierten Konzept an den Start gegangen. Das verfeinerte Profil aus sieben klar definierten Dimensionen (POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design und Food Tech & Energy Management) stieß bei Ausstellern und Besuchern gleichermaßen auf Zustimmung.

Der Onlinehandel beflügelt aktuell die Investitionen der Branche in ihre stationären Geschäfte. Denn im Wettbewerb mit den Anbietern im Internet ist der Handel gefordert, seine Geschäfte immer attraktiver zu gestalten. Gleichzeitig sorgt die Verzahnung der Ladengeschäfte mit dem Internet für ganz neue Handels- und Einrichtungskonzepte. Moderne Informationstechnologie wird dabei immer wichtiger. Die erste Self-Check-Out Kassenzone für den Modehandel, Regale („Pick and Go“), die die Nachbestellung automatisch ermöglichen, Aroma-Duft-Säulen, die bis zu 400 unterschiedliche Düfte für den Verkaufsraum speichern und „sprechende Spiegel“ waren einige der Highlights der EuroShop.

Die digitale Revolution ist im Gang und viele Elemente der Digitalisierung sind auch im stationären Handel längst angekommen. Die Verschmelzung der Ausstellungsbereiche Ladenbau und Technologie war auf der EuroShop deutlich sichtbar. Trotzdem stellten sich die Experten unisono die Frage: „Wie schaut das physische Geschäft von morgen aus?“

ITAB schafft die ultimative Shopping-Erfahrung

Der schwedische Ladenbauer verbindet sehr geschickt klassischen Ladenbau mit Elementen der digitalen Welt und zeigte auf der EuroShop eine ganze Reihe von inspirierenden neuen Shopkonzepten und digitalen Lösungen. Unter anderem die erste Selbst-Checkout-Kasse im Modehandel, wo der Kunde sowohl die Warensicherung selbst entfernt, den Kleiderbügel entsorgt und das Self-Scanning der Ware sowie die Kassentransaktion selbstständig durchführt.

ITAB versucht damit, den Brick & Mortar-Store (also das physische Geschäft) mit den neuesten digitalen Lösungen zu einer nahtlosen integrier-

» EuroShop «

ten Kundenerfahrung im Laden zu verbinden.

ITAB bezeichnet seinen Fashion-Selbst-Checkout (Foto rechts) eine schnelle und bequeme Erfahrung für den Kunden. Ebenso beschäftigt sich der schwedische Anbieter mit der digitalen Betreuung der Umkleiekabinen (Foto unten links). Hier geben Kunden am Touchscreen ihre Mobilnummer ein und werden am Handy von einer freien Kabine verständigt. Das Terminal verwaltet auch die Anzahl der in die Kabine genommenen Teile. ITAB verspricht eine Umsatzsteigerung durch reduzierte Wege, bessere(n) Kundenservice und -betreuung, geringere Warteschlangen und Einsparungen durch die optimierte Kabinenanzahl. Auch die ebenfalls über einen Touchscreen einfach zu bedienenden Click & Collect-Boxen (Foto unten rechts) sollen Kosten und Warteschlangen bei Retouren stationär gekaufter Ware minimieren. In den Boxen kann darüber hinaus online gekaufte Ware zur Abholung bereitgestellt werden oder zurückgegeben werden. Gleichzeitig soll der Kunde durch diesen Service in den physischen Laden geholt werden.

Diese digitalen Experimente sind überaus interessant und es ist wichtig, dass der Handel über diese wahre Fülle an neuen Möglichkeiten der Technik Bescheid weiß. Die Frage ist nur, ob dadurch Kundenservice und -betreuung tatsächlich verbessert und KundInnen vom Online-Kauf abgehalten werden können.

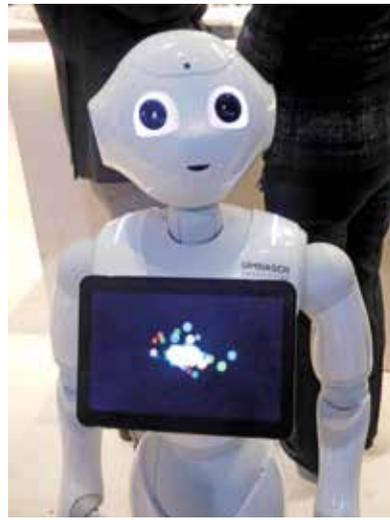
Im Gegensatz dazu gab es auf der EuroShop natürlich auch Beispiele für „klassischen“ Ladenbau, aber nicht mehr so dominant im Messesgeschehen wie früher. Hier zwei gelungene Beispiele (links unten ITAB, rechts unten Wanzl), wie durch einen individuellen Visual Merchandising-Auftritt und clevere Warenpräsentation für Kundenfrequenz und höhere Verweildauer im Laden gesorgt werden kann.



UMDASCH: Digitale Lösungen, gepaart mit Ladenbau-Innovationen

Auf der diesjährigen EuroShop hieß es für Umdasch Shopfitting wortwörtlich „Vorhang auf für den Ladenbau der Zukunft“. Denn hinter dem Vorhang (Bild links nächste Seite) erwartete die Gäste und Kunden, die von einem sprechenden Roboter (Bild Mitte nächste Seite) begrüßt wurden, ein Ort der Inspiration - spannende Ladenbau-Exponate, gepaart mit Innovationen im Digital Retail. Getreu dem diesjährigen Messemotto „Love digital, love analogue“ präsentierte Umdasch hautnah, wie digitale Lösungen im stationären Handel Einzug finden können.

Umdasch präsentiert über 20 Branchen der Handelswelt, gegliedert in die vier Divisionen Lifestyle-, Food-, Premium- und Digital-Retail. Für die facettenreichen Projekte und Leistungen jeder Division stand jeweils ein eigener Turm (Bild rechts nächste Seite). Lifestyle-Retail repräsentierte ein Turm aus 17 einzelgefertigten Schaustücken, der aufzeigte, wie Umdasch mit innovativen Anwendungen passgenaue Lösungen für Stores im Bereich Mode und Sport fertigt.



Digital Retail (Foto links unten) und Premium Retail (Foto rechts unten) sind wesentliche Elemente der Gestaltung von Läden in unseren Branchen. Digital Retail widmete sich getreu dem omnipräsenten Messe motto „Love digital, love analogue“ neuen Ideen und Anregungen, wie z.B. Interactive Applications (wie diese interaktive Wand, die Produktinformationen und Gartentipps ermöglicht und bei der Produktauswahl hilft) und Smart Tracking (elektronische Kundenfrequenzanalyse), die mit großem Mehrwert am POS eingesetzt werden können.

Im Bereich Premium Retail präsentierte ein Tisch edle und äußerst hochwertige Materialien in Form von kleinen einzigartigen Kunstwerken, die man einerseits physisch angreifen konnte und die einem andererseits mittels integrierten Displays zahlreiche Hintergrundinformationen zum Einsatz des Materials bequem vor Ort digital recherchieren ließen.



Schwitzke: „Welche Rolle spielt in Zukunft das physische Geschäft?“

Schwitzke ist seit 28 Jahren erfolgreich am Markt tätig und begann als Architektur- und Designbüro, um heute Komplettlösungen von der strategischen Markenberatung bis zu schlüsselfertigen Retail-Flächen (z.B. im Breuninger-Flagship im Düsseldorfer Kö-Bogen) anzubieten. Auf der EuroShop stellte man sich die Fragen: „Was braucht es, um höchste Markenansprüche lokal wie global umzusetzen? Und wie schafft man eine neue Generation von Einzelhandel, bei der der Konsument wieder im Fokus ist?“ Schwitzke zeigt dabei seine ganz eigene Vision vom erfolgreichen Handel der Zukunft. Statt auf technische Funktionen oder digitale Heilsbringer zu setzen, richten die Retail-Experten den Blick bewusst auf echte Erlebnisse mit Low-Tech-Charakter.

Klaus Schwitzke (Foto rechts) im Interview: „Unsere Aufgabe ist es, Design aus der Sicht des Kunden und die Erwartungshaltung von Marken und Händlern im Kontext zu erarbeiten. Im Umfeld von Medien, Technik und Visual Merchandising pflegen wir einen ganzheitlichen Ansatz. Reine Digitalisierung ist dabei oft bloß ein Werbegag, denn der Kunde soll das nicht vordergründig empfinden. Die intuitive Nutzung des Digitalen (wie z.B. im Auto) ist im Ladenbau beim Konsumenten aber noch nicht angekommen. Denn Kunden wollen Ware anfassen, daher kann im Handel auch nicht alles digitalisiert werden“.



Sämtliche Retailaktivitäten stehen in einem enormen Spannungsfeld von digitaler Erwartungshaltung, Umwelt und Nachhaltigkeit oder dem Gegensatz von stationärem und Online-Handel. Damit verbunden ist die Frage: Wieviel an Digitalisierung ist sinnvoll und notwendig? Wie reagiert der Kunde von morgen darauf?“ In seiner meistfotografierten Installation (siehe Coverbild) zeigte Schwitzke viele mögliche Wege im Handel auf und stellte die zentrale Frage: „Welche Rolle spielt in Zukunft das physische Geschäft?“



» EuroShop «

Der Rundgang „The Open Retail Trail“ nahm die Besucher mit auf eine Retail-Reise und zeigte, was Handels-Konzepte von morgen brauchen, um einzigartig zu sein. An insgesamt zehn Stationen zeigte Schwitzke mit verschiedenen Installationen, welchen Beitrag das Unternehmen für seine Kunden von der strategischen Markenberatung und Designentwicklung bis hin zum professionellen Um- und Ausbau ganzheitlicher Storekonzepte leisten kann. Jede Station appellierte an die Individualität und den Erlebnischarakter von Marken sowie daran, den Konsumenten wieder mehr in den Mittelpunkt zu stellen.

Visual Merchandising: Mit einer guten Story die Fantasie des Kunden anregen

In Zeiten des eCommerce wird das visuelle Marketing im stationären Handel immer wichtiger. Emotionalität und eine gut durchdachte Story sind dabei entscheidend. Welche Möglichkeiten Händler nutzen können, um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden zu gewinnen, zeigte die Dimension Visual Merchandising auf der EuroShop 2017.



Alle Fotos: z.Vg. Sparte Handel



Die EuroShop 2017 untermauerte auch: Das oberste Gebot für die Läden selbst lautet Emotionalisierung pur! Storytelling stand bei vielen Konzepten, Lösungen und Produkten der EuroShop 2017 im Vordergrund. Ob Architektur, Design, Beleuchtung oder die Einbettung modernster digitaler Medien in den Ladenbau, alles muss einer gemeinsamen Dramaturgie folgen, um dem Kunden den gewissen Kick zu geben. So verwundert es nicht, dass gerade das Visual Merchandising für die individuelle Gestaltung von Verkaufsflächen weiter stark an Bedeutung gewinnt und viele Anbieter und Kunden auch im digitalen Zeitalter auf Schaufensterpuppen setzen.

POP-Marketing: Den Blick des Kunden gewinnen

Die Dimension POP-Marketing (Point-of-Purchase Marketing) zeigte auf der EuroShop attraktive und faszinierende Installationen für den Point of Sale. Denn genau dort entscheidet sich, für welches Produkt sich der Kunde entscheidet.



Wie phantasievoll wird in Zukunft der Dialog mit dem Kunden? Wohin geht die Reise bei der Digitalisierung am POP und der Produktinszenierung über Displays? Wie gestaltet sich die Interaktion via Smartphone und Mobile Devices? Als Antworten hier einige Fotobeispiele: Das Online-Fotostudio, das die Katalogerstellung bzw. die Produktaufnahme für Online-Anbieter erleichtert (links), die intelligente Umkleidekabine (Mitte) oder der „Magic Mirror“ (rechts), wo man sich nicht mehr umziehen muss und sich in der Kabine trotzdem in immer neuen Bekleidungsstücken betrachten kann.

Außerdem zeigte sich, dass der Handel weiterhin kräftig in LED-Technologie investiert, weil auch für Händler Energieersparnis und Nachhaltigkeit oberste Priorität besitzen.

DIE NÄCHSTE EUROSHOP FINDET VOM 16. BIS 20. FEBRUAR 2020 IN DÜSSELDORF STATT!

KOMMENTAR



Gerhard Wohlmuth
Obmann der Sparte Handel
der Wirtschaftskammer Stmk

"Shöpping": die österreichische Antwort auf globale Player

Der Onlinehandel ist im Vormarsch. Virtuelle Sichtbarkeit ist heute eine unbedingte Notwendigkeit für alle Handelsbranchen. Die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Steiermark begrüßt und unterstützt daher die Initiative der Österreichischen Post, mit ‚Shöpping‘ eine österreichische Online-Plattform anzubieten.

Regionale Online-Plattformen als Antwort auf internationale Player

Digitalisierung und neue Technologien werden auch in den nächsten Jahren die Entwicklungen im Handel bestimmen. Eine wichtige Rolle spielen dabei regionale digitale Plattformen, die sich als Ergänzung zum stationären Handel sehen und durch ihre Dienste Kunden auch wieder in die Geschäfte bringen sollen. Aber ohne Unterstützung und die Annahme durch die lokalen Händler können solche Plattformen nicht genügend Nutzer gewinnen, um relevant zu sein und gegen internationale Online-Riesen zu bestehen.

Eigeninitiative der Händler stärken

Es ist aber auch notwendig, dass die Händler selbst die neuen Technologien optimal einsetzen. Dazu bietet die Sparte Handel eine umfangreiche kostenlose Workshopreihe zu allen Fragen des E-Commerce an, die sich regen Zulaufs erfreut. Eine aktuelle Erhebung der Bundespartie Handel hat unlängst aufgezeigt, dass beinahe ein Drittel aller österreichischen Händler noch keinen Online-Auftritt haben. Als weitere aktive Unterstützung bietet die Interessenvertretung auch ein go-online-Servicecenter als 1. Anlaufstelle zu allen Fragen des Online-Handels an (<https://www.wko.at/site/GO-ONLINE/GO-ONLINE.html>).

Onlinehandel: Gleiches (Steuer-)Recht für alle

Ausländische Online-Plattformen zahlen hierzulande oft deutlich weniger Steuern und Abgaben als der stationäre Handel. Für den österreichischen Handel ist jedoch Steuergerechtigkeit die entscheidende Überlebensfrage. Es kann nicht sein, dass marktdominierende internationale Onlinehändler, die enorme Umsätze in Österreich erzielen, diese hier kaum versteuern, während heimische Händler die volle Steuerlast sowie kommunale Abgaben zu tragen haben. Erfreulich ist jedoch, dass auch Regierung, Stadtentwickler und Sozialpartner die Problematik erkennen und nach Lösungen suchen.

Mit seiner Entscheidung, auf welcher Plattform er kauft, hat es letztlich aber der Konsument selbst in der Hand, ob die Kaufkraft in Österreich bleibt, meint Ihr

Gerhard Wohlmuth
Obmann der Sparte Handel der
Wirtschaftskammer Steiermark

„FIT FOR FUTURE 2017“: Österreichs beste Lehrbetriebe gesucht



Das Wirtschaftsministerium prämiert heuer zum sechsten Mal in den Kategorien Klein-, Mittel- und Großbetrieb Österreichs beste Lehrbetriebe für Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit in der Lehrlingsausbildung. Der Sonderpreis wird 2017 unter dem Titel „Digitalisierung in der Lehrlingsausbildung“ für innovative Onlinetools vergeben.

Wirtschaftsminister Harald Mahrer hat den Staatspreis „Beste Lehrbetriebe – Fit for Future 2017“ ausgeschrieben. „Wir wollen erfolgreiche Ausbildungsbetriebe vor den Vorhang holen und möglichst viele Jugendliche für eine Karriere mit Lehre begeistern. Die duale Ausbildung ist weltweit Vorbild“, sagt Mitterlehner, der zur zahlreichen Teilnahme am Wettbewerb aufruft, denn der Staatspreis ist die höchste nationale Auszeichnung für Qualität, Innovation und Zukunftsorientierung in der Lehrlingsausbildung.

Der Staatspreis wird in drei an der Betriebsgröße orientierten Kategorien vergeben:

- bis 49 MitarbeiterInnen,
- von 50 bis 249 MitarbeiterInnen und
- ab 250 Beschäftigten.

In jeder Kategorie werden drei Lehrbetriebe nominiert, aus denen eine Fachjury jeweils einen Staatspreisträger kürt. Zusätzlich wird unter dem Motto „Digitalisierung in der Lehrlingsausbildung“ ein Sonderpreis für innovative Onlinetools vergeben.

Teilnahmeberechtigt sind alle österreichischen Lehrbetriebe. Mit der Organisation und Durchführung hat das Wirtschaftsministerium das Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw) beauftragt.

→ Den **Bewerbungsbogen** sowie ausführliche Informationen zur Teilnahme finden Sie unter www.ibw.at/fitforfuture.

→ **Einsendeschluss** ist der **30. Juni 2017**.

VERTRAGSRECHT:

Kein Rücktritt für Verbraucher vom Kauf am Messestand

Aufgrund einer Klage des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) hatte der Oberste Gerichtshof (OGH) zu entscheiden, ob für Messekunden - vergleichbar wie bei Haustürgeschäften - ein allgemeines Rücktrittsrecht besteht. Konkret wurde vom VKI vorgebracht, dass der Kauf einer Küche bei der jährlich stattfindenden Messe „Wohnen und Interieur“ ein außerhalb von Geschäftsräumen geschlossener Vertrag im Sinne des § 3 Z 1 lit a FAGG (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz) sei, sodass den Konsumenten ein Rücktrittsrecht gemäß § 11 Abs. 1 FAGG zukommen solle.

Erfreulicherweise wurde das höchstgerichtlich verneint, weil ein Messebesuch dem Betreten eines Geschäftes gleichkommt (Entscheidung 3 Ob 237/16 vom 26.1.2017). So werden auch auf Messen typischerweise Kaufangelegenheiten angeboten und müssen die Konsumenten nicht wie bei Hausbesuchen oder Abschlüssen auf der Straße bzw. anderen der Öffentlichkeit zugänglichen Orten geschützt werden. Und bezüglich der vom VKI vorgebrachten Überrumpelungsgefahr kann es laut OGH bei Abschluss eines Vertrags an einem Messestand auch nicht darauf ankommen, ob diese Messe einmal jährlich oder häufiger (vierteljährlich, monatlich, wöchentlich) stattfindet. Nur bei reinen Schaumessen kann es zu einer anderen Beurteilung kommen.

Entscheidend ist vielmehr, dass der Verbraucher, welcher eine (Verkaufs-)Messe besucht, beim Kontakt bzw. dann folgenden Vertragsabschluss mit einem Aussteller an dessen Messestand psychologisch in keiner anderen Situation ist als in einem stationären Geschäftslokal. In diesem Sinn ist für die Abgrenzung einer „für gewöhnlich“ betriebenen von einer nur ausnahmsweisen gewerblichen Tätigkeit maßgeblich, ob der Verbraucher am Ort des Geschäfts mit dem Auftreten des Unternehmers rechnen musste oder ob eine Überrumpelungssituation vorliegt.

Da die Vorinstanzen ein Rücktrittsrecht des Konsumenten nach § 11 FAGG somit zu Recht verneint hatten, war vom OGH noch auf die Frage der Wirksamkeit einer Stornogebührenklausel des beklagten Ausstellers einzugehen. Dem Aussteller steht daher bei einem unberechtigten Vertragsrücktritts des Konsumenten gemäß § 1168 Abs. 1 ABGB das vereinbarte Entgelt abzüglich konkret zu berechnender Kostensparnisse (im Gesetzeswortlaut: abzüglich dessen, was er infolge Unterbleibens der Arbeit erspart oder durch anderweitige Verwendung erworben oder zu erwerben absichtlich versäumt hat) zu.

AKTUELLE INFOS ZUR REGISTRIERKASSENPF LICHT:

Straffreiheit trotz fehlenden Manipulationsschutzes

Anfrage an die Wirtschaftskammer: „Werde ich als Unternehmerin bzw. Unternehmer ab dem 1.4.2017 verfolgt bzw. kann ich bestraft werden, wenn meine Registrierkasse nicht über die gesetzlich vorgeschriebene technische Sicherheitseinrichtung verfügt, die die Unveränderbarkeit der Aufzeichnungen sicherstellt?“

In letzter Zeit häuften sich solche Anfragen von besorgten Unternehmern, die die vorgeschriebene Implementierung des Manipulationsschutzes zeitgerecht bis Ende März umsetzen wollten. Die Registrierkassenhändler sind aber durch die Menge der Aufträge und auch aufgrund von Lieferengpässen zum Teil nicht oder zumindest nur schwer in der Lage, alle Arbeiten fristgerecht umzusetzen.

Seit 1.4.2017 besteht die gesetzliche Verpflichtung, die Aufzeichnungen in einer Registrierkasse durch eine technische Sicherheitseinrichtung gegen Manipulationen zu schützen. Dazu bedarf es einer Registrierkasse, die der Registrierkassensicherheitsverordnung (RKSv) entspricht und einer Implementierung des ebenso vorgeschriebenen Manipulationsschutzes, sowie der Registrierung der Einrichtungen über FinanzOnline und einer erfolgreichen Startbelegprüfung.

Das Nichtvorhandensein bzw. das Nichtverwenden eines vorgeschriebenen Kassen-



©Foto123

systems ist eine Finanzordnungswidrigkeit und kann mit einer Strafe bis zu € 5.000 geahndet werden. Darüber hinaus kann es im Rahmen der Steuerprüfung zu einer Schätzung des Umsatzes kommen. Dazu muss von den Finanzämtern in jedem Einzelfall geprüft werden, warum die Verpflichtung, eine manipulationsgeschützte Registrierkasse für die Aufzeichnung der Barumsätze zu verwenden, nicht erfüllt werden konnte. Dies bedeutet auch, dass insbesondere die vorsätzliche Nichterfüllung behördlich zu beweisen ist.

Von einer vorsätzlichen Nichtbeachtung der Registrierkassenpflicht mit Manipulationsschutz kann glaubhaft insbesondere dann nicht ausgegangen werden, wenn die Unternehmerin/der Unternehmer über eine Registrierkasse verfügt, die der Kassenrichtlinie entspricht und mit dieser die Einzelaufzeichnungspflicht und Belegerteilungspflicht erfüllt, Belege über die getätigten Barumsätze lückenlos erteilt und nachweist bzw. zumindest glaubhaft macht, dass sie/er die RKSvkonforme Beschaffung und/oder die Umrüstung der Registrierkasse(n) bei einem Kassenhersteller oder einem Kassenhändler **bis Mitte März 2017 bereits beauftragt hat**, sodass die Säumnis nicht in ihrer/seiner Sphäre gelegen ist.

Bei einem derart gelagerten Sachverhalt ist von einer finanzstrafrechtlichen Verfolgung der Unternehmerin/des Unternehmers abzusehen.

Aber Achtung! Nur wenn die Beschaffung des Manipulationsschutzes - im Sinne der oben bezeichneten Kriterien - ordentlich betrieben wurde, wird von einer Strafe abgesehen.

Nach der möglichst zeitnahen Aktualisi-

sierung des Registrierkassensystems und der Beschaffung einer Signaturerstellungseinheit müssen in der Folge ohne Verzug die Initialisierung der Registrierkasse (siehe nachstehenden Artikel), die Erstellung des Startbeleges und die Meldung der Registrierkasse und der Signaturerstellungseinheit über FinanzOnline sowie die Prüfung des Startbeleges erfolgen.

TIPP: Halten Sie die schriftliche Bestätigung des Kassenhändlers griffbereit, damit Sie diese im Zuge einer Kassennachschau durch die Finanzpolizei den Organen vorweisen können.

„So melden Sie Ihre Registrierkasse auf FinanzOnline an“

Ab 1.4.2017 müssen alle registrierkassenpflichtigen UnternehmerInnen Ihre Kasse manipulationssicher gemacht und bei FinanzOnline angemeldet haben. Die Finanzverwaltung hat keinen Zugriff auf Ihre Kasse über das Internet, aber nachträgliche Veränderungen am Kassensystem und den Belegdaten sind damit praktisch unmöglich.

Unbedingte Voraussetzungen für die Anmeldung der Kasse bei FinanzOnline sind:

- » Ihre Registrierkasse entspricht bereits dem neuesten Stand mit gesetzlich vorgeschriebenem Manipulationsschutz; dazu musste Ihr Kassen-Anbieter eine Aktualisierung der Programme durchgeführt haben (Update der Software).
- » Sie besitzen eine Registrierkassen-Chipkarte (Zertifikat) von einem Vertrauensdiensteanbieter (VDA), wie von A-Trust, GlobalTrust oder PrimeSign. Diese gibt einen elektronischen Stempel auf jeden Barumsatz und macht die Kasse manipulationssicher. Sie wird im Gesetz "Signatur- oder Siegelerstellungseinheit" genannt und darauf ist Ihr Zertifikat gespeichert. Es kann auch das (HSM-) Service eines Dienstleisters verwendet werden (in diesem Fall haben Sie keine Karte, sondern ein elektronisches Zertifikat erhalten)
- » Sie haben die Seriennummer Ihres Zertifikates,
- » Ihre FinanzOnline Zugangsdaten und
- » den 44-stelligen AES-Schlüssel Ihrer Registrierkasse bei der Hand (eventuell auch einen 4stelligen Prüfcode)

Ohne diese Voraussetzungen ist keine

Anmeldung der Registrierkasse möglich. Eine gekaufte, allerdings nicht angemeldete Kasse führt zur Finanzstrafe!!

TIPP: Basisinformationen, ob Sie registrierkassenpflichtig sind, welche Hersteller zu Ihren Anforderungen passen und zahlreiche tieferegehende Informationen finden Sie bei unseren weiteren Online Ratgebern (Registrierkassenpflicht, Anbietauswahl, Betrieb oder unserer Serviceseite mit zahlreichen Broschüren und Webinaren).

ARBEITSRECHT:

Ältere Mitarbeiter ab 55 Jahren sind Quotenbringer

Die Menschen werden immer älter, steigen aber immer früher aus dem Erwerbsleben aus. Das soll sich ändern.

Nur 46,3 Prozent der über 55-Jährigen sind in Österreich erwerbstätig. Die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, die Beschäftigungsquote älterer Arbeitnehmer (ab 55 Jahren) gesetzlich verpflichtend anzuheben. Drei Zielwerte zum Stichtag 30. Juni 2017 wurden gesetzlich festgelegt:

- » Für 55–59-jährige Männer: 73,6 Prozent (Wert 2015: 71,8 Prozent).
- » Für 60–64-jährige Männer: 33,1 Prozent (2015: 28,9 Prozent).
- » Für 55–59-jährige Frauen: 60,1 Prozent (2015: 55,6 Prozent).

Werden die Zielwerte nicht erreicht, dann gilt ab 1. Jänner 2018 für Betriebe mit mindestens 25 vollversicherten Dienstnehmern ein Bonus-Malus-Modell. Der Bonus erfolgt in Form einer Senkung der Lohnnebenkosten um 0,1 Prozent des Dienstgeberbeitrages zum FLAG (auf dann 3,8 Prozent). Der Malus erfolgt in Form der doppelten Auflösungsabgabe bei Beendigung von Dienstverhältnissen von derzeit 121 Euro auf 242 Euro (Wert 2016). Steigt die Beschäftigung der über 55-Jährigen im erforderlichen Ausmaß an, so tritt das Bonus-Malus-Modell nicht in Kraft.

Betroffene Betriebe

Welche Betriebe sind betroffen und von wem werden diese informiert? Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger wird Betriebe mit mindestens 25 Mitarbeitern (inklusive freie Dienstnehmer, aber ohne Lehrlinge und Rehabilitationsgeldbezieher) über den Anteil der über 55-Jährigen erstmals per 30. September elektronisch informieren. Die detaillierte Information über Gesamt-, Branchen- und Dienstgeberquote dient zur Bewusstseinsbildung und zur Orientierung, ob das Unternehmen – bei Annahme eines gleichen Anteils älterer Beschäftigter im Folgejahr – einen Bonus oder einen Malus ab 1. Jänner 2018 zu erwarten hätte.

TIPP: Im Vorfeld dieser Regelung informiert die WKO über Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten bezüglich der Einstellung oder Beschäftigung älterer Arbeitnehmer. Bei der Einstellung älterer Arbeitsloser gibt es über die AMS-Eingliederungsbeihilfe und die AMS-Beschäftigungsinitiative 50+ großzügige Zuschüsse zu den Lohnkosten und den Lohnnebenkosten. Einen Zuschuss zu den Weiterbildungskosten für ältere Arbeitnehmer in Höhe von 50 Prozent der Kurskosten bietet die Qualifizierungsförderung Beschäftigter des AMS.

Erhöhter Kündigungsschutz für Arbeitnehmer über 50 fällt

Ab Juli 2017 werden neu eingestellte ältere Arbeitnehmer nicht mehr unter erhöhtem Kündigungsschutz stehen. Die momentane Bestimmung, dass Menschen über 50 nach zwei Jahren im selben Betrieb nicht gekündigt werden dürfen, wenn sie nicht die vom Arbeitgeber erwartete Leistung erbringen, wurde vom Nationalrat mit Stimmen von ÖVP, SPÖ, NEOS und Team Stronach gestrichen. Dahinter steckt allerdings ein gut gemeintes Argument, denn die Regierung will damit die Chancen Über-50-Jähriger am Arbeitsmarkt erhöhen, wie es auch im Arbeitsprogramm der Koalitionsparteien postuliert ist.

Dazu soll es auch eine „Beschäftigungsaktion 20.000“ geben, die noch in Verhandlung steht.

DER SCHUTZVERBAND GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB INFORMIERT:

Irreführende Werbung durch ein "Gewerbe-Info-Register"

Zahlreiche Unternehmer haben unerbeten via Fax die Aufforderung erhalten, ihre Firmenangaben für ein angebliches Branchenregister zu korrigieren, womit aber laut Kleingedrucktem ein Auftrag über € 1.608,- erschlichen werden soll.

Im Schutzverband langen laufend Mitteilungen von Unternehmern ein, die unerbeten die Aussendung eines "Gewerbe-Info-Register" erhalten haben. Diese Zusage wirkt wie der Korrekturabzug einer bestehenden Eintragung, wobei aber in Wahrheit laut Kleingedrucktem der Auftrag für ein noch dazu überhaupt nicht näher bezeichnetes Branchenregister erschlichen werden soll. Die angegebene Faxnummer führt in Wahrheit ins Ausland und sonstige Kontaktangaben fehlen zur Gänze.

Der Schutzverband schreitet seit vielen Jahren umfassend gegen alle Formen der Erlagscheinwerbung, des Adressbuchschwindels und der Werbekriminalität ein. Dabei werden Unternehmer regelmäßig zur scheinbar bloßen Korrektur ihrer Daten aufgefordert, um ihnen dann eine Rechnung über einen massiv überhöhten Betrag für den Eintrag in regelmäßig wertlose Branchenregister zu übermitteln. Aus diesem Grund sind bei einigen Fällen auch schon Ermittlungen bzw. Strafverfahren wegen Sachwucher und Betrug im Laufen.

Die Rechtsprechung in Österreich hat aufgrund der zahlreichen Klagen des Schutzverbandes klargestellt, dass Unternehmer solche Aussendungen nicht detailliert studieren müssen, wenn diese schon durch ihre (geschickte) Gestaltung die naheliegende Erwartungshaltung hervorrufen, es wäre nur etwas ohne neuen kostenpflichtigen Auftrag auszufüllen und wieder zurückzusenden. Auch bei der aktuellen Aussendung für dieses Gewerbe-Info-Register wird der Eindruck einer bloßen Datenkorrektur erweckt und die Kosten im Kleingedruckten versteckt. Der Vertragspartner fehlt überhaupt völlig.

Im § 28a UWG wird ausdrücklich geregelt, dass es verboten ist, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes für Eintragungen in Verzeichnisse mit Korrekturangeboten oder ähnlichem zu werben oder diese Eintragungen auf solche Art unmittelbar anzubieten, ohne entsprechend unmissverständlich und auch grafisch deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich lediglich um ein (neues) Vertragsanbot handelt. Verstöße gegen §§ 1, 2 und 28a UWG begründen einen Anspruch auf Unterlassung, Urteilsveröffentlichung sowie Schadenersatz. Österreich gilt hier mit dieser Bestimmung und der Verfolgung durch den Schutzverband als "good practice" auf europäischer Ebene.

TIPP: Aktuell von solchen irreführenden Aussendungen Betroffene aus dem steirischen Handel mit Mode und Freizeitartikeln können sich an den Schutzverband wenden. Gerne kann für nähere Details einfach ein E-Mail an office@schutzverband.at mit einer unverbindlichen Anfrage gesandt werden.

Irreführend gestaltetes Mail zur „Veröffentlichung Ihrer Umsatzsteuer-Identifikationsnummer“ im Umlauf

Zahlreiche Empfänger berichten, dass sie ein unerbetenes E-Mail von einem vorgeblichen „Europäischen Zentralregister zur Erfassung und Veröffentlichung von Umsatzsteuer-Identifikationsnummern“ bekommen haben, was aber in keiner Weise mit offiziellen Stellen in Verbindung steht und damit nicht weiter bearbeitet werden muss.

Der Schutzverband hat zahlreiche Anfragen zu einem Mail kommend von der Adresse postmaster@eu-database.org und mit der Bezeichnung „Veröffentlichung Ihrer Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UStd-IdNr)“ erhalten, vor dem nur ge-



Foto: z.Vg.

Mag. Hannes Seidelberger ist Geschäftsführer des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb.

warnt werden kann bzw. wo man nicht den angeführten Links folgen sollte. So hat dieses vorgebliche „Europäische Zentralregister zur Erfassung und Veröffentlichung von Umsatzsteuer-Identifikationsnummern“ überhaupt nichts mit den offiziellen Stellen der EU zu tun. Dabei handelt es sich vielmehr um ein irreführendes und noch dazu unzulässig via E-Mail übersandtes rein privates Angebot, wo versucht wird, eine über www.ust-idnr.org kostenlose Registrierungsmöglichkeit teuer zu verkaufen. So kommt man bei irrtümlichem Anklicken dann zu einem Formular, bei welchem nur im Kleingedruckten angegeben ist, dass bei Ausfüllen und Absendung ein hoher Betrag ohne erkennbaren Nutzen zu zahlen ist.

TIPP: Wir empfehlen allgemein, solche dubiosen Mails gleich zu löschen. Sollte es doch zu einer irrtümlichen Eingabe von Daten gekommen und nun eine Rechnung einer European Database Services Ltd. (mit Sitz in Bulgarien) eingelangt sein, dann können sich Betroffene des Handels mit Mode und Freizeitartikeln aufgrund der Mitgliedschaft des Landesgremiums gleich direkt an den Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb unter office@schutzverband.at wenden.

Bürokratie: Auch im Modehandel teils absurde Regelungen

„Stellen Sie sich vor, Sie sind InhaberIn eines Modehandelsunternehmens mit einem Standort und zehn Beschäftigten. Deshalb benötigen Sie einen Brandschutzbeauftragten, einen Sicherheitsbeauftragten und Präventivdienste wie Sicherheitsfachkräfte oder Arbeitsmediziner. Viele dieser Aufgaben übernehmen Sie selbst. Alleine als Brandschutzbeauftragter müssen Sie eine 16-stündige Ausbildung absolvieren, eine Brandschutzordnung erstellen und ein Brandschutzbuch führen. Dazu kommen unübersichtliche Arbeitnehmerschutzregelungen, regelmäßige Abfallaufzeichnungen und Intrasat-Meldungen, deren Notwendigkeit Sie zum Teil anzweifeln: Es ist ja nicht so, dass nur Sie die Einfuhren dokumentieren; von Herstellerseite sind die Exporte ohnehin schon erfasst. Und im Geschäft müssen Sie sorgfältig darauf achten, dass die Preise aller Waren vollständig ausgezeichnet sind - und zwar auch dann, wenn Sie Ware von der Decke hängend in drei Metern Höhe dekorieren! Wenn zu all diesen Aufgaben noch eine Außenprüfung durch das Finanzamt kommt, dann haben Sie für Ihre unternehmerischen Aufgaben und die Geschäftsführung kaum mehr Zeit. Das ist besonders für die überwiegend kleinen Unternehmen im Modehandel ein großes Problem“, schilderte Dr. Jutta Pemsel, Obfrau des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, im Rahmen der Pressekonferenz.

Grafik links unten: Die befragten Unternehmen beklagen vor allem Behinderung durch Bürokratie bezüglich der Einstellung von neuen MitarbeiterInnen, bei Bauvorhaben oder Investitionen. Fast 90 % der UnternehmerInnen sehen sich durch Bürokratie selbst als sehr oder eher belastet. Die Informationsbeschaffung ist zeitintensiv, da viele Regelungen sich laufend verändern.

Grafik rechts: Kein Wunder, dass sich UnternehmerInnen - meist kostenpflichtig - Assistenz und Hilfestellung holen müssen. Sind Informationspflichten und Erfüllungsaufwand doch enorm, z. B. bei der Teilnahme an Erhebungen der amtlichen Statistik, Steuererklärung und Bilanzerstellung, Intrasat-Meldungen und Meldung sowie Vorausschau bei der ARA.



Wahrnehmung des Bürokratieaufwands

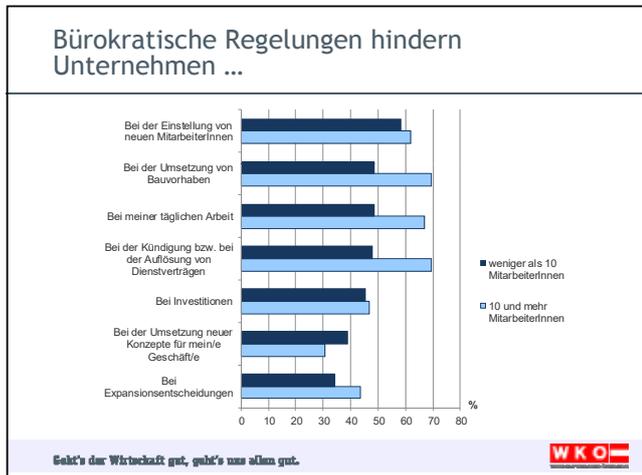
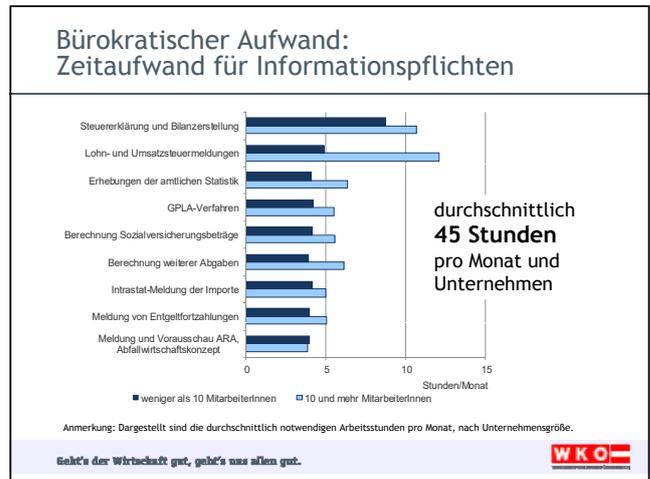
Im Durchschnitt werden die Anforderungen im Bereich der Steuern am höchsten eingeschätzt, gefolgt vom Bereich der Sozialversicherung und den Statistik- und Dokumentationspflichten. Für fast 80 % der Unternehmen im Bekleidungs- und Modehandel ist das Ausmaß der bürokratischen Belastungen in den letzten 5 Jahren gestiegen, für die Hälfte davon sogar stark gestiegen.

Hochrechnung der bürokratischen Belastung auf die Branche des Bekleidungs- und Modehandels

Zahlreiche Verwaltungsleistungen werden zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben auf die Unternehmen übertragen, die UnternehmerInnen sind von Gesetzes wegen zur Umsetzung verpflichtet. Diese auf die Unternehmen übergewälzte Bürokratie verursacht Bürokratieaufwand durch

- » Informationspflichten, denn bestimmte Daten und Informationen müssen für Behörden bereitgestellt, beschafft oder aufbewahrt werden.
- » Erfüllungsaufwand, der Zeitaufwand und Kosten umfasst, die durch rechtliche Vorschriften regelmäßig oder anlassbezogen anfallen.

Die Quantifizierung des Bürokratieaufwandes im Bekleidungs- und Modehandel ist ein komplexes Thema und kann durch eine Befragung der subjektiven Einschätzungen von UnternehmerInnen nur näherungsweise erfolgen, z. B. was den Zeitaufwand für In-



formations- und Erfüllungspflichten umfasst:

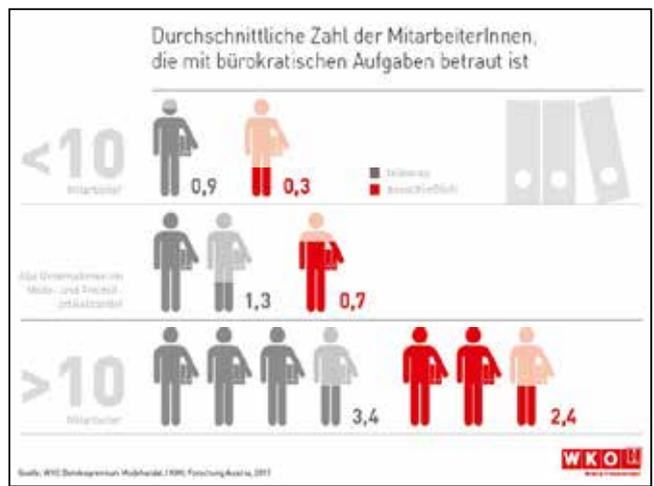
Eine weitere Methode, den Bürokratieaufwand im Bekleidungs- handel hochzurechnen, ist die Zählung der Anzahl der Personen im Unternehmen, welche sich teilweise oder ausschließlich mit der Erfüllung von Verwaltungsleistungen beschäftigen. Dabei zeigt sich in der folgenden Grafik, dass über alle Größenklassen hinweg im Durchschnitt 0,7 MitarbeiterInnen ausschließlich und 1,3 Personen teilweise mit Verwaltungsaufgaben betraut sind. Die Anzahl steigt mit der Größenklasse, allerdings unterproportional.

Unter Berücksichtigung der nötigen Arbeitszeit und auf Basis des durchschnittlichen Personalaufwands der Branche wurden die bürokratischen Belastungen hochgerechnet: Sie verursachen in einem Unternehmen mit weniger als 10 MitarbeiterInnen durchschnittlich Kosten von knapp € 850 pro Monat. Für größere Unternehmen liegt dieser Wert bei fast € 3.000. Für alle Unternehmen im österreichischen Einzelhandel mit Bekleidung kann der jährliche Bürokratieaufwand mit rund € 50 Mio. quantifiziert werden. Dieser Betrag entspricht 0,9 % der Branchenumsätze. UnternehmerInnen mit unter 10 MitarbeiterInnen sind besonders betroffen. Sie tragen einen Bürokratieaufwand von € 32 Mio. pro Jahr. Dieser Betrag entspricht bei den kleineren Unternehmen jeweils 4 % der Umsatzerlöse. Bei Unternehmen ab 10 MitarbeiterInnen errechnet sich ein Anteil der Bürokratiekosten von den Umsatzerlösen von 0,4 %.

Deregulierung ist notwendig

„Die Erfüllung bürokratischer Vorgaben darf nicht unternehmerische Kernaufgabe sein, bürokratische Pflichten müssen im Verhältnis zum Nutzen stehen. Das System ist schon heute zu komplex“, betonte Dr. Jutta Pemsel im Rahmen der Pressekonferenz und stellte diese Forderungen zur Deregulierung und Entbürokratisierung auf:

- » Die Erfüllung bürokratischer Vorgaben drängt immer mehr ins unternehmerische Kerngeschäft. Ein Unternehmen kann jedoch bei der immer stärkeren Belastung mit Bürokratie seiner Aufgabe, erfolgreich am Markt zu agieren, immer schwerer nachkommen.
- » Die Studie hat fundiert illustriert, dass die heutigen bürokratischen Belastungen einfach zu hoch sind und sowohl finanzielle als auch zeitliche Ressourcen im Übermaß binden.
- » Der Vollzug von Vorschrift soll mit Augenmaß erfolgen und sich auf die wirklich entscheidenden Punkte konzentrieren. Gefragt sind Hausverstand sowie der Grundsatz, UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen als mündige Bürger anzusehen.
- » Das Kumulationsprinzip im Verwaltungsstrafrecht darf nicht dazu führen, dass auch bei kleinen Verstößen nach Anlassfall und Mitarbeiterzahl bestraft wird.
- » Bürokratische Pflichten müssen im Verhältnis zum Nutzen stehen!
- » Die Anzahl an Neuerungen muss reduziert werden. Seit 2005 gab es 72 relevante Neuerungen allein im Bereich des Arbeitsrechtes. Es wird für Unternehmer immer schwieriger, hier auf dem Laufenden zu bleiben. Auch sind seit der Einführung des Lohn- und Sozialdumpinggesetzes auch kleine Verstöße mit hohen Strafen belegt.
- » Für die Zukunft ist es unser ganz klares Anliegen, dass die Regulierungswut gestoppt wird und die Stabilität der einmal bestehenden Regelungen regelmäßig überdacht wird.



Bürokratischer Aufwand: Hochrechnung der internen Kosten auf die Branche

- **Durchschnittliche interne Kosten pro Unternehmen:**
 - Unternehmen < 10 MA: □ 850,- pro Monat
 - Unternehmen > 10 MA: □ 3000,- pro Monat
- **ca. □ 50 Mio. Gesamtkosten der Branche:**
 - Unternehmen < 10 MA: ca. □ 32 Mio. pro Jahr
 - Unternehmen > 10 MA: ca. □ 16 Mio. pro Jahr
- **0,9% Anteil an den Umsatzerlösen:**
 - Unternehmen < 10 MA: 4,0%
 - Unternehmen > 10 MA: 0,4%

Anmerkung: Hochrechnung der Kosten auf Basis des durchschnittlichen Personalaufwands in der Branche.

Sieht's der Wirtschaft gut, geht's uns allen gut.



Grafiken: KMU-Forschung Austria; Fotos: aditorial

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

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



SCHARFE TAGE 3. – 5.8.2017

Den Laden leer und die Kassen vollmachen

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 03. bis zum 05. August 2017 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 € 30,-.

- Und so geht's:**
- Anmeldeformular unter www.wko.at/branchen/handel/bestellformular.pdf downloaden, ausfüllen und senden an:
 - per Fax an 0316/601-408 oder
 - per Mail an scharfetage@wkwstmk.at

Achtung: Anmeldeschluss ist der 30. Juni 2017!

Nach Ihrer Bestellung bekommen Sie das Scharfe-Tage-Paket in der KW 30 per Post (Absender inpublic Werbeagentur). 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 € 30,- inkludiert:

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



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: 1 Chilischote zu € 10,-

Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung (€ 6,- pro Paketsendung)

INFO UND AUSKÜNFTE: WKO Steiermark - Sparte Handel, Körblergasse 111-113, 8010 Graz, T 0316/601-576, F 0316/601-408, E scharfetage@wkwstmk.at, W www.scharfe-tage.at

SCHUHE: Neueröffnung Scarparia in Voitsberg

Mit „Scarparia“, einem Damenschuhgeschäft dessen Namen vom italienischen Wort „la scarpa“/der Schuh stammt, bringt Jungunternehmerin Gabi Hofer (Bildmitte) einen Hauch von Italien auf den Hauptplatz im weststeirischen Voitsberg. Mit ihrer „Scarparia“ erfüllt sich die gebürtige Oststeirerin, die sich ihr Wissen über Leder in der Lederfabrik Schmidt in Feldbach aneignete, einen Lebensraum und bietet hochwertige Qualitätsschuhe aus Italien, Spanien, Portugal und Deutschland an. Berufszweigobmann Franz Rattenegger und die RST-Vorsitzende für den Handel, Michaela Schramm-Waidacher überzeugten sich vor Ort vom umfangreichen Markenportfolio (z.B. Gabor, Nero Giardini, Hispanitas, Altraofficina, Bruno Premi, Vidorreta oder Macarena) und wünschten Frau Hofer für ihre unternehmerische Zukunft viel Erfolg.



SPORT: LBS HARTBERG: Exkursion zu ATOMIC

Wie man Schi und Schischuhe verkauft, lernt man im Betrieb und auch in der Berufsschule in Hartberg. Woraus Schi und Schischuhe aber bestehen und wie sie erzeugt werden, davon kann man sich am besten vor Ort überzeugen. Deshalb hat der Lehrlingsbeauftragte für den Sportartikelhandel, Harry Scherz, mit Berufsschülern der LBS Hartberg eine Exkursion zum ATOMIC Werk in Altenmarkt –Zauchensee unternommen. Die künftigen Sportartikelfachhändler haben dort einen umfangreichen Einblick in die Produktion von Schi und Skischuhen erfahren und zeigten sich von den gewaltigen Ausmaßen der Produktionsstätten begeistert. Das neu gewonnene Hintergrundwissen stärkt die künftige Fachkompetenz und fördert das Selbstbewusstsein bei Beratungs- und Verkaufsgesprächen.



Alle Branchen:

Onlinehandel: Das Europa der zwei Geschwindigkeiten?

Die Onlineanteile am Einzelhandelsumsatz steigen ohne Zweifel seit Jahren – und zwar in allen Ländern, und sie werden weiter steigen. Nach Expertenmeinung mittelfristig auf etwa 30 - 35 %, quer über alle Branchen. Doch diese Anteile sind in den einzelnen Ländern höchst unterschiedlich, während im Norden und Westen Europas die Onlineanteile relativ hoch sind, zeichnen sich im Süden und Osten niedrige Werte ab. So liegt der Spitzenreiter Großbritannien bereits bei fast 17 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes, die Türkei oder Russland bei gerade mal 3,5 %.

Doch welche Faktoren sind es, die Höhe und Häufigkeit der Interneteinkäufe bestimmt? Oft wird die Verbreitung der technischen Ausstattung oder die Mentalität der Einwohner als Schlüsselkriterien genannt, doch nach genauerer Betrachtung zeigen sich folgende vier entscheidende Faktoren:

1. DIE KAUFKRAFT: Je höher die Kaufkraft, desto höher ist der Anteil der Onlineeinkäufe. Bei einer hohen Kaufkraft bleibt mehr Geld für Dinge übrig, die man nicht unbedingt braucht, sondern sich lediglich wünscht. Und bei diesen Warengruppen ist – im Gegensatz zu den Lebensmitteln, die man einkaufen muss – das Angebot im Internet gut und ausgereift.

2. DIE ANBIETER: Professionelle Anbieter in einer Branche steigern den Onlineanteil. Im Online-Musterland Großbritannien ist der Anteil vor allem deswegen so groß, weil die Bewohner im Lebensmittelbereich viel online einkaufen und das wiederum hängt mit den ausgereiften Angeboten von Tesco und den anderen zusammen.

Ähnliche Steigerungen konnte man beispielsweise in Deutschland und Österreich durch den Einstieg von Zalando beobachten.

3. DIE HANDELSKONZENTRATION: Je weniger Handelsunternehmen in den einzelnen Branchen eines Landes tätig sind, desto höher ist der Onlineanteil. Österreich, die skandinavischen Länder oder die Schweiz seien hier als Beispiel genannt.

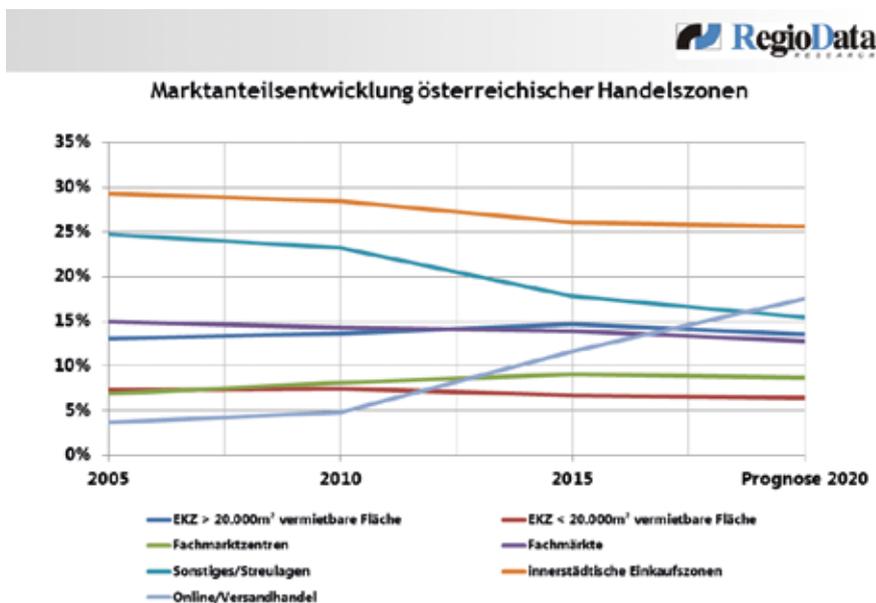
4. DIE LOGISTIK: Die Möglichkeiten



und der Reifegrad der Logistik sind für die Entwicklung des Internethandels in einem Land ebenfalls entscheidend. Ist auf Grund der Größe eines Landes, schlechter Infrastruktur oder mangelnder Transportmöglichkeiten die rasche Zustellung der bestellten Waren nicht möglich, punktet natürlich der stationäre Handel.

Quelle: RegioData

Österreich: Traditionelle Handelszonen verlieren kontinuierlich Marktanteile



Während der gesamte Einzelhandelsumsatz seit Jahren nur mehr im Bereich der Inflationsrate oder bestenfalls knapp darüber steigt, legt der Online- und Versandhandel eine starke und stetige Steigerung vor: Der Marktanteil des nicht-stationären Handels lag 2015 bereits mit knapp 12 % vor jenem der Fachmarktzentren und der kleineren Shopping Malls (unter 20.000 m² Verkaufsfläche). Bis 2020 werden bei einem prognostizierten Marktanteil von rund 20 % mit Ausnahme der Innenstädte auch alle anderen Handelszonen überflügelt sein.

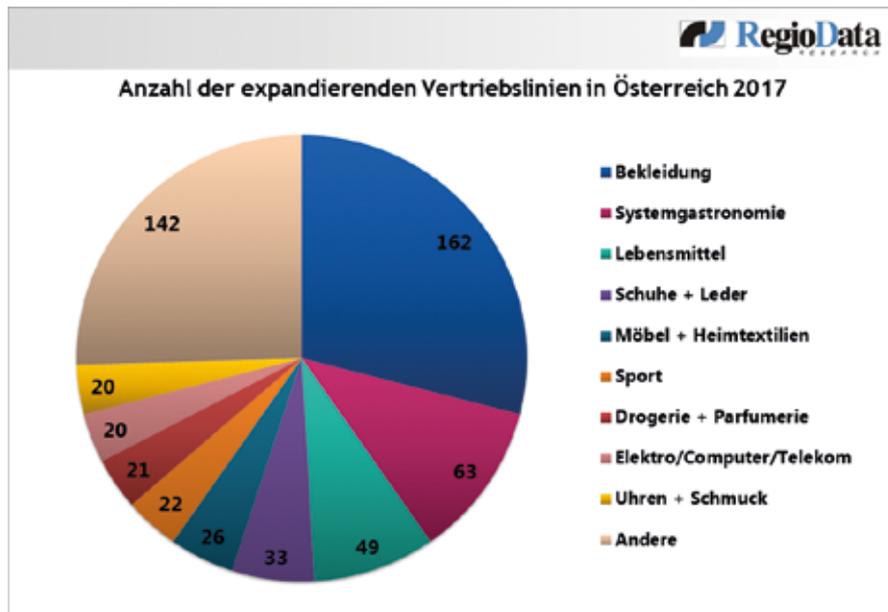
Während in den letzten Jahren vor allem wenig attraktive Streulagen (aber auch die Innenstädte, große alleinstehende Fachmärkte und kleinere Shopping Malls) mit einem Rückgang der Umsatzanteile zu kämpfen hatten, werden in den kommenden Jahren auch die Anteile der Fachmarktzentren und großen Shopping Malls (über 20.000 m² Verkaufsfläche) aufgrund des starken Wachstums des Onlinehandels zurückfallen.

Betrachtet man die synthetischen Handelszonen – Fachmarktzentren und Shopping Malls (incl. FOC) – gesamt, werden diese 2020 einen Marktanteil von knapp unter 28 % aufweisen und somit noch vor den Innenstädten und dem Online-/Versandhandel liegen. 2015 waren es jedoch noch rund 30 % Anteil, der Rückgang fällt also etwas stärker aus als bei den Innenstädten, deren Marktanteil von 26 % auf rund 25 % sinkt.

Den stärksten Rückgang werden – wie bereits in den Vorjahren – die sonstigen Streulagen zu verzeichnen haben. Ihr Umsatzanteil fällt von rund 18 % 2015 auf voraussichtlich rund 15 % ab.

Quelle: RegioData

Einzelhandel in Österreich: Retailer expandieren sehr ungerne



Der stationäre Einzelhandel kämpft nach wie vor mit stagnierenden Umsätzen: Ein Grund dafür ist - wie schon in den Jahren zuvor - die immer stärker werdende Online-Konkurrenz. Dennoch planen die Einzelhändler weitere Filialeröffnungen. Sie gehen bei der Auswahl an passenden Standorten allerdings sehr selektiv vor. Laut einer aktuellen Befragung von RegioData Research sind derzeit rund 560 filialisierte Einzelhändler und handelsnahe Unternehmen auf der Suche nach neuen Standorten in Österreich. Die Anzahl der Unternehmen beziehungsweise Vertriebslinien, die in Österreich in diesem Jahr expandieren möchten, ist im Vergleich zu 2015 und 2016 sogar leicht gestiegen. „Angesichts des insgesamt stagnierenden Einzelhandelsumsatzes ist die Zahl jener Unternehmen, die expandieren möchten, ausgesprochen hoch“, sagt Wolfgang Richter, Geschäftsführer RegioData Research. An der Gesamtzahl der Filialfläche im österreichischen Einzelhandel wird sich aber deshalb nichts Gravierendes ändern, denn: Bei einem Großteil der Neueröffnungen findet lediglich ein Austausch von Filialisten statt. Die Expansion passiert auf bestehender Fläche. Das bedeutet: Verdrängung statt Erweiterung.

Im Vordergrund steht auch nicht mehr das Flächenwachstum um jeden Preis, sondern die Qualität des Standortes. Aufgrund der ohnehin großen Verkaufsflächendichte, mangelnder Neubauprojekte sowie einiger schwächerer Einzelhandelsimmobilien sind freie Flächen in attraktiven Lagen in Österreich rar. Am begehrtesten sind nach wie vor innerstädtische Geschäftslagen, gefolgt von Flächen in Einkaufszentren. Je nach Handelsbranche werden hauptsächlich Verkaufsflächen zwischen 100 m² und 200 m² beziehungsweise zwischen 200 m² bis maximal 500 m² gesucht. Flächen von bis zu 100 m² sind speziell bei filialisierten Dienstleistern oder Online-Händlern gefragt. Letztere beispielsweise suchen Kleinfächen für Pick-Up-Stationen. Ebenso gefragt sind Kleinfächen als temporäre Standorte für Pop-Up-Stores, die mittlerweile kein Nischenphänomen mehr sind. Die meisten Expansionen sind heuer im Bereich „Fashion“ und Systemgastronomie geplant. Die Gastronomieflächen in Shopping Centern und Einkaufsstraßen sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. „Wie unsere Studie zeigt, wird die Expansion immer mehr durch den Fashion-Bereich und die Systemgastronomie getragen. In diesen beiden Branchen gibt es aber auch die größte Fluktuation:

Neue Konzepte lösen alte rasch ab“, sagt Geschäftsführer RegioData Research Wolfgang Richter.

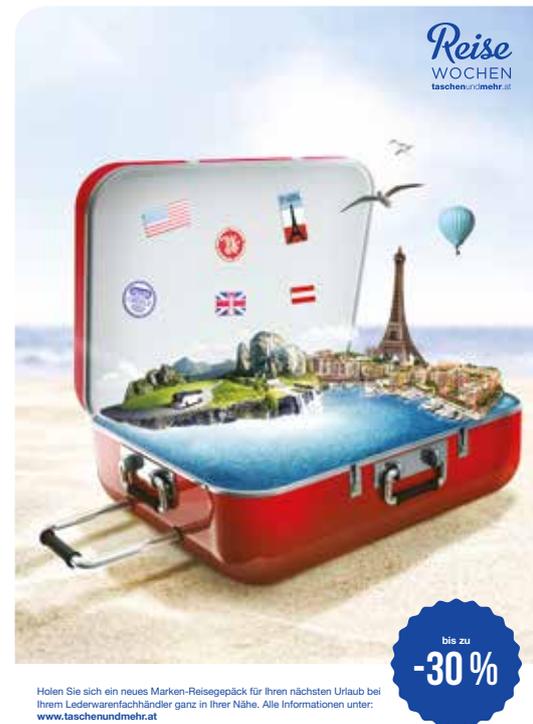
Laut der Studie von RegioData plant die Fashion-Branche (Bekleidungs-handel, Schuh- und Lederhandel, Schmuckhandel) die höchste Anzahl an Neueröffnungen gefolgt von der Systemgastronomie. Quelle: RegioData

Lederwaren:

REISEWOCHEN und EDLER Austria

REISEWOCHEN:

Bereits 2016 fanden die Reisewochen großes Interesse und es konnten gute Umsatz- und Ergebniszahlen bei den Mitgliedsbetrieben erzielt werden. Daher stellen auch heuer wieder namhafte Reisegepäcklieferanten ausgesuchte Angebote mit einem Rabatt bis zu minus 30 % vom Händlereinkaufspreis für die Reisewochen zur Verfügung.



Holen Sie sich ein neues Marken-Reisepäck für Ihren nächsten Urlaub bei Ihrem Lederwarenfachhändler ganz in Ihrer Nähe. Alle Informationen unter: www.taschenundmehr.at

Das Werbemittelpaket der Werbebegegnungsgemeinschaft der österreichischen Lederwarenwirtschaft ist auch heuer wieder komplett kostenfrei, es besteht aus Poster, Ellipsenaufsteller, Kofferranhänger und Schaufensteraufkleber. Unterstützend gibt es ein attraktives Gewinnspiel für die Kunden – dieses wird auf den POS-Werbemitteln ausgelobt und die Händler erhalten entsprechende Gewinnspielkarten zur Auflage im Geschäft. Um auch die einzelnen Mitgliedsbetriebe zur Teilnahme an den Reisewochen zu motivieren, gibt es einen Reisehaupt-

preis für die teilnehmenden Händler (im Wert von je 1.000 €).

Bei Interesse und zu näheren Informationen bitten wir um eine Kontaktaufnahme unter mode.freizeit@wko.at oder 05/90 900 3370. Händler können sich auch gratis auf der gemeinsamen Homepage www.taschenundmehr.at mit ihrem Geschäft und ihren Angeboten präsentieren, es gibt zusätzlich auch eine Bewerbung der Aktion durch Facebook und Google Adwords.



Fotos: z.V.g. von der Werbegemeinschaft der österreichischen Lederwarenwirtschaft (Koffersujet und Eigenmarke) und privat



EDLER Austria: Um unseren speziell kleineren Händlern hochwertige Produkte mit sensationeller Spanne anbieten zu können, wurde im letzten Jahr eine Eigenmarke entwickelt. Zuerst wurde eine Weichkofferserie konzipiert, nun gibt es auch eine Hartschalenkofferserie und seit Anfang 2017 eine sehr exquisite Kleinlederserie.

Bei Interesse an der Eigenmarke und näheren Anfragen können sich interessierte Lederwarenhändler gerne melden unter office@prikler.com

Ihre Meinung ist uns wichtig!

308@wkstmk.at

LEDERWAREN:

KOMMENTAR

Besser sein, nicht billiger werden



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

Wenn der Wettbewerbsdruck eskaliert und existenzbedrohende Auswüchse annimmt, verfallen viele Unternehmer angesichts astronomisch hoher Geschäftsmieten und bürokratischer Überregulierung in Panik. Sie sehen sich mit der Notwendigkeit zu Veränderungen konfrontiert und ergreifen oftmals ungeeignete Maßnahmen, die das Abdriften in eine kritische Situation nicht aufhalten oder zumindest verzögern können, sondern ganz im Gegenteil beschleunigen.

Im Kosten-Clinch

Um finanzielle Defizite auszugleichen, liegt vielleicht der Gedanke nahe, beim Angebot an der Preisschraube zu drehen, was nicht nur bedeutet, beim Ordern den Sparstift ansetzen, sondern auch Abstriche bezüglich der Qualität akzeptieren zu müssen. Ob die Rechnung aufgeht, hängt einmal von der jeweiligen Zielgruppe ab, doch erfahrungsgemäß frequentieren Schnäppchenjäger eher Discount-Shops als gute, etablierte und serviceorientierte Fachgeschäfte. Vor allem aber fallen die Handelsspannen für diese Ware deutlich geringer aus und dürften keine ausreichenden Deckungsbeiträge bringen.

Im Hinblick auf die nach wie vor gesuchte kompetente Produkt- und Moderberatung herrscht bei vielen Mitarbeitern totale Verunsicherung, weil die Kunden diesen Service während des Verkaufsgesprächs als selbstverständlich in Anspruch nimmt, um sich dann zu verabschieden und auf Basis dieser wertvollen fachlichen Informationen ihre Online-Bestellung aufzugeben. Diese Art von Beratungsdiebstahl geht weit über eine harmlose Info-Beschaffung hinaus, denn die Verkaufskraft investiert erfolglos Zeit und Fachwissen: Es kommt zum eigenen wie zum Schaden des Unternehmens zu keinem Kauf.

Gutes Gefühl

Wer jedoch auf emotionales Entertainment setzt, hat die richtige Zielrichtung eingeschlagen. Mittels mehrstelliger Kennziffern zur gesichtslosen Kundennummer degradiert, der heftigen Dauer-Werbeberieselung überdrüssig und vom Warenüberfluss in die Unschlüssigkeit in Bezug auf besondere Auswahlkriterien gedrängt, wollen Menschen wieder als Persönlichkeit wahrgenommen, angesprochen und individuell zufriedengestellt werden.

Und hier liegen seit jeher die Stärken des unternehmergeführten Facheinzelhandels, der sich kommunikativ und kontaktfreudig um die Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche seiner Klientel bemüht. Er vermittelt seinen Kaufgästen den Eindruck, in dem Geschäft willkommen zu sein, wenn er sich in der Angebotsstruktur mit seiner Zielgruppe identifiziert, mit einem unverwechselbaren Profil überzeugt und für ein sympathisches Ambiente sorgt, dessen hohes Erinnerungspotential den nächsten Besuch in diesem Shop voraussehbar macht.

Konsum belebt Konjunktur

Dank günstiger Rahmenbedingungen rechnen Wirtschafts- und Verhaltensforscher heuer übrigens mit einem soliden Wachstumsschub von 1,5% (das nominelle Umsatzplus im stationären Einzelhandel lag 2016 immerhin bei 0,9%), was als positives Begleitsignal die Wirkung jeder unternehmerischen Einzelinitiative beträchtlich erhöht.

Ihre Evelyn Schreiber

Sport:

E-Bike-Kauf ab 1.4.2017 – Förderung für Betriebe und Gemeinden

Unter großem persönlichen Einsatz von Berufszweigobmann Mag. Michael Nendwich konnte eine Förderung für E-Bikes und E-Transportfahräder erkämpft werden.

Diese steht Gemeinden und auch Betrieben zu, wenn E-Bikes oder E-Transportfahräder angekauft werden.

KERNPUNKTE DER FÖRDERUNG SIND:

- » Sowohl der Sportartikelhändler selbst als auch das Lebensministerium leisten einen finanziellen Beitrag
- » Auf der Rechnung muss der vom Händler gewährte E-Mobilitätsbonus als eigenständige Rechnungsposition aufscheinen
- » Auf der Rechnung muss ein bestimmter Informationstext separat ausgewiesen sein
- » Der Strom für den Betrieb muss nachweislich mit erneuerbaren Energieträgern produziert werden
- » Nur für den Ankauf durch Gemeinden und Betriebe, nicht durch Endkonsumenten
- » Verkaufsdatum ab dem 1.4.2017
- » Start der Onlineeinreichung frühestens ab 18.4.2017 unter www.umweltfoerderung.at

Den Sportartikelhändlern steht es frei, sich an dieser Aktion zu beteiligen oder nicht, jede Mitwirkung erfolgt auf völlig freiwilliger Basis.

ARGUS Bikefestival

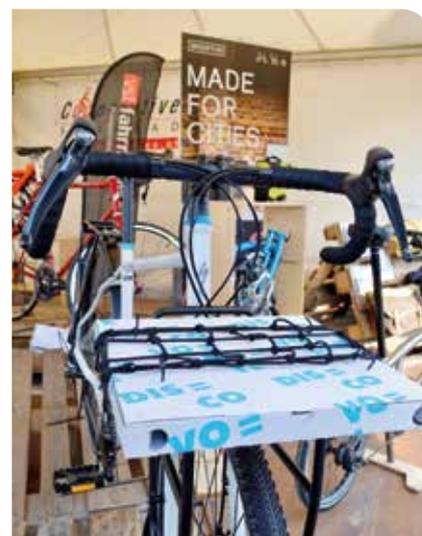
Das ARGUS Bikefestival, Europas größtes Fahrrad-Festival, bot auch heuer wieder am 1. und 2. April einen würdigen Auftakt in die neue Fahrrad- Saison.

Es wurden am Wiener Rathausplatz nicht nur alle Fahrrad-Neuheiten des Jahres präsentiert, es brachten viele spannende Events auch aufregende Stunts und Unterhaltung. Das Highlight für die meisten war wohl die alljährlichen RADpaRAde, bei der über 10.000 RadlerInnen um den Ring radelten – heuer ganz im Motto: 200 Jahre Fahrrad!



Bundesminister für Land-, Forst-, Umwelt und Wasserwirtschaft **Andrä Rupprechter** und Berufszweigobmann Sportartikelhandel **Mag. Michael Nendwich**

Fotocredit: BMLFUW/APA-Fotosevice, Martin Hörmandinger



E-Bike für die Straße:

Elektrofahrrad mit Tretunterstützung bis 45 km/h gilt rechtlich als Moped

Am Hinterrad mancher Elektrofahrräder verrät eine kleine Nummerntafel, dass sie von einem Motor unterstützt werden. Ein ungewohnter Anblick – auch für die Autofahrer, die nicht so recht wissen, was sie mit den Radlern anfangen sollen, die sich statt auf dem Fahrradstreifen zwischen den Autos einordnen.

Die schnellen E-Bikes, die rechtlich als Mopeds gelten, sind in Österreich kaum verbreitet. Während die Tretunterstützung der Pedelecs-Elektrofahrräder, bei denen der Fahrer nur dann von einem Elektroantrieb unterstützt

Beide Fotos: z.V.g.



wird, wenn er gleichzeitig auch selbst die Pedale tritt - nur bis 25 km/h geht, hört der Motor bei den sogenannten S- oder Speed-Pedelecs erst bei 45 km/h auf, anzutauchen.

Prinzipiell funktioniert beim S-Pedelec alles wie bei einem ganz normalen Fahrrad: das Bremsen, das Treten, auch eine Gangschaltung gibt es. Tritt man ein paar Mal kräftig in die Pedale, während die Tretunterstützung auf höchster Stufe eingestellt ist, saust man in kurzer Zeit mit 45 km/h die Straße entlang. Die Unterstützung durch den Motor fühlt sich an, als würde einen ein kräftiger Windstoß anschieben. Ins Schwitzen kommt man mit dem S-Pedelec nicht, Bewegung bedeutet es aber sehr wohl. Gewöhnungsbedürftig - sowohl für die Autofahrer als auch für neue S-Pedelec-Nutzer - ist vor allem, dass man sich nicht als Radfahrer verhalten darf, also Radwege und -streifen nicht benutzen darf.

Denn das S-Pedelec schaut zwar aus wie ein Fahrrad, wird rechtlich aber wie ein Leichtkraftrad, also wie Mofas oder Mopeds, behandelt. "Die STVO hat dafür keinen eigenen Rechtsbereich", sagte Stefan Mann, Leiter der Rechtsabteilung beim ARBÖ. Das Verkehrsministerium bereite aber eine Novelle vor, die neue Fahrzeuge wie die S-Pedelecs oder auch Segways und Ähnliches berücksichtigen soll.

Quelle: APA, 12.4.2017

Österreichische Radreiseanalyse 2016

Ende 2016 wurden 1.213 Personen (repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren) online zu ihren Radreisen und Radausflügen befragt. 58 % von ihnen haben im Jahr 2016 zumindest eine mehrtägige Radreise und/oder einen Kurz- bzw. Tagesausflug mit dem Rad unternommen; das entspricht rund 4,3 Millionen Österreicherinnen und Österreichern. 10% sind Radreisende im engeren Sinn mit zumindest einer Übernachtung - das Radfahren stellt dabei eines der Hauptmotive für die Reise dar. Etwa die Hälfte der Radreisen dauert bis zu drei Tagen. 30% der österreichischen Radreisenden waren 2016 (auch) im Ausland unterwegs. Genutzt werden dabei Touren-/Trekkingräder (von rund 55%), Mountainbikes (von rund 20%) oder Rennräder (von rund 10%); bereits rund 15% verwenden ein Pedelec bzw. ein E-(Mountain)Bike. Zu den beliebtesten Radfernwegen der österreichischen Radfahrer gewählt wurden der Donauradweg, mit Ab-



stand gefolgt von Neusiedler See Radweg; wieder mit etwas Abstand folgen der Murradweg und der Drauradweg.

NEU: Akademischer Lehrgang Sporttechnologie

Eckpunkte des Lehrganges:

Der Akademische Lehrgang Sporttechnologie gibt den LehrgangsteilnehmerInnen einen Überblick über vorhandene Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten. Neben dem technischen Background zu den Technologien und deren korrekten Einsatz, wird im Lehrgang auch intensiv mit Fallbeispielen und praktischen Anwendungen in Form von Laborübungen und Projekten gearbeitet.

Zielgruppe:

Berufstätige, die eine akademische Ausbildung im Bereich Sporttechnologie anstreben, insbesondere

- » SpitzensportlerInnen
- » Personen, die in Sportverbänden/Sportorganisationen/Vereinen tätig sind
- » TrainerInnen im Sportbereich
- » FachberaterInnen im Sportartikelfachhandel
- » MitarbeiterInnen in der Sportartikelindustrie

Ausbildungsziele

Die AbsolventInnen dieses Lehrgangs sind in der Lage die Leistung einer Sportlerin bzw. eines Sportlers zu optimieren, in dem sie die hierfür notwendigen Parameter am Sportgerät und/oder der sportlichen Technik identifizieren. Sie können geeignete Technologien zur Erfassung dieser Parameter bestimmen und besitzen zudem grundlegendes Wissen über die Herstellung und den Aufbau von Sportgeräten.

Organisation des Lehrgangs:

Die Ausbildung im Bereich Sporttechnologie ermöglicht ihnen verschiedene Abschlüsse zu erwerben:

- » Die erste Stufe ist die zweisemestrige Weiterbildung in diesem Bereich (40 ECTS, Kosten € 4.800). Am Ende des 2. Semesters steht dann eine abgeschlossene Zertifizierung Sporttechnologie.
- » Wählen sie eine dreisemestrige Ausbildung, steht am Ende der Ausbildung die „akademische Sporttechnologin“ bzw. der „akademische Sporttechnologe“ (60 ECTS, Kosten € 7.200). Es handelt sich hierbei um einen akademischen Lehrgang zur Weiterbildung nach §9 Fachhochschul-Studiengesetz (FHStG).

INFO UND ANMELDUNG: Eine Infoveranstaltung findet jeden zweiten Mittwoch im Monat um 18.00 Uhr an der Fachhochschule Technikum Wien statt. Anmeldungen direkt auf der Homepage:

<https://www.technikum-wien.at/studium/kurzstudien/sporttechnologie/>

Zusätzlich werden individuelle Infotermine via Skype oder an der Fachhochschule angeboten. Mit der Lehrgangslleitung können Sie sich unter eckelt@technikum-wien.at in Verbindung setzen.

KOMMENTAR

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

Food ist das neue Fashion

„ESSEN IST TREND“, schreibt die Huffington Post: „Von jeher ein Grundbedürfnis des Menschen, ohne das ein Überleben unmöglich wäre, erklimmt das Thema Food inzwischen Stufe um Stufe. Auch im Medien-Bereich ist Food längst das neue Fashion. Unzählige Zeitschriften-Neugründungen, Rezepte-Websites, Koch-Apps, TV-Kochshows, Gourmet-Podcasts und Genuss-Blogs wurden und werden ins Leben gerufen. Eine neue Ebene der Spezialisierung ist dabei getrieben von Ernährungs-Trends einerseits und Nahrungsmittel-Unverträglichkeiten andererseits. Vegan, Glutenfrei oder Paleo haben ihre Verbraucher-Nischen längst verlassen und ihr z.T. etwas altbackenes Image abgelegt: freie Bahn für das Lifestyle-Attribut.“

Aber auch auf den eigentlichen „Fashion-Bereich“ trifft das (leider) zu, denn „der Bekleidungshandel dünnt wegen der starken Konkurrenz des Internethandels tendenziell seine Filialnetze aus und verkleinert seine Standorte. Und gleichzeitig steigt der Flächenanteil von Gastronomie und Unterhaltung.“ Auch der Immobilienvermittler EHL fasst diesen Trend unter dem Schlagwort „Food ist das neue Fashion“ zusammen.

Diese Entwicklung betrifft Einkaufszentren und Einkaufsstraßen gleichermaßen, schreibt EHL Immobilien: „Aktuell ist in Einkaufszentren ein Gastro- und Entertainmentanteil von 10 bis 15 % der Flächen üblich. Mittelfristig gehen wir davon aus, dass dieser Wert auf bis zu 40 % steigen wird. Denn der klassische Besuch im Geschäftslokal ist keine Notwendigkeit mehr für die Konsumenten, sondern nur eine von vielen Möglichkeiten des Einkaufs.“

Vorbild für diese Entwicklung ist schon seit längerem der amerikanische Einzelhandel. Ein Kommentar der FAZ spricht von einem bemerkenswerten Trend, „der dem klassischen Einzelhandel schwer zu schaffen macht. Die Leute setzen neue Schwerpunkte bei ihren Konsumausgaben. Sie kaufen weniger Klamotten, ein Minus von 20 % verzeichnen die Analysten. Stattdessen geben die Leute ihr Geld für Restaurant-Besuche aus. Gastronomie-Umsätze stiegen seit 2005 doppelt so schnell wie die restlichen Konsumausgaben. Darin liegt auch ein Funken Hoffnung für viele Einkaufszentren. Sie holen attraktive Restaurants in die Malls und versuchen die Leute so zu locken.“

H & M, der hierzulande viele Trends setzt, hat vor kurzem mit Arket seine inzwischen siebente Marke gelauncht. Neben Kleidung wird Arket auf Hochfrequenzstandorten auch Haushaltswaren verkaufen und gastronomisch tätig sein: Für die Verschnaufpausen beim Einkaufen ist dem neuen Retailformat ein Café mit „nordischer Küche“ angeschlossen.

Dem Modehandel stehen also weiterhin harte Zeiten ins Haus. Noch ist es nicht gelungen, auf die Herausforderungen des Online-Handels die richtige Antwort zu finden, müssen jetzt auch noch Antworten auf das breite Angebot der Gastronomie gefunden werden. Vielleicht ist das aber auch ein Vorbild, Betriebstypen und Sortimente zu diversifizieren

meint Ihr MFI-Insider

Letzte Meldung:

Geoblocking-Verordnung bringt österreichischen Online-Handel unter Druck

Die Geoblocking-Verordnung, die vor kurzem den Ausschuss des Europäischen Parlaments passiert hat, soll jedem Konsumenten in der EU die Möglichkeit geben, in jedem europäischen Online-Shop Waren zu bestellen. De facto wird mit der Verordnung jedoch das Recht der Vertragsfreiheit massiv verletzt. „Jedem Händler muss es überlassen bleiben zu entscheiden, wem er Waren verkauft und wem nicht. Die neue Verpflichtung zum Vertragsabschluss widerspricht dem Grundsatz der Vertragsfreiheit“, kritisiert Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Nach der Verordnung darf ein Konsument aufgrund seiner Nationalität oder seines Aufenthaltsortes nicht diskriminiert werden. Händler sind somit gezwungen, jedem Konsumenten in ganz Europa Waren zu verkaufen.

HANDELSOBMANN BUCHMÜLLER: „Die Folge wird sein, dass sich viele Händler einen Verkauf im Netz zweimal überlegen.“ **Seine Hauptkritikpunkte:**

- » Gerichtsstand: Entstehen nach dem Kauf Rechtsstreitigkeiten, muss der Konsument in seinem Heimatland geklagt werden. Das anzuwendende Recht ist zwar das Recht am Sitz des Unternehmens, hat aber zur Konsequenz, dass beispielsweise ein italienisches Gericht österreichisches Recht anwenden muss.
- » „Kauf auf Rechnung“: Ist ein österreichischer Händler verpflichtet, dieses Zahlungsinstrument in ganz Europa anzubieten, wenn er es den heimischen Kunden offeriert? Das Ende dieses beliebten Zahlungsmittels wäre wohl die Folge.
- » Gewährleistungsansprüche: Richtet der Händler seine Online-Verkaufstätigkeiten auf ein anderes Land aus, so ist er mit allen Konsumentenschutzbestimmungen des Heimatlandes des Verbrauchers konfrontiert.

„Wer glaubt, mit dieser Verordnung den grenzüberschreitenden Online-Handel zu fördern, ist auf dem Holzweg“, ärgert sich Buchmüller über das Anwachsen von Bürokratie und überbordenden Verbraucherschutzbestimmungen. Die Wirtschaftskammer drängt massiv darauf, dass das Europäische Parlament diese Vorschläge noch verbessert.

Shoppingcenter, Outletcenter

Amerikas Einzelhandel: Es gibt zu viele Shopping Malls in den USA

Der jüngste Arbeitsmarktbericht für die Vereinigten Staaten offenbarte eine Besonderheit: Während die Beschäftigung in fast allen Branchen wuchs, gingen im Einzelhandel binnen eines Monats 30.000 Arbeitsplätze verloren. Im Februar das gleiche Bild. Es gingen 60.000 Stellen verloren, so viele wie sonst nur in schweren Rezessionen.

Davon kann aber aktuell keine Rede sein in den Vereinigten Staaten. Die amtliche Arbeitslosigkeit liegt unter 5 Prozent, die Reallöhne in den mittleren und unteren

ren Einkommensgruppen steigen seit knapp 18 Monaten und die Wahl von Donald Trump hat die Indikatoren der Konsumfreude nach oben getrieben.

Nach Beispielen für den Strukturwandel muss man nicht lang suchen. Die Kaufhausketten J. C. Penney, Macy's und Sears schließen im ganzen Land Filialen. J. C. Penney allein gibt jede siebte Niederlassung auf und bietet 6.000 Beschäftigten Abfindungen an.

Die Warenhauskette Sears, ähnlich prägend für den amerikanischen Lebensstil wie Levi's Jeans, Apfeltorte oder Coca Cola, hat in einem Schreiben an die Börsenaufsicht ihre wirtschaftliche Überlebensfähigkeit in Zweifel gezogen. Macy's macht 100 seiner 675 Geschäfte dicht. Insgesamt zählen Experten 2.000 Geschäfte, die wegen Pleiten oder Sparprogrammen dicht gemacht werden.

Das trifft dann Ketten, die vor wenigen Jahren noch als Stars die Zukunft des Einzelhandels repräsentierten wie zum Beispiel Abercrombie & Fitch, die die Schließung von 60 Filialen unter anderem auf den Verlust großer Magneten in Einkaufszentren begründeten. Solche Kettenreaktionen beschädigen die Wirtschaftlichkeit der ganzen Mall, die ohnehin schon unter stetig sinkenden Besucherzahlen leiden.

Amerikaner setzen neue Schwerpunkte bei Konsumausgaben

Die naheliegende Erklärung für den Niedergang der klassischen Einzelhändler lautet Amazon. Das Unternehmen könnte nach Prognose der Marktforscher von Cowen & Co in diesem Jahr der Modeverkäufer Nummer eins noch vor Macy's werden. Tatsächlich steigt der Handelsumsatz der Online-Anbieter beständig. Doch zugleich geben immerhin 75 Prozent der Amerikaner an, gerne in richtigen Geschäften einzukaufen, wie Cowen berichtet.

Die Analysten kommen zum Ergebnis, dass es schlicht zu viele Shopping Malls in den Vereinigten Staaten gibt. Das Land hat nach den Berechnungen für jeden Amerikaner rund zwei Quadratmeter Ladenfläche in einer Mall, Deutschland hat eine Zehntel davon. Die Anzahl der Malls hat sich seit 1970 auf 1.200 vervierfacht, da kam die reine Bevölkerungsentwicklung nicht hinterher. Nach Schätzung der Analysten sind 30 Prozent der Malls bedroht.

Outletcenter und so genannte Club Stores wie Costco kneifen den klassischen Einkaufszentren ebenfalls Umsätze ab. Discounter wie der Dollar General will allein in diesem Jahr 1.000 Geschäfte öffnen. Ein weiterer bemerkenswerter Trend macht dem klassischen Einzelhandel schwer zu schaffen. Die Leute setzen neue Schwerpunkte bei ihren Konsumausgaben. Sie kaufen weniger Klamotten, ein Minus von zwanzig Prozent verzeichnen die Analysten. Stattdessen geben die Leute ihre Geld für Restaurant-Besuche aus. Gastronomie-Umsätze stiegen seit 2005 doppelt so schnell wie die restlichen Konsumausgaben. Darin liegt auch ein Funken Hoffnung für viele Einkaufszentren. Sie holen attraktive Restaurants in die Malls und versuchen die Leute so zu locken.

FAZ.NET, 11.4.2017

Designer Outlet Parndorf vergrößert: 300 neue Jobs

Die fünfte Ausbauphase des McArthurGlen Designer Outlet Parndorf (Bezirk Neusiedl am See) ist am 11.4.2017 eröffnet worden. Das Center wurde um insgesamt 5.500 Quadratmeter vergrößert und wuchs infolge auf rund 160 Stores, berichtete Centermanager Mario Schwann. An die 50 Mio. Euro flossen in die Erweiterung. Auch der Mitarbeiterstand ist von 1.500 auf nun 1.800 Personen gestiegen. Die Zahl der Parkplätze stieg auf rund 3.000.

Mit der Erweiterung eröffneten 15 neue Designerstores mit Schwerpunkt auf internationale Lifestyle- und Sportmarken, wie etwa Peak Performance, Under Armour, Patrizia Pepe oder Scotch & Soda. Weitere Marken und Gastronomie-Angebote sollen in den nächsten Wochen folgen und die Zahl der neuen Shops auf über 20 heben.

Für die Zukunft gebe es derzeit noch keine definitiven Pläne bezüglich eines weiteren Ausbaus. "Grundsätzlich kann man sagen, dass unser Shoppingerlebnis, das Thema Entertainment, in der Zukunft einen ganz wesentlichen Stellenwert einnehmen wird", meinte der Centermanager. Zudem stelle man sich vermehrt auf Besucher aus Asien, Russland und Europa ein. Knapp über 21 Prozent des Umsatzes werde zurzeit mit Kunden von außerhalb der Europäischen Union gemacht. Das stärkste Land darunter sei China gefolgt von Südkorea und Russland. Zum Thema Sonntagsöffnung meinte Schwann: "Wir sind mit den Rahmenbedingungen, die uns zurzeit zur Verfügung stehen, zufrieden." Das McArthurGlen Designer Outlet in Parndorf wurde im August 1998 eröffnet und konnte seither rund 53 Mio. Besucher begrüßen. Im Geschäftsjahr 2016 wurden über 5 Mio. Besucher verzeichnet. Der Umsatz sei im Vorjahr um 12 Prozent gewachsen, teilte der Center-Chef mit.

APA, Der Standard, 11.4.2017

Schwierige Zeiten für Fachmarktzentren

Österreich hat mit 165 m² pro 1.000 Einwohner die höchste Fachmarktzentren-Dichte in Europa. Laut Berechnungen von RegioPlan befindet sich die Mehrheit (80 %) der Fachmarktzentren in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern. Das Bevölkerungswachstum in Österreich konzentriert sich aber auf die vier größten Städte: Wien, Graz, Linz und Salzburg. Dort befinden sich aber nur sieben Prozent der Fachmarktzentren. Nur ein Drittel der Fachmarktzentren haben Aussicht auf eine stabile Entwicklung, so RegioPlan. Insbesondere kleinregionale Versorger werden wegen ihres begrenzten Angebots mit Fokus auf kurzfristigen Bedarf und Mode sowie ihrer hohen Ersetzbarkeit durch den Online-Handel unter Druck kommen. Nahversorgungstypen mit Lebensmittelhändlern als Ankermietern werden auch weiterhin von Impulskäufen profitieren, haben aber nur mäßige Wachstumschancen.

Die größten Aussichten für eine erfolgreiche Konsumentenansprache sieht RegioPlan für regionale Zentren. Sie vereinen Convenience von typischen Fachmarktzentren mit einem modernen Mieterangebot und Einkaufserlebnis von Shopping Malls.

Wiener Zeitung, 12. 4. 2017

Unternehmen

Charles-Vögele-Filialen heißen ab 2018 OVS

Die italienische Kaufhauskette OVS, die im vergangenen Jahr den maroden Schweizer Modehändler Charles Vögele übernommen hat, will ihr Programm zur Umbenennung der Standorte in Österreich, in der Schweiz, in Slowenien und Ungarn in OVS-Stores beschleunigen. Dies teilte der CEO von OVS, Stefano Beraldo,

mit. "Anfang 2018 werden wir mit der Umbenennung der 120 Geschäfte in Österreich beginnen", so Beraldo. Dank der Übernahme von Charles Vögele will OVS seinen Umsatz um 400 Millionen Euro auf mehr als zwei Milliarden Euro steigern. Die an der Mailänder Börse notierte OVS-Kette will stark auf Auslandsexpansion setzen. In Italien stieg OVS zur Nummer eins im Modegeschäft auf und überholte dabei Benetton. Nach Angaben Beraldos wächst sein Geschäft schneller als das der zwei wichtigsten Konkurrenten H&M und Inditex mit den Zara-Läden.

APA, Der Standard, 13.4.2017

Charles Vögele: Neuer Eigentümer testet Reaktion

Der neue italienische Besitzer des Schweizer Textilhändlers Charles Vögele, der italienische Modekonzern OVS, rechnet bis 2018 mit 130 Filialen der Marken OVS und Upim in Österreich. Charles Vögele-Filialen in Wien Stadlau und im Klagenfurter Südpark wurden bereits im April in OVS umgewandelt; weitere zwei Standorte in Vösendorf und Graz wurden in Upim umbenannt. Damit wolle man die Reaktion der Kundschaft in Österreich testen, bevor das gesamte Umbenennungsprogramm starte, das bis Ende 2018 abgeschlossen werden soll. Eine ähnliche Strategie werde auch in Deutschland verfolgt. Konzernziel sei es, bis 2018 ein Netz mit 400 OVS- und Upim-Stores in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Slowenien aufzubauen; danach sollen weitere 20 Standorte in Ungarn eröffnet werden.

APA, Medianet, 18.5.2017

H&M kommt mit neuem Ladenkonzept auch nach München

Der schwedische Modekonzern H&M hat einen neuen Pfeil im Markenköcher. Wie H&M im Rahmen der Veröffentlichung der Zahlen für das erste Quartal des Geschäftsjahrs 2016/2017 (per Ende Februar) wissen ließ, heißt das neue Ladenkonzept Arket und geht im Frühherbst 2017 an den Start: offline mit einer Ladeneröffnung in London und online in 18 europäischen Ländern. Weitere Arket-Geschäfte sollen in der Folge in Brüssel, Kopenhagen und München eröffnen, teilt H&M mit. In deutschen Maklerkreisen werden Suchaktivitäten von H&M wahrgenommen: "Wir können bestätigen, dass H&M für sein Konzept Arket auch in Deutschland Standorte für Filialen sucht. Welche das im Einzelnen sind, ist aktuell allerdings noch vertraulich", sagt Dirk Wichner, Head of Retail Leasing von JLL in Deutschland. Aus einer anderen Quelle verlautet: H&M suche für das neue Konzept in Deutschland Flächen mit 500 m² bis 700 m² in den sieben Top-Städten, und dort auch nur in den Top-Lagen. In London übernehme der Modehersteller dem Vernehmen nach einen Laden von The Gap in der Regent Street und in München sei bereits im vergangenen Jahr eine Fläche in der Weinstraße gesichert worden.

Verkauft wird in Arket-Läden Damen-, Herren und Kinderbekleidung sowie eine überschaubare Anzahl an Wohnaccessoires. Ein wenig teurer als H&M, um Fremdmarken ergänzt und wo immer möglich mit einem Café ausgestattet: So beschreiben die Schweden das Profil des neuen Multilabelkonzepts.

Immobilien-Zeitung, 30. 3. 2017

Schuhhändler tanzen aus der Reihe

Franz Holzer glaubt an die Kraft der Einzelkämpfer. Gut drei Jahrzehnte lang arbeitete er für die Leder & Schuh AG, 25 Jahre davon im Einkauf. Seit Sommer 2016 ist er auf sich alleine gestellt: Holzer erwarb aus dem Reich der Grazer Schuhgruppe, die eine harte Restrukturierung durchlief, die Traditionsmarke Dominici. Nun also besitzt der frühere Damenschuheinkäufer zwei Wiener Filialen. Mit leistbarem Luxus will er mit ihnen gegen die Macht der Ketten antreten und über kurz oder lang den Schritt auf internationales Parkett wagen. Viele sind es nicht mehr, die Österreichs Schuhhandel mit eigenwilligen kleinen Farbtupfern bereichern und auf eigene Faust direkt einkaufen. In Sollenau tun dies Andrea und Franz Wunderl. Die Gemeinde zieht Schuhfreaks aus aller Welt an. Wunderl gibt kleinen, hochwertigen Schuhproduzenten im mittleren Preissegment die größten Erfolgchancen. Und er erwartet auf längere Sicht ein Revival kompetenter Fachhändler, zumal Schuheinkauf allen Onlinegeschäften zum Trotz ein Erlebnis sein könne. Gegen den Strom großer Ketten arbeiten auch Händler wie Denkstein und Laner. Letzterer hält in Tirol mit mehr als einem Dutzend Standorten die Stellung. Im Herzen Wiens ist d'Ambrosio fünfmal vertreten, wobei sich die Eigentümerfamilie auch in der Gastronomie als Pizzabäcker engagiert. Platzhirsch in Linz mit sechs Filialen ist das Schuhhaus Maria Eiler. 1937 gegründet, blieb es seither in Frauenhand, nunmehr in zweiter und dritter Generation.

Der Standard, 15.2.2017

Warum Fussl im hart umkämpften Modemarkt gute Profite macht

Ernst Mayr, der gemeinsam mit seinem Bruder Karl die oberösterreichische Modekette Fussl führt, hat von Trend-Experten noch nie viel gehalten. «Schon als mein Bruder und ich im Jahr 2000 die 17 Modefilialen meines Vater übernommen haben, sagte man uns: Dieses mittelgroße Segment im Modehandel ist nicht überlebensfähig», erzählt Mayr.

Heute haben die Brüder 150 Filialen in ganz Österreich, und die Expansion nach Bayern hat soeben begonnen. Anfang März wurde dort die zweite Filiale der Modekette Fussl eröffnet, bis Jahresende will Ernst Mayr in acht bayerischen Kleinstädten präsent sein. Und – wenn alle gut laufen – hat er sich die Erweiterung des Filialnetzes im benachbarten Deutschland auf 30 Standorte vorgenommen. Dann will er Südtirol erobern. Über die Leiden der Konkurrenz kann er nur milde lächeln. «Unsere Renditen liegen unter den Besten der Branche», sagt er zufrieden. Wie er das macht? «Ich weiß, welche Miete ich mir für meine Standorte leisten kann», nennt er eines seiner Erfolgsrezepte. Lagen wie die Mariahilfer Straße in Wien sind für ihn deswegen tabu. Fussl zieht in Kleinstädte mit 10.000 bis 30.000 Einwohnern, die "modemäßig unterversorgt" sind.

Kurier, 10.4.2017

Sports Direct sperrt Eybl-Filiale in Plus City zu

Sports Direct sperrt seine Eybl-Filiale in der Plus City in Pasching im Bezirk Linz-Land im Juni zu. 61 Mitarbeiter sind betroffen. Der britische Diskonter Sports Direct hatte die Sporthandelsketten Eybl und Sports Experts im April 2014 vollständig übernommen. Deren Gründerfamilie Eybl zog sich nach über 80 Jahren aus dem Unternehmen zurück. Sports Direct stülpte den Ketten sein Konzept über, was bei den Österreichern nicht gut ankommt. Die Briten setzen hauptsächlich auf Sportbekleidung und -schuhe zu Diskontpreisen, Artikel wie Skier, Skischuhe oder Räder sind ebenso Mangelware wie Beratung. Alle Filialen bis auf jene in der Plus City in SDI, Sports Direct oder Lilly Whites umbenannt, einige Standorte wurden geschlossen. Die Plus City gab in einer Presseaussendung parallel bekannt, dass als Nachfolger die norwegische Kette "XXL Sports & Outdoor" im Frühjahr 2018 eröffnen werde. Das Unterneh-

men ist nach eigenen Angaben weltweit eines der schnellst wachsenden und erfolgreichsten Unternehmen der Sportartikelbranche und bietet ein breit gefächertes Portfolio an Markenartikel für eine Vielzahl an Sport- und Outdoor-Aktivitäten an.

APA, Die Presse 11.4.2017

Sports Direct holt sich in Österreich blutige Nase

Die Kreditschützer des KSV 1870 orten bei der Österreich-Tochter von Sports Direct ein "erhöhtes Risiko" für Lieferanten. "Aus Bonitätsgründen spricht grundsätzlich nichts gegen die Aufnahme einer Geschäftsbeziehung, wir empfehlen jedoch zusätzliche absichernde Maßnahmen", heißt es im KSV-Unternehmensprofil der Sporthandelskette. Die Übernahme des österreichischen Sporthändlers Sport Eybl/Sports Experts im Jahr 2013 ist für die britische Sportkette bisher ein großes Verlustgeschäft. Der Umsatz brach im Geschäftsjahr 2015/16 um 27 Prozent auf 138,5 Millionen Euro ein, der Verlust lag bei 44,4 Millionen Euro, geht aus dem kürzlich veröffentlichten Jahresabschluss 2015/16 hervor. Zum Vergleich: Der Umsatz lag 2011/12 noch bei 320 Millionen Euro. Laut "Trend" ist außerdem die Zusammenarbeit zwischen Sports Direct in Österreich und Gigasport nach nur einem Jahr wieder zu Ende. Gigasport wollte in einem Shop-in-Shop-Konzept seine Fahrrad- und Wintersportartikel in die Sports-Direct-Premium-Märkte Lillywhites einbringen, die bisher nur an zwei Standorten umgesetzt wurde. Von einer "wirtschaftlichen Fehleinschätzung" sprach Gigasport-Vorstand Andreas Zinschitz gegenüber dem Magazin. "Wir waren von Sports Direct als Partner ziemlich enttäuscht."

Der Standard/APA, 27.4.2017

Discounter Primark

Die auf Wachstum getrimmte irische Discount-Modekette Primark bekommt zunehmend das schwache britische Pfund zu spüren. Der Umsatz stieg im ersten Geschäftshalbjahr 2016/2017 bis Anfang März zwar um 11 % auf 3,2 Milliarden Pfund, wenn man Währungseffekte herausrechnet. Der operative Gewinn fiel aber um 2 % auf 323 Millionen Pfund, wie der britische Mutterkonzern Associated British Foods (AB Foods) mitteilte. Der Grund: Wegen des im Vergleich zum

Pfund starken US-Dollars musste Primark mehr Geld beim Einkauf ausgeben. Dabei profitierte Primark sogar noch von Absicherungsgeschäften, mit denen sich Unternehmen gegen schwankende Währungskurse quasi versichern können. "Der volle Effekt der Pfund-Schwäche zum Dollar auf die Einkaufspreise von Primark wird im zweiten Geschäftshalbjahr zu einem größeren Margenrückgang führen, da die Sicherungsgeschäfte in der ersten Hälfte des Jahres auf günstigeren Wechselkursen basierten," hieß es in der Mitteilung. Derweil trieb die AB-Foods-Tochter ihre Expansion mit 16 neuen Filialen weiter voran. Anfang März waren es 329 Geschäfte.

DPA, 20.4.2017

Esprit-Chef: "Wir schrumpfen uns gesund"

In einem Interview mit Verena Kainrath/Der Standard sagt Esprit-Chef Dieter Messner u. a.: Die Herausforderungen im Handel sind überall dieselben: Wie geht man mit dem Onlinehandel und dem Überangebot an Fläche um? Wie tickt die Jugend? Esprit tummelt sich unter dutzenden Mitbewerbern – zwar in unterschiedlichsten Preisklassen. Aber letztlich tun alle das Gleiche. Der Markt ist flach, es gibt kein Wachstum. Zwar steigt das Volumen. Der Durchschnittspreis pro Stück sinkt aber dramatisch – getrieben durch Diskonter. In den kommenden Jahren wird auch das Volumen abnehmen. Die junge Generation hat einfach genug Alternativen zum Einkaufengehen: Urlaub machen, Freunde treffen. Das Warenüberangebot ist enorm.

Zalando in seinem Feld zu schlagen würde nicht funktionieren. Wir können nur versuchen, beides – online und stationär – gut zu verknüpfen. Es gibt genug Kunden, die Dinge ausprobieren wollen, die eine gute Beratung und Tipps wollen. Es klingt abgedroschen – aber letztlich heißt es Einkaufserlebnis und Service, Service, Service.

Der Standard, 26.4.2017

Ihre Meinung ist uns wichtig!

308@wkstmk.at

ACHTUNG! → → → → → → → → → →
WICHTIGE INFO ZUM THEMA
GEWÄHRLEISTUNG/GARANTIE:

Da wir ständig Anfragen von Händlern und Konsumenten über unterschiedliche Auffassungen von Gewährleistungsfragen erhalten, übermitteln wir Ihnen nebenstehend eine kurze Zusammenfassung der gesetzlichen Bestimmungen für den stationären Handel.

Sie können diese Auflistung entlang der punktierten Linie leicht abtrennen und im Kassensbereich zur Information Ihrer Mitarbeiter bereithalten. Auch bei Diskussionen mit Kunden kann der Hinweis auf Gewährleistung und Beweislast(umkehr) bzw. Gewährleistung hilfreich sein.

GEWÄHRLEISTUNG

Die Gewährleistung ist eine gesetzliche Bestimmung, bei beweglichen Sachen beträgt die Gewährleistungsfrist zwei Jahre ab Übergabe (Kaufdatum).

Ein Gewährleistungsfall liegt nur dann vor, wenn der Mangel schon im Zeitpunkt der Übergabe vorhanden war, selbst wenn er sich erst später zeigt.

Gewährleistungsansprüche kann man vertraglich weder einschränken noch ausschließen (Nur bei gebrauchten beweglichen Sachen kann u. U. auf ein Jahr verkürzt werden).

Wenn ein Gewährleistungsanspruch besteht, ist im Rahmen der Gewährleistung Preisiminderung, Verbesserung, Austausch oder Rücktritt vom Vertrag vorgesehen.

Der Gewährleistungsanspruch umfasst in erster Stufe Verbesserung oder Austausch (Reparatur bzw. Ergänzung des Fehlenden). Wenn Verbesserung oder Austausch unmöglich sind, kommt es in zweiter Stufe zu Preisiminderung oder Rücktritt vom Vertrag (Rücktritt steht aber nur bei nicht geringfügigen Mängeln zu).

Für jene Teile, die innerhalb der Gewährleistungsfrist verbessert (repariert) wurden, beginnt ab Rückkaushandigung der reparierten Sache die Frist von Neuem zu laufen.

BEWEISLAST(UMKEHR)

Bei der Beweislast ist die Frage entscheidend, ob ein Mangel schon im Zeitpunkt der Übergabe vorhanden war.

Wenn ein Mangel innerhalb von 6 Monaten ab Übergabe auftritt, wird angenommen, dass dieser Mangel schon bei der Übergabe vorhanden war und ein Gewährleistungsfall (wie nebenstehend: Preisiminderung, Verbesserung, Austausch oder Rücktritt vom Vertrag) vorliegt.

Die Beweislast, dass zum Zeitpunkt der Übergabe kein Mangel vorlag, trifft also den Übergabe (Verkäufer), daher spricht man auch von Beweislastumkehr. Die Gewährleistungspflicht erlischt während der ersten 6 Monate daher auch nur dann, wenn der Verkäufer den Beweis erbringen kann, dass das Produkt im Zeitpunkt der Übergabe an den Käufer keine Mängel hatte.

Für Mängel, die erst nach dem Ablauf von 6 Monaten ab Übergabe auftreten, liegt die Beweislast beim Übernehmer (Käufer). Hier muss also der Käufer vom 7. Monat bis zum 24. Monat beweisen, dass der Mangel sehr wohl schon beim Kauf (bei der Übergabe) vorhanden war. Dann hat er das Recht auf Gewährleistung (wie nebenstehend: Preisiminderung, Verbesserung, Austausch oder Rücktritt vom Vertrag).

GARANTIE

Garantie ist eine freiwillige Leistung des Herstellers oder Verkäufers auf Grund einer freiwilligen abgebenen Garantieerklärung.

Der Garantiegeber ist in der Gestaltung der Garantieerklärung frei, oft ist eine Garantie nur eine freiwillige Verlängerung der gesetzlichen Gewährleistung.

Garantiert wird üblicherweise innerhalb einer bestimmten Frist (siehe Garantieschein), bei „normaler“ Verwendung für auftretende Mängel (Material, Verarbeitung) laut den Garantiebestimmungen zu haften.

Die Garantie stellt nicht darauf ab, ob ein Mangel schon bei der Übergabe vorhanden war oder erst später aufgetreten ist. Lediglich in jenen Fällen, in denen der sich zeigende Mangel offensichtlich dem Kunden zuzurechnen ist (Fehlgebrauch, Beschädigung durch den Kunden etc.) kommt es zu keinem Garantieanspruch.

Garantiegeber ist in der Regel der Hersteller (z. B. Garantie für eine bestimmte Haltbarkeitsdauer von Produkten des Handels mit Mode bzw. Sportartikeln)



ACHTUNG! Diese Auflistung gilt nur für den stationären Handel; für den Online-Handel sind andere gesetzliche Bestimmungen vorgesehen.

Unsere nächsten Veranstaltungen:



→ MODEABEND MIT KAI JÄCKEL:

WANN: 12.09.2017

19:00 Uhr come together
19:30 Uhr Branchenberichte
von Obmann und seinen Stellvertretern
20:00 Uhr Trendvorschau
für den Verkauf Herbst/Winter 2017/2018

WO: Steinhalle Lannach

→ BOLOGNAREISE:

Das Landesgremium organisiert im Oktober 2017 wieder eine Einkaufsreise ins Modegroßhandelszentrum Centergross in Bologna. Nutzen Sie die Gelegenheit, die neuen Trendprodukte im Bereich Mode, Schuhe und Accessoires einzukaufen.

Der Einkauf im Centergross erfolgt in Eigenregie. Bei erstmaliger Teilnahme an der Einkaufsreise wird empfohlen, diese überwiegend als Informationsfahrt zu sehen, da sowohl die Anzahl an Anbietern als auch die Verkaufsflächen sehr groß sind.

TERMIN: 03.10.-04.10.2017, nähere Infos im Gremium.

→ ABENDVORTRAG ZUM THEMA: „Resilienz 3.0 HERZResilienz®-Leadershiptraining“

VORTRAGENDER: Vizepräsident Andreas Herz, MSc

WANN: 08.11.2017, ab 18:00 Uhr

WO: WKO Steiermark, Körblergasse 111-113, Europasaal



Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 2.17

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.

P.b.b. Erscheinungsort Wien, Verlagspostamt
1000 Wien, Zulassungsnummer 10Z038583F

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