

MODE & FREIZEIT [intern]

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



20. Modeabend:
Wir machen
Lust auf Mode!

1 | 16

KMU Forschung Austria:
Konjunktorentwicklung
im Einzelhandel 2015

Einreichen und Gewinnen:
2.000 € für die
"Beste Homepage"

Registrierkassenpflicht:
Die neuesten Nachrichten

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
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:
Marianne Strobl
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark

Foto: Gschiel

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-gleinstaateten.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939
E lbsbh1@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. Lederwarenrevue, W www.schuhrevue.at

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

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

BARGELD SCHREIBT SCHLAGZEILEN

Die Forderungen nach einer Abschaffung des 500-Euro-Scheins, der Rundung der Preise – vor allem im Supermarkt – unter Weglassung der 1-Cent und 2-Cent-Münzen bis hin zu einem kompletten Verzicht auf Bargeld geistern durch die Medien. Und das, obwohl derzeit 86 % aller Käufe im Einzelhandel noch bar erfolgen.

Natürlich wird mobiles und damit bargeldloses Zahlen immer populärer. Oliver Krupitza, der Vorstandschef der Paybox Bank AG, sagt in der Kleinen Zeitung: „Bis 2020 werden sämtliche Kassenterminals in Europa kontaktloses Bezahlen mit Handy oder Karte unterstützen, weil die Payment-Lösungen der großen Smartphone-Hersteller mobiles Bezahlen immer populärer machen.“

Auch wenn das bargeldlose Bezahlen also auf den ersten Blick viel praktischer erscheinen mag, sollte man sich davon nicht blenden lassen. Bargeld ist Teil unseres Wirtschaftssystems und es geht hier um die persönliche Freiheit jedes Einzelnen und auch um Individualität.

Der Preis, den wir zahlen würden, sollte Bargeld komplett abgeschafft werden, ist ein hoher. Die Abschaffung würde bürgerliche Freiheiten beschränken und wäre eine Teilentmündigung der Bevölkerung, denn die Menschen werden dadurch noch gläserner und noch manipulierbarer. Gewitzte Informatikstudenten formulieren das so: „Der Supermarkt ihres Vertrauens weiß früher, ob eine Frau schwanger ist, als die Frau selbst.“

Wenn schon eine stärkere Gewichtung auf unbare Kreditkartenzahlungen gelegt werden soll, wäre es unbedingt notwendig, dass sich Kreditkartenunternehmen endlich auf einheitliche und noch günstigere Disagio-Sätze einigen. Solange aber jeder Anbieter unterschiedliche Tarife anbietet, herrscht keine Transparenz, weder für den Unternehmer noch für den Konsumenten. Zwar sind die Disagio-Sätze zuletzt gesunken, dafür planen die Banken für Bankomatbehebungen aber schon die Einführung von Gebühren. Die Banken verschaffen sich damit also ein Körbchengeld, der Handel muss aber alle Kosten der unbaren Zahlung weiterhin selber tragen.

Beim Bezahlen sollte es unbedingt eine Wahlfreiheit geben. Der Konsument soll entscheiden, ob er mit Bargeld, mit Karte oder elektronisch zahlen will. Und in Zukunft vielleicht nach der Einführung des Bezahlers mit NFC auch noch die mit Gesichtsscans oder mit Fingerprint. Das alles ist auch längst nicht mehr utopisch, kündigt doch Mastercard an, dass schon heuer (in Österreich 2017) in 14 Ländern der Bezahlvorgang bei Verwendung der Kreditkarte mit einem Selfie bestätigt und abgeschlossen werden soll. Aber Bargeld ist trotzdem immer noch ein wichtiger Teil unserer Kultur und unseres Wirtschaftssystems – und das soll auch so bleiben.

meint Ihr

Ihr Harald Scherz

MODEINFO MIT KAI JÄCKEL: Wir machen Lust auf Mode

Wir ModehändlerInnen sind unserer Zeit immer voraus. Während die EinkäuferInnen schon die Orders für die Saison Herbst/Winter 2016/17 abgeschlossen haben, wird in den Läden und den Schaufenstern die aktuelle Frühjahrs-/Sommermode präsentiert. Ziel des Modehandels ist es, ständig Lust auf neue Mode zu machen. Die Trendinformation mit Kai Jäckel im Rahmen des 20. Modeabends trägt dazu bei.



Für die neue Mode bedarf es auch vieler Vorbereitungen. Sowohl im Einkauf, als auch in der Präsentation auf der Fläche. Und natürlich müssen auch die MitarbeiterInnen im Verkauf auf die neue Mode eingestimmt werden, damit sie den KonsumentInnen die Trends und Farben der Saison näher bringen und Kombinationsmöglichkeiten aufzeigen können und auch über die passenden Schuhe, Taschen und Accessoires Bescheid wissen.

Das Landesgremien des Mode- und Freizeitartikelhandels untermauert die Beratungsqualität der MitarbeiterInnen mit intensiven Schulungen. Trendcoach Kai Jäckel stellte daher schon Anfang März die wichtigsten Modethemen der Damenmode Frühjahrs-/Sommer 2016 (Just Shape, Long Island und West Coast) vor und sprach von einer Trendwende in Richtung Finität. Man sieht jetzt schon in den Schaufenstern, dass ein von den 70er-Jahren inspirierter femininer Look den Markt erobert.

Trendexperte Kai Jäckel von der TUB Unternehmensberatung steht seit Jahren im Einsatz, um den MitarbeiterInnen im Wiener Modehandel die aktuellsten Trends zu präsentieren. Dazu setzt er sich mit neuen Silhouetten auseinander und erklärt die vielen unterschiedlichen Formen im Hosenangebot. Seine Empfehlung an die VerkäuferInnen: „Lassen Sie Ihre KundInnen die neuen Silhouetten so richtig ausleben.“

Modethemen DOB: Just Shape, Long Island und West Coast



JUST SHAPE ist ein cleanes Modethema mit neuen Silhouettenspielen und einem Hauch Seventies Flair. Modisch zeigen sich viele neue Hosenformen, wie Marlene, Culotte oder Easy-kick Varianten, die der schmalen Hose Konkurrenz und Lust auf neue Weite machen.

Bei den neuen Hosenformen muss man sich im Verkauf zunächst immer die Frage stellen, welchen Formen man ausprobieren und ins Sortiment aufnehmen will und welche speziellen Kundinnen man für die einzelnen Formen hat.

Zu den vielfältigen Hosenformen kombiniert man längere Oberteile im Mantel- und Westenlook. Aber auch das Boxytop bleibt wichtiger Kombipartner zu den weiten Hosen. Neben fließenden Stoffen und Jerseys avancieren leichte Velourslederimitate zum Trendmaterial der Saison.

Bei den Farben dominieren helle Neutral- und Pudertöne neben dunklen Blauanancen wie Tinte und Marine. Ein Teil der Nichtfarbigkeit wurde aus der Saison 2015 übernommen, Blautöne (auch im De-



Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born

nim) werden aber dominanter und gegen den Sommer 2016 hin tritt auch noch viel Weiß dazu.

LONG ISLAND ist ein lässiges Preppythema in frischen Blauancen, viel Weiß und sommerlichen Farbakzenten in Rot und Gelb. Das Modethema orientiert sich am College- und Campusgedanken und ist kommerzieller angelegt als „Just Shape“. Wichtige Key-Artikel in diesem Thema sind die weiße Hemdbluse in A-Shape, Boxy- oder Longform und das Ringelshirt. Sie werden zu verkürzten schmalen Audreyhosen oder Blue Denim kombiniert. Für den Anlassbereich bietet dieses Thema eine Vielzahl von leicht ausgestellten Kleidern, die modisch mit einem Dekomantel kombiniert werden können.

WESTCOAST ist ein sommerlicher Bohemianlook aus romantischen Tops und Seventies Elementen. Neben Flared und Bootcut Jeans, Cape Styles, Maxikleidern und Jumpsuits spielen Fransen und Hippie Accessoires eine Hauptrolle. Kommerziell und alltagstauglich werden die Outfits durch Denim und lässige BW-Hosen im Please Style, die ebenfalls mit femininen Tops kombiniert werden. Die Farben orientieren sich modisch an den Seventies, werden aber durch helle Naturtöne und Blau beruhigt. Der Tipp des Trendscouts: „Machen Sie Ihre Kunden mit Fransen glücklich.“



Das Modethema West Coast steht unter dem Motto „Romance meets Denim“, romantische rüschtige Tops und Kleider sowie feminine Blusen treffen auf Veloursleder und vereinen sich zu einem neuen Look. Velours und Denim erobern viele Bekleidungsartikel und handwerkliche Details, wie Fransen, Ösen, Nieten und Ethno-Musterungen ergänzen den neuen Look.



Nichts ist derzeit so vielfältig, wie der Hosen-Markt in der DOB. Kai Jäckel versuchte, mit genauen Begriffserläuterungen (easy kick, flared, Culotte, straight cut, mom jeans, Audrey Hose usw.) Licht in den Hosenschungel zu bringen. Hier sollte man mutig sein und experimentieren, wobei die Entwicklung zu verkürzten und ausgestellten Formen großes Potential hat.



Cleane und puristische Taschen bringen Farbakzente und Power in die Mode, spülen aber über Zusatzverkäufe auch Geld in die Ladenkassen. Die Schuhmode reicht dabei von sportiv-futuristischen Sneakers oder flachen Retro-Sneakers über Damenschuhe mit deutlichen HAKA-Akzenten im Business-Bereich bis zu Espadrillos mit floralen oder Ringel-Mustern für Freizeit und Beach.

Diese fünf Haupttrends wurden den MitarbeiterInnen im Bereich Damenmode von Kai Jäckel mitgegeben, damit sie ihren Kundinnen die wichtigsten Artikel der Sai-

son leichter näher bringen können:

- Intensive Blauancen beherrschen das Farbbild
- Die Formenvielfalt bei Hosen und Jeans ist fast unendlich, der Trend geht zu verkürzten und ausgestellten Formen
- Den „Mantel-Look“, wo Mäntel, Jacken oder Westen outdoor und indoor getragen werden, findet man sowohl im Casual- als auch im Businessbereich
- Die Baumwollbluse feiert – in unterschiedlichen Längen und feminin aufgeputzt – ein tolles Comeback und soll in keinem Kleiderschrank fehlen
- Veloursleder in Kombination mit Denim ist fixer Bestandteil eines modernen Bohemian Looks.

Modethemen HAKA: *Good Vibrations, Global Dream, Quiet & Relaxed*



In der Herrenmode schnappen heuer minimalistische und grafische Dessins von den Hemden auch auf die Konfektion über. Die Mode wird clean und puristisch, Sportivität zieht als Leitfaden durch die Kollektionen. Sweats, Jersey und Bi-Elastizität sorgen für den Wohlgefühlcharakter, den auch Männer bei neuer Mode bevorzugen.

GOOD VIBRATIONS: Sportinspierte Active-Wear durchdringt mit innovativen Materialien und ausgeklügelte Verarbeitung alle Bereiche der Menswear. Auch formelle Looks werden so weiter modernisiert und „casualisiert“. Das betrifft sowohl die Zusammenstellung der Outfits, als auch



TERMINAVISO: Unter diesen Bildern der Modepräsentation für MitarbeiterInnen im Verkauf Frühjahr/Sommer 2016 könnten

zentrale Produkte wie Mantel oder Anzug.

Jersey als Material für Sakkos und Hosen bringt ein Höchstmaß an Elastizität und Bewegungsfreiheit in die Konfektion.

Der Schuh der Wahl dazu ist der unifarbige Sneaker. Blau steht im Zentrum der Farbigkeit. Aufgefrischt durch Weiß und Beige-Töne sowie Pastelle. Darum gruppieren sich dynamische Colorits wie Rot, Orange, Gelb oder Türkis.

Florale Prints und Palmenmotive bringen sommerlichen Karibik-Spirit ins Spiel. Das gilt auch für Sundowner-Prints und Farbbläufe. Sweats mit Streetwear-Charakter spielen mit Materialmix und Plastisol-Drucken. Seaside-Ringel sind ein Muss für Strick und Sweats.

Der Silhouettenwandel bringt einen hohen Anteil an weißen Hemden - meist mit Stehkragen - und umfasst auch Longshirts und asymmetrische Teile.

GLOBAL DREAM: Der moderne Traveller ist ein Freigeist mit Forscherdrang. Sein Interesse gilt aber nicht nur der globalen Welt, sondern auch der heimischen Flora und Fauna („Gardening“). Die Farben der Natur dienen als Vorbild. Dabei kommen Khaki-Schattierungen eine besondere Bedeutung zu, vor allem in der Kombination mit Blau.

Die Silhouette ist entspannt. Casual-Leisure-Wear mischt sich mit moderner Konfektion. Layered-Looks bieten spannende Kombinationsmöglichkeiten. Denim macht in diesem Sommer durch helle Waschungen auf sich aufmerksam. Vintage-Denim erlebt sein Comeback. Prints greifen die Themen Travelling und Natur auf: Dschungel, Maghreb, Mapping sowie die heimische Botanik.

QUIET & RELAXED ist ein moderner, aufgeräumter Look, der rund um die Uhr tragbar ist. Dabei darf das Outfit nicht unterkühlt oder steril wirken, sondern relaxed und mit einem gewissen Wohlfühlfaktor.



Die Silhouette für Konfektion bleibt insgesamt schmal und gefittet. Knackige Sakkos und schlanke, verkürzte Slacks stehen im Zentrum. Minimal-Jaquards und Minimal-Checks bleiben wichtig.

Zentrale Farbaussage ist Neutralität: Naturtöne, Grau, dazu Schwarz im Kontrast. Viel Helligkeit und Weiß werden vor allem für Casual Outfits wichtiger, Stichwort: White Denim.

Weitere und längere Oberteile zu schmalen Hosen setzen neue Akzente. Das „Drunter und Drüber“ streetwear-inspirierter Layerings-Looks beeinflusst auch die Contemporary Menswear weit über den Athletic-Style hinaus.

Leder ist ein Must-Have für einen urbanen, coolen Biker-Look. Genau wie Hyper-Flex Denim für schwarze, graue und weiße Röhren. Als Alternativen gelten schlanke Cargoformen und Biker-Pants.

Wichtig für neue Proportionen sind längere Hemden (auch mit Stehkragen) sowie Shirts und Sweats.

Hier die Zusammenfassung der wichtigsten Herren-Highlights im Verkauf:

- Minimals nicht mehr nur bei Hemden, sondern in allen Artikelgruppen
- Hyperflex, Sweats, Jerseys und Bi-Elastizität schaffen Wohlgefühlcharakter
- Neue Silhouetten, wie z.B. Longshirts, auch in der Männermode
- Ringel und Florales sind wichtige Dessinierungen
- Sportivität zieht sich als roter Faden durch die Sortimente.



290 MitarbeiterInnen ließen sich beim steirischen Modeabend von Kai Jäckel und seinen Tipps zu Marken und Sortiment zum erfolgreichen Verkauf der aktuellen Frühjahrs-/Sommermode inspirieren und bekamen zum Abschluss die fünf wichtigsten Trend-Tipps mit auf den Weg.



Das Gremialteam mit Franz Rattenegger, Obmann Harald Scherz (Mitte) und Gertraud Hubmann freute sich, dass neben der neuen Mode auch die Trends bei Schuhen, Taschen und Accessoires ausführlich besprochen wurden.



Sie sich beim nächsten Mal auch finden: Wenn Sie dabei sind - am 13. 9. 2016 bei der Trendinformation Verkauf Herbst/Winter 2016 im Rahmen des 21. Modeabends!

VERBRAUCHERRECHT:

Alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten

Am 9. Jänner 2016 traten wesentliche Bestimmungen des Bundesgesetzes über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (Alternative-Streitbeilegung-Gesetz – AStG) in Kraft.

Nähere Infos unter:

<https://www.ris.bka.gv.at>

Das AStG setzt eine entsprechende EU-Richtlinie (Richtlinie 2013/11/EU) um, welche die Förderung des Wachstums und des Vertrauens in den Binnenmarkt und Erreichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus ohne Einschränkung des Zugangs der Verbraucher zu den Gerichten zum Ziel hatte.

Anwendungsbereich

Grundsätzlich sind alle Streitigkeiten zwischen Unternehmern und Verbrauchern über entgeltliche Verträge über Waren und Dienstleistungen erfasst. Ausgenommen sind u. a. lediglich Streitigkeiten über Gesundheitsdienstleistungen, mit öffentlichen Anbietern von Weiter- oder Hochschulbildung, (nicht-wirtschaftliche Dienstleistungen und nichtwirtschaftliche Dienstleistungen (§ 1 Abs 2 AStG).

Zuständige Streitschlichtungsstellen

Als Streitbeilegungsstellen wurden acht Stellen gesetzlich normiert. Für unser Gremium sind davon der Internet Ombudsmann und die Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte von Bedeutung.

Die AS-Stelle „Schlichtung für Verbrauchergeschäfte“ ist dabei für Verbrauchergeschäfte aller Art zuständig. Für Webshops bzw. Online-Streitigkeiten ist (wenn nicht ausnahmsweise eine der anderen Schlichtungsstellen zuständig ist) in der Regel der „Internet-Ombudsmann“ die zuständige AS-Stelle.

Die Teilnahme an Schlichtungsverfahren ist grundsätzlich freiwillig. Das Verfahren wird mit dem Einlangen einer Beschwerde des Verbrauchers bei der zuständigen AS-Stelle eingeleitet. Es besteht keine Rechtsanwaltspflicht.

Wenn sich ein Unternehmer freiwillig verpflichtet hat (oder aufgrund besonderer gesetzlicher Vorschriften dazu verpflichtet ist), hat er den Verbraucher über die zuständige AS-Stelle zu informieren und dabei auch die Website-Adresse der betreffenden AS-Stelle anzugeben.

Verfahren

Das Verfahren ist auch für Unternehmer freiwillig, außer in Einzelgesetzen oder vertraglich wurde Abweichendes geregelt.

Informationspflichten

Wichtig sind v.a. die Informationsverpflichtungen für Unternehmer nach § 19 AStG. Der Unternehmer hat die Verbraucher über die AS-Stelle oder die AS-Stellen in Kenntnis zu setzen, von der oder denen er erfasst wird, sofern er sich vorab - also unabhängig von einem konkreten Streitfall - verpflichtet (vertraglich, via AGB) oder verpflichtet ist (gesetzlich), diese Stellen zur Beilegung von Streitigkeiten mit Verbrauchern einzuschalten. Diese Information hat Angaben zur Website-Adresse der betreffenden AS-Stelle oder AS-Stellen zu enthalten. Diese Informationen hat der Unternehmer, sofern vorhanden, auf seiner Website und gegebenenfalls in den allgemeinen Geschäftsbedingungen in klarer, verständlicher und leicht zugänglicher Weise anzuführen.

Rechtsfolgen

Werden die oben ausgeführten Informationen nicht erteilt, stellt das eine Verwaltungsübertretung dar und ist mit einer Geldstrafe bis zu 750 Euro zu bestrafen.

Unter

https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Allgemeines-Zivil-und-Vertragsrecht/Vertragsrecht-allgemein/Alternative-Streitbeil_Formular.pdf

finden Sie ein entsprechendes Formblatt, um die für diesen letzten Fall notwendigen Informationen an den Verbraucher zu erteilen. Das Muster ist für die Fälle formuliert (verwendbar), für welche die allgemeine Schlichtungsstelle in Verbraucherangelegenheiten, die „Schlichtung für Verbrauchergeschäfte“ zuständig ist.

ARBEITSRECHT:

Arbeitsrechtsänderungsgesetz

Mit den Bestimmungen des Arbeitsrechtsänderungsgesetzes 2015 werden einzelne Bestimmungen des Arbeitsrechtes nicht bloß adaptiert bzw. angepasst, sondern sogar zum Teil auf völlig neue Füße gestellt. Die Änderungen betreffen den Dienstzettel, die Pauschalentgeltvereinbarungen, die Konkurrenzklausele, den Ausbildungskostenersatz, die Pflicht zur schriftlichen Ab-

rechnung, die Pflicht des Arbeitgebers teilzeitbeschäftigte Arbeitnehmer über freie Arbeitsplätze im Unternehmen zu informieren, sowie das Arbeitszeitrecht bei Montagetätigkeiten von Arbeitnehmern und Lehrlingen.

Änderung zum Dienstzettel

Der Dienstzettel ist eine schriftliche Aufzeichnung über die wesentlichen Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis. Der Arbeitgeber ist verpflichtet, einen Dienstzettel auszustellen bzw. stattdessen dem Mitarbeiter einen schriftlichen Arbeitsvertrag auszuhändigen, der zumindest alle für den Dienstzettel vorgesehenen Inhalte enthält.

Bestimmte, auf dem Dienstzettel festzuhaltende Angaben, können auch weiterhin, so wie bisher, durch Verweisung auf die für das Arbeitsverhältnis geltenden Bestimmungen in Gesetzen oder in Kollektivverträgen oder in betriebsüblichen angewendeten Reiserichtlinien erfolgen.

Dazu gehören die Angaben über die Dauer der Kündigungsfrist und den Kündigungstermin, die Angaben zum gewöhnlichen Arbeits-(Einsatz)ort, erforderlichenfalls der Hinweis auf wechselnde Arbeits-(Einsatz)orte, der Hinweis auf das Ausmaß des jährlichen Erholungsurlaubs sowie die vereinbarte tägliche oder wöchentliche Normalarbeitszeit des Arbeitnehmers.

Bei der Angabe hinsichtlich des Entgelts gibt es jedoch eine Änderung. Demnach können die Angaben über die betragsmäßige Höhe des Grundgehaltes oder des -lohns sowie über weitere Entgeltbestandteile wie z.B. Sonderzahlung und die Fälligkeit des Entgeltes zwar weiterhin durch einen Hinweis auf die für das Arbeitsverhältnis geltenden Bestimmungen in Gesetzen oder in Kollektivverträgen erfolgen.

Neu ist aber, dass dabei ausdrücklich darauf zu achten ist, dass die Angaben zum Grundgehalt oder zum Grundlohn ausdrücklich als solche in den Dienstzettel aufgenommen werden. Dies bedeutet, dass die Höhe des Grundgehalts bzw. des Grundlohnes mit dem dafür vorgesehenen Betrag auf den Dienstzettel zu schreiben ist.

Darüber hinaus ist jede Änderung der Angaben aus dem Dienstzettel dem Arbeitnehmer unverzüglich, spätestens jedoch einen Monat nach ihrer Wirksamkeit, schriftlich mitzuteilen, es sei denn,

- die Änderung erfolgt durch Änderung von Gesetzen oder Normen der kollektivvertraglichen Rechtsgestaltung auf die zulässigerweise verwiesen wurde oder
- die Änderung erfolgt durch Änderung von Gesetzen oder Normen der kollektivvertraglichen Rechtsgestaltung, die das Grundgehalt oder den Grundlohn betreffen, oder
- aber die Änderung ergibt sich unmittelbar aus der dienstzeitabhängigen Vorrückung in derselben Verwendungs- oder Berufsgruppe der anzuwendenden Norm der kollektivvertraglichen Rechtsgestaltung.

Damit ist der Arbeitgeber letztendlich nur für den Fall von einer Änderung des Dienstzettels befreit,

- wenn sich das Grundgehalt bzw. wenn sich der Grundlohn aufgrund einer kollektivvertraglichen Erhöhung neu berechnet oder,
- wenn der Kollektivvertrag anordnet, dass sich das entsprechende kollektivvertragliche Grundgehalt oder der Grundlohn wegen einer dienstzeitabhängigen Vorrückung ändert, der Mitarbeiter dabei allerdings in der bisher geltenden Verwendungs- bzw. Berufsgruppe des Kollektivvertrags bleibt.

Änderung zur schriftlichen Abrechnung

Neu ist auch die arbeitsrechtliche Pflicht des Arbeitgebers, dem Arbeitnehmer bei Fälligkeit des Entgeltes eine schriftliche, übersichtliche, nachvollziehbare und vollständige Abrechnung von Entgelt und Aufwandsentschädigung zu übermitteln.

Diese Änderung hat zur Konsequenz, dass der Arbeitnehmer nunmehr - was ihm bisher nicht möglich war - eine Klage gegen seinen Dienstgeber einbringen kann, die darauf gerichtet ist, den Arbeitgeber mit Urteil dazu zu verpflichten, die gesetzlich vorgesehene Abrechnung auszuhändigen.

Änderung zur Pauschalentgeltvereinbarung

Die Pauschalentgeltvereinbarung, auch All-In-Vereinbarung genannt, ist eine Vereinbarung, mit der durch Überzahlung auf den kollektivvertraglichen Mindestlohn die tatsächlich geleisteten Überstunden abgegolten werden. Dabei scheint - zumindest bisher - im Ergebnis das Überstundenpauschale im Rahmen der Lohnverrechnung nicht als eigener Entgeltbestandteil auf.

Die Neuregelung verpflichtet den Arbeitgeber dazu, das Grundgehalt oder den Grundlohn auch dann betragsmäßig

anzuführen, wenn der Arbeitsvertrag oder der Dienstzettel das Entgelt als Gesamtsumme, das Grundgehalt oder den Grundlohn und andere Entgeltbestandteile einander einschließend, anführt.

Wird in der Zukunft in einer All-In-Vereinbarung das Grundgehalt oder der Grundlohn betragsmäßig nicht angeführt, hat dies massive Konsequenzen für den Arbeitgeber.

Die Konsequenz besteht nämlich darin, dass der Arbeitnehmer zwingend Anspruch auf das Grundgehalt oder den Grundlohn einschließlich der branchen- und ortsüblichen Überzahlungen hat, das am Arbeitsort vergleichbaren Arbeitnehmern, von vergleichbaren Arbeitgebern gebührt.

Dieser Lohn wird als Ist-Grundgehalt bzw. Ist-Grundlohn bezeichnet und der Berechnung der abzugelenden Entgeltbestandteile zugrunde gelegt.

In Zukunft wirkt sich diese Unterlassung insofern aus, als das dem Mitarbeiter zustehende Grundgehalt zwangsläufig nicht bloß durch den Kollektivvertrag bestimmt ist, sondern dadurch, als das Grundgehalt sich aus branchen- und ortsüblichen Überzahlungen ergibt, welche vergleichbare Arbeitnehmer von vergleichbaren Arbeitgebern erhalten.

Ist der Mitarbeiter als Filialleiter einer Lebensmittelkette beschäftigt, wird sein branchenübliches Ist-Grundgehalt wahrscheinlich ein anderes, also niedriger, sein, als jenes eines Filialleiters in einem Schmuck- und Juwelenfachhandel in der Wiener Innenstadt.

Die Höhe des maßgeblichen branchen- und ortsüblichen Ist-Grundgehaltes das vergleichbare Arbeitnehmer von vergleichbaren Arbeitgebern erhalten, wird sich im Streitfall wohl nur durch entsprechende Gutachten gerichtlich beideter Sachverständiger ermitteln lassen.

Diese Neuregelung über die Pauschalentgeltvereinbarungen ist auf alle nach dem 31.12.2015 neu abgeschlossenen Pauschalentgeltvereinbarungen anzuwenden. Neu abgeschlossene Pauschalentgeltvereinbarungen sind nicht bloß jene dienstvertraglichen Regelungen, in welchen erstmals ein Pauschalentgelt mit welchem Inhalt auch immer vereinbart wird, sondern auch solche, mit welchen der Inhalt eines bereits vereinbarten Pauschalentgeltes verändert wird.

Änderungen bei der Konkurrenzklause

Die Konkurrenzklause ist eine Vereinbarung, mit welcher dem Arbeitnehmer für die Zeit nach dem Ende des Arbeits-

verhältnisses die Erwerbstätigkeit verboten bzw. eingeschränkt wird.

Neugeregelt ist nun, dass Konkurrenzklauseln, die nach dem 31.12.2015 abgeschlossen werden, nur dann gültig sind, wenn das für den letzten Monat des Arbeitsverhältnisses gebührende Entgelt das 20ig-fache der täglichen Höchstbeitragsgrundlage nach dem ASVG und nicht - wie bisher - das 17-fache dieser übersteigt.

Damit ist die Konkurrenzklause nur zulässig, wenn der Mitarbeiter zuletzt zumindest € 3.240,-- brutto pro Monat verdient hat. Für die Wirksamkeit der Konkurrenzklause ist es dabei hingegen unerheblich, ob er diesen Betrag - wegen des Anspruchs auf Sonderzahlungen - 14 x pro Jahr oder, weil ein Kollektivvertrag nicht zur Anwendung kommt, nur 12 x pro Jahr erhält.

Um den Verstoß gegen eine Konkurrenzklause wirksam sanktionieren zu können, wird in der Regel eine Konventionalstrafe zugunsten des Arbeitgebers vereinbart. Eine solche Konventionalstrafe ist zukünftig nur insofern wirksam, als sie das 6-fache des für den letzten Monat des Arbeitsverhältnisses gebührenden Nettomonatsentgeltes nicht übersteigt. Allfällige Sonderzahlungen gelten in diesem Fall aber nicht als Teil jenes Nettoentgeltes, welches für die Berechnung der Konventionalstrafe herangezogen werden kann.

Änderung der Regelung über den Ausbildungskostenrückerersatz

Der Arbeitgeber kann die Kosten der Ausbildung des Arbeitnehmers bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses dann zurückfordern, wenn er diesbezüglich eine entsprechende schriftliche Vereinbarung mit dem Arbeitnehmer abgeschlossen hat und diese den gesetzlichen Voraussetzungen entspricht.

Diese Voraussetzungen haben sich insoweit geändert, als eine Verpflichtung zur Rückerstattung von Ausbildungskosten insbesondere dann nicht besteht, wenn das Arbeitsverhältnis mehr als vier Jahren - bisher mehr als fünf Jahre, in besonderen Fällen auch mehr als acht Jahren nach dem Ende der Ausbildung - geendet hat.

Änderung hinsichtlich Teilzeitbeschäftigten

Nach den neuen Bestimmungen des Arbeitszeitgesetzes ist der Arbeitgeber verpflichtet, teilzeitbeschäftigte Arbeitnehmer bei Ausschreibung von im Betrieb frei werdenden Arbeitsplätzen, die zu einem höheren Arbeitszeitausmaß führen können, zu informieren.

Unterlässt der Arbeitgeber diese Information an die Mitarbeiter, die auch durch allgemeine Bekanntgabe an geeigneten, für die Teilzeitbeschäftigten leicht zugänglichen Stellen im Betrieb, durch geeignete elektronische Datenverarbeitung oder durch geeignete Telekommunikationsmittel erfolgen kann, stellt dies ein strafbares Verhalten dar, welches von der Bezirksverwaltungsbehörde mit einer Geldstrafe von € 20,-- bis € 436,-- bestraft werden kann.

DIE PRIVATNUTZUNG

von Social Networks am Arbeitsplatz

Soziale Netzwerke erlangen in der Kommunikation immer weitreichendere Bedeutung und werden von Arbeitnehmern auch am Arbeitsplatz genutzt. Im Folgenden wird überblicksmäßig dargestellt, wie die Privatnutzung von sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz geregelt werden kann und welche Kontroll- und Sanktionsmöglichkeiten dem Arbeitgeber zukommen.

Social Networks

Soziale Netzwerke sind Gemeinschaften innerhalb des Internets. Sie fördern die Kommunikation und Interaktion der Nutzer durch die Möglichkeit der Erstellung eines individuellen Profils und die Vernetzung mit anderen Nutzern. Durch soziale Netzwerke kann aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten und Inhalten teilgenommen werden sowie Chatprogramme genutzt werden.

Regelungsmöglichkeiten der Privatnutzung am Arbeitsplatz

Werden soziale Netzwerke von Arbeitnehmern am Arbeitsplatz genutzt, ist hinsichtlich der Regelungsmöglichkeiten eine Unterscheidung dahingehend zu treffen, ob die Arbeitnehmer dazu eigene Geräte (z.B. Smartphone) verwenden oder die Betriebsmittel des Arbeitgebers (z.B. Internetverbindung, Computer, Mobiltelefon) nutzen dürfen.

Nutzung von Social Networks durch Betriebsmittel des Arbeitgebers

Dem Arbeitgeber steht es grundsätzlich frei, die Nutzung von sozialen Netzwerken unter Verwendung seiner Betriebsmittel zu regeln. Eine solche Regelung kann durch Weisung im Arbeitsvertrag oder auch durch erzwingbare Betriebsvereinbarung erfolgen.

Die Regelung kann die private Nutzung von sozialen Netzwerken durch die Betriebsmittel des Arbeitgebers entweder ganz verbieten, ganz zulassen, oder aber auch eingeschränkt zulassen. Eine Einschränkung kann z.B. durch einen festgelegten zeitlichen Rahmen, ein

festgelegtes Datenvolumen oder hinsichtlich der abrufbaren Netzwerke erfolgen. Wird die Privatnutzung sozialer Netzwerke während der Arbeitszeit erlaubt bzw. eingeschränkt erlaubt, darf der Arbeitnehmer im vereinbarten Ausmaß von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

TIPP!

Es ist zu empfehlen, die private Nutzung von sozialen Medien während der Arbeitszeit nur eingeschränkt zu erlauben bzw. gänzlich zu untersagen.

Wird die Privatnutzung von sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz nicht geregelt, ist der Arbeitnehmer grundsätzlich zur eingeschränkten Privatnutzung berechtigt.

Nutzung durch eigene Geräte

Nutzt der Arbeitnehmer soziale Medien durch private Geräte (z.B. Smartphone, privates Tablet), darf diese Privatnutzung die Arbeitsleistung nicht beeinträchtigen. Ein gänzlich Verbot der Privatnutzung von sozialen Netzwerken mit privaten Geräten während der Arbeitszeit ist nicht möglich.

Kontrollbefugnisse des Arbeitgebers

Der Arbeitgeber ist berechtigt, die Einhaltung von Ordnungsvorschriften und Weisungen durch den Arbeitnehmer zu kontrollieren. Dabei sind jedoch sowohl der Persönlichkeitsschutz des Arbeitnehmers, als auch die Regelungen des Datenschutzgesetzes 2000 (DSG) zu beachten.

Aus den Persönlichkeitsrechten des Arbeitnehmers ergibt sich, dass in diese nur dann eingegriffen werden kann, wenn der Eingriff verhältnismäßig ist und die Interessen auf Arbeitgeberseite überwiegen. Eine Kontrolle durch den Arbeitgeber ist daher nur dann zulässig, wenn diese sachliche und legitime Kontrollziele verfolgt und die Kontrolle verhältnismäßig ist.

Ein legitimes Kontrollziel ist z.B. die Kontrolle der Einhaltung eines Verbots der Nutzung von sozialen Netzwerken. Bezieht sich die Kontrolle auf personenbezogene Daten, das sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist, sind die Geheimhaltungsinteressen des Arbeitnehmers mit den Informations- und Kontrollinteressen des Arbeitgebers abzuwägen. Daten, die sich aus der Internetnutzung bzw. der Nutzung von sozialen Medien durch den Arbeitnehmer ergeben, sind jedenfalls personenbezogene Daten, für die der Geheimhaltungsschutz gilt.

Die betroffenen Arbeitnehmer sind über die Kontrollen zu informieren.

Über Kontrollmaßnahmen, die die Menschenwürde berühren, ist in Betrieben mit Betriebsrat eine Betriebsvereinbarung abzuschließen. In Betrieben ohne Betriebsrat ist die schriftliche Zustimmung der einzelnen Arbeitnehmer einzuholen. Dabei ist zu beachten, dass flächendeckende Kontrollen, die z.B. durch eine spezielle Software Internetzugriffe lückenlos erfassen und den Inhalt überprüfen, die Menschenwürde verletzen. Derartige Kontrollmaßnahmen sind daher jedenfalls unzulässig, selbst wenn eine entsprechende Betriebsvereinbarung oder Einzelvereinbarung mit den Arbeitnehmern vorliegt.

Sanktionsmöglichkeiten

Der Arbeitgeber kann bei Verstößen gegen die Regelungen hinsichtlich der Privatnutzung von sozialen Medien Sanktionen ergreifen. In erster Linie wird der Arbeitgeber in einem solchen Fall ein vertragskonformes Verhalten einfordern und den Arbeitnehmer verwarnen. Die sogenannte schlichte Verwarnung ist eine Ermahnung, die Warnfunktion hat, jedoch nicht als Sanktion für das gesetzte Verhalten zu verstehen ist.

Davon zu unterscheiden sind Disziplinarmaßnahmen, die die vom Arbeitnehmer gesetzte Verfehlung sanktionieren sollen und zu einem rechtlich zulässigen Nachteil für den Arbeitnehmer führen. Disziplinarmaßnahmen sind z.B. Geldbußen oder der Entzug freiwilliger Leistungen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Verhängung von Disziplinarmaßnahmen in Betrieben mit Betriebsrat der Zustimmung des Betriebsrates bzw. einer mit seiner Zustimmung eingerichteten Stelle bedarf.

In schwerwiegenderen Fällen kann als letzte Konsequenz auch die Entlassung des Arbeitnehmers ausgesprochen werden. Als Entlassungsgrund kommt dabei insbesondere die beharrliche Vernachlässigung der Arbeitnehmerpflichten in Betracht. Erforderlich für eine Entlassung aus diesem Grund ist jedoch, dass der Arbeitnehmer zuvor bereits aufgrund von Arbeitspflichtverletzungen verwarnet wurde und die Arbeitspflichtverletzung schwerwiegend ist. Der Entlassungsgrund kann auch unabhängig davon gegeben sein, ob der Arbeitnehmer die Betriebsmittel des Arbeitgebers nützt oder ob er seine eigenen Geräte benützt. Es kommt im Wesentlichen darauf an, dass der Arbeitnehmer durch seine Nutzung sozialer Medien die Arbeitspflicht vernachlässigt.

TIPP!

Es ist zu empfehlen, bei Verletzungen der

Regelungen zur Privatnutzung von sozialen Medien eine schriftliche Verwarnung des Arbeitnehmers zu tätigen, damit der Ausspruch der Verwarnung im Falle eines Gerichtsverfahrens nachgewiesen werden kann.

Auch andere Entlassungsgründe können – je nach Sachverhalt – zur Anwendung kommen. Verbreitet ein Arbeitnehmer z.B. ehrverletzende oder beleidigende Aussagen über den Arbeitgeber in sozialen Medien, kann auch in diesem Fall ein Entlassungsgrund gegeben sein, unabhängig davon, ob die Aussagen in sozialen Medien während oder außerhalb der Arbeitszeit getätigt wurden. Eine vorherige Verwarnung ist in diesem Fall nicht erforderlich.

Ob ein Entlassungsgrund vorliegt, kann immer nur im Einzelfall beurteilt werden. Erkundigen Sie sich daher vor Ausspruch der Entlassung unverzüglich bei Ihrer Wirtschaftskammer.

UMWELTRECHT:

Erläuterungen zur VerpackungsabgrenzungsVO-Novelle 2016

Mit der AWG Novelle Verpackung (BGBl. I Nr. 193/2013) wurde für die Definition von Haushaltsverpackungen und gewerblichen Verpackungen mit dem § 13h AWG 2002 ein grundsätzlicher Rahmen festgelegt. Dabei spielen einerseits die Anfallstelle, an der Verpackungen üblicherweise anfallen, und andererseits die Größe der Verpackungen eine zentrale Rolle. Für ausgewählte Verpackungen und Packstoffe gelten darüber hinaus verschiedene Sonderregelungen. Die Zuordnung der Verpackungen zu Haushaltsverpackungen oder gewerblichen Verpackungen korrespondiert in einem hohen Maße mit den tatsächlichen Anfallstellen, jedoch nicht zwangsläufig oder gar vollständig. Daher hat der Gesetzgeber im AWG 2002 ein Korrektiv vorgesehen: Der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (im Folgenden BMLFUW) ist ermächtigt eine Verordnung zu erlassen, mit der Korrekturen zu den Zuordnungen gemäß den Definitionen im AWG 2002 ermöglicht werden sollen.

Auf Grund dieser Ermächtigung wurden zuletzt diverse Studien erstellt. Auftraggeber waren das BMLFUW, die ARA, die Austria Glas Recycling GmbH, das Bonus Holsystem für Verpackungen GmbH & Co. KG, die GUT GmbH, die INTERSE-ROH Austria GmbH, die Landbell Austria Gesellschaft für nachhaltige Kreislaufwirtschaft mbH und die Reclay UFH GmbH.

Diese Studien sind nun die Grundlage der vorliegenden VerpackungsabgrenzungsVO-Novelle 2016. Die genannten Studien sind auf Anfrage im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung V/6, erhältlich.

Das Umweltministerium hat nun auch einen Leitfaden zur VerpackungsabgrenzungsVO online gestellt:

<https://www.bmlfuw.gv.at/greentec/abfall-ressourcen/verpackungen/infoabgrenzungsv.html>

STEUERRECHT:

„Ihre Rechnung bitte“: Betrugsversuche bei der Registrierkassenpflicht

„Achtung vor Trickbetrügnern, die von Konsumenten, die nach dem Einkauf vor dem Geschäft ihre Rechnung nicht vorweisen können, Bargeld kassieren wollen – das ist Betrug und illegal“, warnt René Tritscher, Geschäftsführer der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), vor einer derzeit kursierenden Betrugsfalle. Das fälschliche Ausgeben als Organ der Finanzverwaltung – Amtsanmaßung – ist eine strafbare Handlung.

Aktuell geben sich derzeit noch Unbekannte – mit täuschend echt aussehenden Ausweisen und teils sogar in einer Art „Uniform“ ausgerüstet – als Finanzpolizisten aus. Die falschen Beamten verlangen von Kunden nach dem Verlassen eines Geschäftes die Rechnung für den vorangegangenen Einkauf vorzuweisen; können die Kunden das nicht, kassieren die falschen Finanzbeamten „Strafen“ von 100 und mehr Euro.

Bei jedem Erwerbsvorgang ist – so das Unternehmen in die Registrierkassenpflicht fällt – ein Beleg auszufolgen. Der Kunde hat den Beleg entgegenzunehmen und bis außerhalb der Geschäftsräumlichkeiten mitzunehmen. Diese „Behaltepflicht“ seitens des Kunden ist und bleibt allerdings STRAFFREI. Der Konsument wirkt damit wie schon bisher geregelt an der Kontrolle und Umsetzung der Gleichmäßigkeit der Besteuerung mit. Intention des Gesetzgebers ist dabei, das Bewusstsein für die Betrugsbekämpfung auch beim Konsumenten zu schärfen.

Umfassende Information zur Registrierkassenpflicht

Die Bundessparte Handel in der WKÖ unterstützt Handelsbetriebe dabei, ihre Kundinnen und Kunden auf die Betrugs-

versuche aufmerksam zu machen: Auf www.derhandel.at oder unter dem Direktlink

<https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Belegpflicht-Warnung-vor-Betrug.pdf>

steht eine Art Plakat mit folgender Information zur Verfügung:

„Sehr geehrte Kundinnen und Kunden! Bitte bewahren Sie die Rechnung für Ihre Einkäufe bis nach dem Verlassen des Geschäftes auf. Denn seit 1. Jänner 2016 gilt in Österreich für Unternehmen die Belegerteilungs-, für Konsumenten die Belegannahmepflicht. Daher sollten Sie die ausgestellte Rechnung annehmen und zumindest bis nach dem Verlassen des Geschäftes für Zwecke der Kontrolle durch die Finanzverwaltung aufbewahren. Beachten Sie in diesem Zusammenhang aber: Können Sie die Rechnung nicht vorweisen, werden Sie dafür nicht bestraft, d.h.: Es werden auch keine Geldstrafen dafür fällig.“

Dieses Info-Plakat ist dazu gedacht, in beliebiger Größe ausgedruckt zu werden und kann dann in den Geschäften ausgehängt werden.

Vorsteuerabzug bei Global Blue

Global Blue bietet Mehrwertsteuer-rückerstattungen für Touristenexporte an. Dabei verpflichtet sich Global Blue gegenüber den Vertragshändlern zur Durchführung der Mehrwertsteuer-rückerstattung an den Touristen und zur Führung der entsprechenden Buch- und Belegnachweise, die die Grundlage für eine steuerfreie Drittlandsexportlieferung darstellen.

Nach erfolgter Mehrwertsteuererstattung erhält der Vertragshändler eine Rechnung von Global Blue für die erbrachte Leistung (=Dienstleistungsgebühr) inklusive der darin enthaltenen Umsatzsteuer.

Der Rechnungsbetrag ist der Unterschiedsbetrag zwischen der an den Touristen ausbezahlten Summe und dem rückerstattungsfähigen Mehrwertsteuerbetrag. Der Rechnungsbetrag wird inklusive Umsatzsteuer ausgewiesen.

Seit mehreren Monaten werden vorwiegend Wiener Einzelhändler bei Betriebsprüfungen damit konfrontiert, dass ihnen der Abzug der Vorsteuer aus der von Global Blue in Rechnung gestellten Dienstleistungsgebühr versagt wird.

Das wird mit dem Verweis auf eine VwGH-Entscheidung aus dem Jahr 2010 sowie einer Nachfolgende Entscheidung des UFS (Unabhängigen Finanzsenates) aus dem Jahr 2012 begründet. Nach diesen Entscheidungen entsteht

die Leistungsbeziehung nicht zwischen Global Blue und den Händlern, sondern zwischen Global Blue und den Touristen. Somit ist der Anspruch auf den Abzug der Vorsteuer nicht gegeben. Die genannten Entscheidungen ergingen allerdings nicht zum Geschäftsmodell von Global Blue, sondern zu Geschäftsmodellen von Mitbewerbern, die abwicklungstechnisch in einigen Sachverhalten abweichen.

Der springende Punkt, ob sich Handelsunternehmen von der Dienstleistungsgebühr die Vorsteuer zurück holen können, liegt also in der Beurteilung der Frage, ob eine Leistungsbeziehung zwischen Global Blue und dem Handelsunternehmen besteht, oder ob die Leistungsbeziehung zwischen Global Blue und dem Touristen vorliegt.

Wird die Leistungsbeziehung zwischen Global Blue und dem Händler bejaht, so besteht der Vorsteuerabzug zu Recht.

Die Bundessparte Handel hat in enger Abstimmung mit der Sparte Handel Wien angeregt, dass diese Frage im Rahmen eines Gutachtens beleuchtet werden soll.

Das nunmehr vorliegende Gutachten von Prof. Tumpel kommt zum Schluss, dass im Fall von Global Blue sehr wohl eine Leistungsbeziehung zwischen Global Blue und dem Handelsunternehmen vorliegt und somit auch das Recht zum Vorsteuerabzug besteht.

Nichts desto trotz bleibt abzuwarten, wie die oben erwähnten Finanzverfahren entschieden werden. Eine endgültige Klärung der Frage wird wohl erst ein höchstgerichtliches Erkenntnis bringen. Falls das Erkenntnis in eine andere Richtung geht und der Vorsteuerabzug den Handelsunternehmen verwehrt wird, müssten Regressforderungen der Handelsunternehmen geprüft werden.

LEHRLINGSAUBILDUNG:

Neue Förderrichtlinie für die Lehrlingsausbildung ab 1.1.2016

Mit der neuen Richtlinie zur Förderung der betrieblichen Ausbildung von Lehrlingen haben sich bei den Förderungen für Lehrberechtigte vorwiegend die „Deckel“ geändert. Das heißt, Lehrlinge und Ausbilder können im Auftrag des Lehrberechtigten noch mehr Seminare und Kurse absolvieren. Dabei finanziert der Lehrberechtigte den Kurs des Lehrlings bzw. des Ausbilders vor und erhält nach dem Kurs auf Antrag im Regelfall 75 Prozent der Kurskosten (ohne USt) refundiert.

Die wichtigsten Punkte der neuen Förderrichtlinie:

→ Förderung für zwischen- und überbetriebliche Ausbildungsmaßnahmen (Ausbildungsverbände):

Nun können Kurse bis maximal 2.000 € (bisher 1.000 €) je Lehrling über die gesamte Lehrzeit gefördert werden. Die maximale Förderung pro Lehrbetrieb und Kalenderjahr wurde auf 20.000 € (früher 10.000 €) angehoben. Auch für größere Lehrbetriebe ab 40 Lehrlingen wurden die entsprechenden Sonderregelungen erhöht. Bei zwischenbetrieblicher Ausbildung beträgt die Höchstgrenze pro Tag nun 80 € (bisher 40 €).

→ Vorbereitungskurse auf die Lehrabschlussprüfung:

Dafür können je Lehrling nun bis zu maximal 500 € (früher 250 €) refundiert werden, pro Lehrbetrieb und Kalenderjahr maximal 5.000 € (früher 2500 €).

→ Weiterbildung der Ausbilder

Je Ausbilder/in steht ein Betrag von maximal 2.000 € (bisher 1.000 €) pro Jahr für Weiterbildungsmaßnahmen mit Bezug zur Ausbilderqualifikation zur Verfügung.

Bei den Maßnahmen für Lehrlinge mit Lernschwierigkeiten gibt es nun eine sehr großzügige Deckelung. Nach wie vor werden bei dieser Förderart 100 Prozent der Kurskosten refundiert, nun aber können maximal 3.000 € (bisher 1.000 €) pro Lehrling über die gesamte Lehrzeit in Anspruch genommen werden.

Ausbildungsverhältnisse in der Teilqualifikation, die ab 1. Jänner 2016 begründet werden, werden nun wie reguläre Lehrverhältnisse gefördert. Ausgenommen sind allerdings Prämien für gute und ausgezeichnete Lehrabschlussprüfungen. So kann zum Beispiel Nachhilfeunterricht für lernschwache Lehrlinge in der Teilqualifikation mit bis zu 3.000 € unterstützt werden.

Die Prämie für die Übernahme von Jugendlichen aus der Überbetrieblichen Lehrausbildung (ÜBA) wurde bis 31. Dezember 2020 (Eintrittsdatum des Lehrlings) verlängert.

Informationen zu den sonstigen Förder Voraussetzungen sowie Antragsformulare stehen auf der Homepage www.lehre-foerdern.at zur Verfügung.

Bei der Lehrlingsstelle erhalten Sie auch telefonische und persönliche Beratungen zu den Förderungen im Lehrbetrieb.

WETTBEWERBSRECHT

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb teilt mit:

AGBs von Outfittery

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb überprüfte auf Grund einer Beschwerde die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) des deutschen Unternehmens „Outfittery“ (www.outfittery.at), das im Rahmen des Geschäftsmodells „curated shopping“ auch online Ware nach Österreich verkauft und dies auch im Fernsehen bewirbt. Strittig war, ob und wann bei diesem Geschäftsmodell überhaupt ein Kaufvertrag zustande kommt. Nach einer Intervention des Schutzverbands bediente sich Outfittery einer bekannten und vor allem im Online-Recht ausgewiesenen Rechtsanwaltskanzlei, die die AGBs von Outfittery an die österreichischen Rechtsnormen anpasste. Wie schon bei den ebenfalls überprüften und rechtskonformen AGBs von Modomoto (www.modomoto.at) und Zalon (www.zalon.at) wurde nun auch bei Outfittery das Geschäftsmodell auf den „Kauf auf Probe“ gemäß § 1080 ABGB abgestellt. Durch diese Intervention des Schutzverbands wurde sichergestellt, dass sich der Marktteilnehmer nunmehr gesetzeskonform verhält und seine Kunden – wie die von den Mitbewerbern – bei diesem Geschäftsmodell umfassend über alle ihre Rechte und Pflichten aufgeklärt werden.

Bekämpfung der Produktpiraterie

Der Schutzverband setzt sich auf der Grundlage des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) verstärkt für die Bekämpfung der Produktpiraterie ein, auch wenn aufgrund des Markenschutzgesetzes die wichtigsten Rechte bei der Durchsetzung rechtlich gesehen bei den Markeninhabern selber liegen. Ein nicht genannter Anbieter bewarb z.B. unter einer .at-Domain mit einem Online-Shop Ware von Abercrombie & Fitch, Barbour, Hollister und Moncler mit einzelnen Abbildungen und Preisen. Ein Inhaber oder Impressum war nicht ersichtlich. Die über das Domain-Verzeichnis bei der nic.at eingetragene und ersichtliche Domain lautete auf eine Dame in Deutschland. Auf ein Schreiben des Schutzverbands teilte diese allerdings schriftlich mit, dass sie mit dieser Website überhaupt nichts zu tun hätte und hier ihr Name missbraucht worden wäre. Das dokumentierte sie damit, dass auch ihre Daten nicht exakt stimmen würden. Die damit konfrontierte Vergabestelle nic.at prüfte den Fall auf Grund des Einschreitens des Schutzverbands und kam schließlich zu dem Ergebnis, diese Website aufgrund der eindeutig falschen Angaben zum Domaininhaber zu sperren.

NEU GESTALTET: *Totter in Fürstenfeld*

Das Schuhhaus Totter in der Fürstenfelder Hauptstraße präsentierte am 18. und 19. März 2016 einem großen Publikum das neu gestaltete Geschäft. Das Schuhhaus Totter wird jetzt in der dritten Generation geführt und bleibt seinem Konzept „Totter - mehr als Schuhe“ treu. Bei Totter gibt es jetzt aber auch „Schuhe, die es nicht überall gibt – eine Auswahl, die es nicht überall gibt und Beratung, die es nicht überall gibt“.

Bei der Ausstattung des neuen Schuhhauses hat Frau Christina Herbst, die das Geschäft seit 2015 führt, auf gediegene Einrichtung mit Wohlühlcharakter geachtet und freut sich, dass dies die Kunden bei der Eröffnung bestätigt haben.

Fotos: Schuhhaus Totter



Passend zum Frühlingswetter wurde bei der Eröffnung natürlich die wunderschöne Schuh- und Taschenmode, die sich heuer durch eine Vielfalt in Formen und Farben auszeichnet, dem Publikum präsentiert.



Das Schuhhaus Totter in Fürstenfeld ist auch im 78. Jahr seines Bestehens ein wichtiger Anlaufpunkt für Schuhliebhaber, die „mehr als nur Schuhe“ suchen.

NEUE RÄUMLICHKEITEN: *Firma Diethard – Karins Wollshop*

Wolle, Schuhe und Berufsbekleidung: Karins Wollshop & Schuhe Diethard und Berufsbekleidung sind kürzlich auf einen neuen Standort am Hauptplatz Nr. 7 in Judenburg übersiedelt.

Karins Wollshop – Schuhe Diethard beschäftigt sich mit Wolle (ob flauschige Wollsocken, kuschelige Schals und schicke Hauben – es ist zurzeit absolut hip, Selbstgestricktes oder Gehäkelttes zu tragen), mit Schuhen (Karins Wollshop ist Teil von „Schuhe Diethard“, einem trendigen Schuhladen) und mit Berufsbekleidung (hochqualitative Berufsbekleidung von Leiber, Greiff, Reindl, Solida und Kempel lässt keine Wünsche offen).



V.l.n.r.: Mag. Valerie Odelga/Wirtschaftsforum, Wolfgang Toperczer, Karin Diethard und KommR Hans Peter Wimmer, der für das Gremium bzw. die WKO Steiermark viel Erfolg in den neuen Räumlichkeiten wünschte.



Fotos: Diethard

Inhaberin Karin Diethard zeigt einer ihrer Stammkundinnen die reiche Auswahl an Wolle. In Karins Wollshop gibt es z.B. auch den Zirbenland-Janker für Kinder, eine gestrickte Maß-Anfertigung passend zu Dirndl und Lederhose.

20. MODEABEND

Beim 20. Modeabend in der Steinhalle Lannach, dessen Höhepunkt die Modeinformation mit Kai Jäckel war, berichtete Obmann Harald Scherz über die nächsten Aktivitäten des Gremiums (Anmeldung siehe letzte Seite):

- Fahrt zum Modegroßhandelszentrum Centergross BOLOGNA Reise 11. April bis 12. April 2016
- Unternehmertag am Flughafen Graz am 20. April 2016
- Aktion „Scharfe Tage Sommer“ vom 4. August bis 6. August 2016
- 21. Modeabend mit Kai Jäckel Dienstag, 13. September 2016

Scherz stellte auch den Fashion Supplier Award vor, den das Bundesgremium des Modehandels zum 2. Mal veranstaltet und bei dem Betriebe, die ihren „Lieblinglieferanten“ melden, 500 € gewinnen können. Das Teilnahmeformular lag beim Modeabend auf, Sie können aber auch an Hand des Berichts in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) teilnehmen. Insgesamt werden 2016 auch wieder vier Ausgaben der Mitgliederinformation MFI erscheinen.

Der Obmann gab auch einen kurzen Rückblick auf die LEHRLINGSAKTIVITÄTEN des Gremiums:

- Berufsinformationswoche im Europasaal der WKO Graz
- Musterorderrunde der LBS Gleinstätten bei Firma Steilmann, Wien
- Musterlehrabschlussprüfungen und Seminare in den LBS Gleinstätten und Hartberg
- Sporttage in der LBS Hartberg
- Exkursionen: Fashion Premiere, Atomicwerk Altenmarkt
- Förderung von Auslandspraktika

Bezugnehmend auf die vielfältigen Aktivitäten des Gremiums stellte Scherz seinen Bericht unter das Motto: „Wer heute nichts tut, lebt morgen so wie gestern.“

UMSATZSTEUERSATZ FÜR KUNSTGEWERBLICHE ARTIKEL

Im Zuge der Steuerreform 2016 sind einige Unklarheiten betreffend des USt-Satzes für kunstgewerbliche Artikel aufgetreten: Tatsächlich ist es dabei aber zu keinen Änderungen gekommen. Kunstgewerbliche Artikel unterliegen seit 1.1.2016, wie schon in der Vergangenheit, einem USt-Satz von 20 %.

Mit der Steuerreform 2016 hat sich in der Tat nur die Höhe des reduzierten Steuersatzes für Kunstgegenstände von 10 % auf 13 % verändert. Die dahinterliegende Systematik der Abgrenzung, was dem reduzierten Steuersatz unterliegt, hat sich nicht verändert.

Zur Klärung der Abgrenzung von kunstgewerblichen Artikeln von Kunstgegenständen (die jetzt einem reduzierten Steuersatz von 13 % unterliegen), rufen wir die Aufzählung, was unter einem Kunstgegenstand im Sinne des Umsatzsteuergesetzes zu verstehen ist, in Erinnerung:

KUNSTGEGENSTÄNDE SIND

- Gemälde (zB Ölgemälde, Aquarelle, Pastelle) und Zeichnungen, vollständig mit der Hand geschaffen, ausgenommen Zeichnungen der Position 4906 00 00 und handbemalte oder handverzierte gewerbliche Erzeugnisse; Collagen und ähnliche dekorative Bildwerke (Position 9701 der Kombinierten Nomenklatur),
- Originalstiche, -schnitte und -steindrucke (Position 9702 00 00 der Kombinierten Nomenklatur),
- Originalerzeugnisse der Bildhauerkunst, aus Stoffen aller Art (Position 9703 00 00 der Kombinierten Nomenklatur),
- Tapisseries, handgewebt, nach Originalentwürfen von Künstlern, jedoch höchstens acht Kopien je Werk (aus Position 5805 00 00 der Kombinierten Nomenklatur),
- Textilwaren für Wandbekleidung nach Originalentwürfen von Künstlern, jedoch höchstens acht Kopien je Werk (aus Position 6304 der Kombinierten Nomenklatur).

MYSTERY SURFER® | WEBSITE CHECK

Gefördertes Beratungsprodukt für Händlerinnen und Händler

WAS WIRD ÜBERPRÜFT?

Das Wirtschaftsservice der WKO Steiermark bietet mit dem Website- bzw. Webshop-Check ein Beratungsprodukt an, dass die Einhaltung der gesetzlichen Informationspflichten gemäß

- E-Commerce-Gesetz, Gewerbeordnung, Unternehmensgesetzbuch, Mediengesetz, Datenschutzgesetz und Telekommunikationsgesetz,
- sowie für Webshops zusätzlich die erforderlichen Angaben gemäß Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz, Konsumentenschutzgesetz und Preisauszeichnungsgesetz im Rahmen eines standardisierten Checks überprüft.

WAS KOSTET DER CHECK?

Im Falle der Förderzusage ist die Teilnahme am Website Check kostenlos. Der Beratungswert beträgt € 150,- brutto und wird von der WKO Steiermark, der Sparte Handel und dem Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft getragen. Das Projekt Mystery Surfer wird vom WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Steiermark unterstützt.

WER KANN TEILNEHMEN?

Zur Teilnahme sind ausschließlich Betriebe der Sparte Handel mit Hauptstandort in der Steiermark und österreichischem Impressum berechtigt, wobei die Förderung nur einmal pro Web-Adresse in Anspruch genommen werden kann. Sollten diese Kriterien nicht erfüllt werden, ergeht eine schriftliche Absage per E-mail.

WIE IST DER BERATUNGSABLAUF?

- Nach der Anmeldung via Anmeldeformular werden die Förderkriterien vom Wirtschaftsservice überprüft und es erfolgt eine Förderzusage an das Unternehmen und an den zugeteilten Berater per E-Mail.
- Die Durchführung des Website Checks erfolgt auf Grundlage der bei der Anmeldung angegebenen Web-Adresse durch ein von den oben genannten Förderstellen ausgewähltes Beratungsunternehmen innerhalb von vier Wochen ab Förderzusage.

→ Die gesamte Abwicklung erfolgt online.

→ Nach Durchführung des Website Checks erhalten Teilnehmer direkt vom Beratungsunternehmen eine individuelle Checkliste mit allen erforderlichen Maßnahmen. Diese wird an die bei der Anmeldung angegebene E-Mail-Adresse zugesandt.

ÖSFA FEBRUAR 2016: *Start in die nächste Wintersaison*

Unter dem Motto „No Limits bei den Trends von morgen“ zelebrierte die Brandboxx Salzburg den Start in die nächste Wintersaison. Vom 23. bis 25. Februar 2016 war die Brandboxx Salzburg wieder der Branchentreffpunkt Nr. 1 für die österreichische Sportszene, die sich an den drei Messtagen ein Stelldichein bei der 103. ÖSFA Winter gab. Die interessierten Fachbesucher erhielten bei rund 80 Ausstellern und 75 Fixmietern erste Einblicke in das, was ab Winter 2017 getragen wird.

Highlights bot auch das Rahmenprogramm der größten nationalen Sportfachmesse: Am ersten Messtagen waren die ÖSV-Speed Herren Max Franz und Otmar Striedinger im Uvex-Schauraum zu Gast.



Besuch auf der ÖSFA in Salzburg im Februar 2016 durch Obmann Harald Scherz und GF Mag. Johannes Klemm

REGISTRIERKASSENPFlicht: *Die neuesten Nachrichten*

Der Verfassungsgerichtshof hat entschieden, dass die Registrierkassenpflicht zwar nicht verfassungswidrig ist, aber nicht die Umsätze des Jahres 2015 rückwirkend zur Bemessung der Umsatzgrenzen herangezogen werden dürfen.

HIER DIE NEUESTEN NACHRICHTEN:

Die Registrierkassenpflicht ist nicht verfassungswidrig, aber sie gilt ab dem 1. Mai 2016

Der Verfassungsgerichtshof (VfGH) hält die Registrierkassenpflicht nicht für verfassungswidrig. Sie ist dazu geeignet, Manipulationsmöglichkeiten zu reduzieren und damit Steuerhinterziehung zu vermeiden. Die Verpflichtung zur Verwendung einer Registrierkasse liegt damit im öffentlichen Interesse. Sie bewirkt auch bei Kleinunternehmen keinen unverhältnismäßigen Eingriff in die Freiheit der Erwerbsbetätigung.

Allerdings entschied der VfGH, dass das Überschreiten gewisser Umsatzgrenzen im Jahr 2015 für die Frage der Registrierkassenpflicht keine Rolle spielen darf. Somit gibt es keine „Rückwirkung“ und für die Grenzen der Registrierkassenpflicht dürfen erst die Umsätze ab 1. Jänner 2016 herangezogen werden. Nachdem die Registrierkassenpflicht ab dem erstmaligen Überschreiten der Umsatzgrenzen mit Beginn des viertfolgenden Monats nach Ablauf des Voranmeldezeitraums für die Umsatzsteuer (Kalendermonat oder Kalendervierteljahr) beginnt, tritt eine Registrierkassenpflicht frühestens ab 1. Mai 2016 ein.

» Aktuelles aus der Steiermark «

Zum besseren Verständnis zwei Beispiele:

BEISPIEL 1

Überschreiten der Umsatzgrenzen (€ 15.000.- Gesamtumsatz UND davon € 7.500.- Barumsätze) im Februar 2016.
UVA-Zeitraum Kalendermonat: Kassenpflicht ab 1. Juni 2016
UVA-Zeitraum Quartal (oder Kleinunternehmer): Kassenpflicht ab 1. Juli 2016

BEISPIEL 2

Überschreiten der Umsatzgrenzen (€ 15.000.- Gesamtumsatz UND davon € 7.500.- Barumsätze) im August 2016.
UVA-Zeitraum Kalendermonat: Kassenpflicht ab 1. Dezember 2016
UVA-Zeitraum Quartal (oder Kleinunternehmer): Kassenpflicht ab 1. Jänner 2017

WICHTIGER AKTUELLER HINWEIS: Durch die Entscheidung des Verfassungsgerichtshof (VfGH) ergeben sich für viele Unternehmen neue Termine, ab denen für sie die Registrierkassenpflicht gilt (frühestens ab 1.5.2016). Mit dem Online-Ratgeber „Registrierkassenpflicht“ können Sie Ihren individuellen Umsetzungstermin berechnen.

Dieser Onlineratgeber informiert Sie

- ob für Ihr Unternehmen eine Registrierkassenpflicht und Belegerteilungsverpflichtung besteht,
- ob auf Ihren Betrieb Ausnahmen oder Erleichterungen zutreffen,
- ab wann die Verpflichtung zur Führung eines elektronischen Aufzeichnungssystems besteht und
- welche technischen Schritte erforderlich sind.

Den Online-Ratgeber und weitere Infos unter: <http://registrierkassenpflicht.wkoratgeber.at/>

Wenn Sie bereits wissen, dass Sie ein neues Registrierkassensystem benötigen, unterstützt Sie der Online Ratgeber „Registrierkassenauswahl“ bei der Suche nach passenden Anbietern.

» BESTE HOMEPAGE «



EINREICHEN UND GEWINNEN: 2.000 € für die „Beste Homepage“

Der Wettbewerb „Beste Homepage“ im Modehandel kürte 2014 mit „Alton Premium Store“ (Kategorie über 10 Beschäftigte, hier im Bild) und „Dörte Kaufmann“ (Kategorie bis inklusive 10 Beschäftigte) die Sieger. 2016 könnten auch Sie auf dem Podium stehen und in diesen beiden Kategorien sowie in der neuen Kategorie für Newcomer je € 2.000 gewinnen. Mitmachen ist ganz einfach!

Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln bietet Ihnen 2016 gleich zwei Wettbewerbe mit attraktiven Gewinnchancen:

- 3 x € 2.000,- gibt es für die drei Kategorie-Sieger der „Besten Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln“
- € 500,- winken, wenn Sie Ihre Top-Lieferanten zum „Fashion Supplier Award“ nominieren.

Wenn Sie eine attraktive Homepage haben, darauf stolz sind und sie gerne auch der Öffentlichkeit präsentieren wollen, möchten wir Sie einladen, an unserem Wettbewerb „Beste Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ teilzunehmen! Der Wettbewerb wird heuer bereits zum zweiten Mal vom Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln veranstaltet. Alle Informationen finden Sie unter www.modeundfreizeit.at/bestehomepage. → Bei Fragen sind wir gern für Sie da unter mode.freizeit@wko.at oder 05 90 900-3370.



Bundesgremium Mode und Freizeitartikel

Wie nominieren Sie Ihre Homepage für den Wettbewerb „Beste Homepage“?

- Einfach Formular online unter www.modeundfreizeit.at/bestehomepage ausfüllen.
- Einreichschluss ist der 15. April 2016.

Was haben Sie davon?

- Den Gewinnern der drei Kategorien winkt mit jeweils € 2.000 ein attraktiver Geldpreis.
- Mit den Siegern werden Video-Interviews gedreht, die im Rahmen der TELEFIT-Events der Wirtschaftskammern in ganz Österreich gezeigt werden.
- Darüber hinaus werden nicht nur die Gewinner, sondern die besten Homepages jeder Kategorie in der Österreichischen Textil Zeitung (ÖTZ) vorgestellt.
- Am 18. Mai 2016 werden die Gewinner und die 10 besten Homepages jeder Kategorie im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Wien präsentiert.
- Alle Einreicher profitieren von höherer Bekanntheit, denn an der Jurysitzung nehmen die Chefredakteurin des Fachmediums Österreichische Textil Zeitung (ÖTZ), Mode-Bloggerinnen und andere Meinungsführer teil.

Wer kann teilnehmen?

Als Händler mit Mode und Freizeitartikel können Sie teilnehmen, falls Ihr Unternehmen im Internet präsent ist – und zwar unabhängig davon, ob Sie einen Online-Shop betreiben oder nicht und auch unabhängig davon, ob Ihre Website „brandneu“ oder schon seit längerer Zeit erfolgreich online ist.

Teilnahmeberechtigt sind also Homepages jener Unternehmen, die mit Textilien, Bekleidung, Sportartikeln, Fahrrädern, Lederwaren oder Schuhen handeln. Die „Beste Homepage“ wird in drei Kategorien ausgezeichnet:

- bis inklusive 10 Beschäftigte
- über 10 Beschäftigte
- „Newcomer“: Homepages, die seit dem 1.1.2015 online gegangen sind.

In jeder der drei Kategorien gibt es die Chance, als Bestplatziertes € 2.000 zu gewinnen.

Haben Sie noch eine Minute Zeit? Sind Sie von einigen Ihrer Lieferanten besonders begeistert? Dann nominieren Sie diese Top-Lieferanten unter www.modeundfreizeit.at/fashionsupplieraward

Damit nehmen Sie auch an unserem zweiten Wettbewerb teil und küren Ihre besten Lieferanten im Rahmen des „Fashion Supplier Awards“. Mit dem Ausfüllen eines kurzen Online-Formulars (oder dem Formular, das der letzten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN beigelegt war) nehmen Sie am Gewinnspiel um € 500,- in bar teil! Teilnahme- und Einreichschluss ist der 17. Juni 2016.



Astock/Corbis

DAS BUNDESGREMIUM DES MODEHANDELS FREUT SICH AUF IHRE EINREICHUNG ZUM WETTBEWERB „BESTE HOMEPAGE“ UND IHRE NOMINIERUNGEN ZUM „FASHION SUPPLIER AWARD“! GERNE KÖNNEN SIE GLEICHZEITIG AN BEIDEN WETTBEWERBEN TEILNEHMEN.

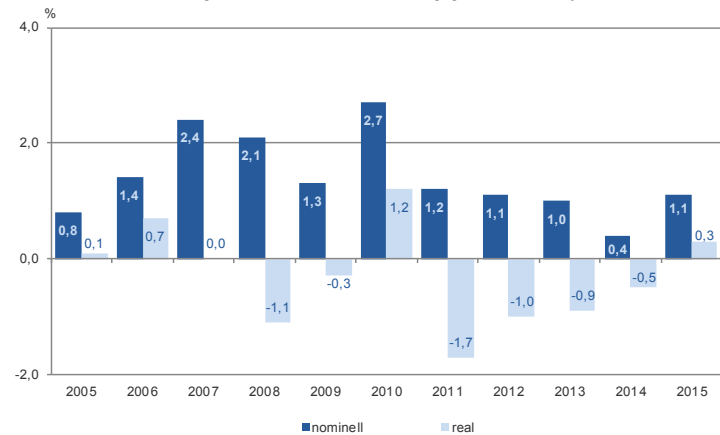
KONJUNKTURENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL 2015

Konjunktorentwicklung im Einzelhandel 2015

Die im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich/Sparte Handel durchgeführte Konjunkturbeobachtung im stationären Einzelhandel zeigt für das Jahr 2015 einen leichten Aufwärtstrend. Mit einem nominellen Umsatzplus von +1,1 % weist der stationäre Einzelhandel 2015 ein höheres Wachstum als 2014 auf (+0,4 %).

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel führt das nominelle Umsatzwachstum von +1,1 % zu einem realen Plus von +0,3 %. Damit ist das Absatzvolumen im stationären Einzelhandel 2015 erstmals seit 2010 wieder angestiegen und verzeichnet nach 2010 und 2006 die höchste Steigerungsrate der letzten Dekade.

Grafik 1 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2005 – 2015
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Für das Gesamtjahr 2015 melden 40 % der Einzelhandelsgeschäfte ein nominelles Umsatzwachstum. 16 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 44 % mit Rückgängen konfrontiert sind.

Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich erhöht sich von € 65,6 Mrd im Jahr 2014 auf rd. 66,3 Mrd (brutto, inkl. Ust.) 2015 bzw. von rd. € 56,1 Mrd auf rd. € 56,7 Mrd (netto, exkl. Ust.). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein konjunkturell bedingtes Umsatzwachstum von rd. +€ 700 Mio (brutto, inkl. Ust.).



2014: € 65,6 Mrd

+1,1 %



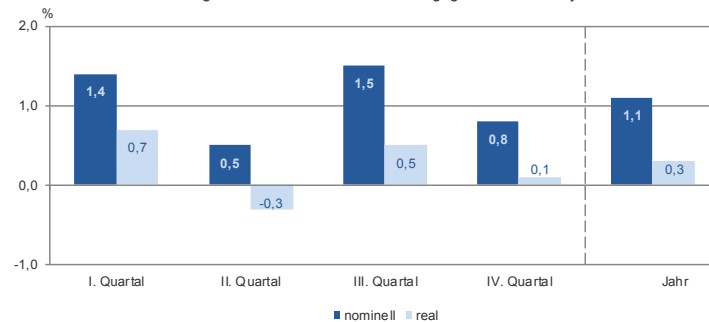
2015: € 66,3 Mrd

Stationärer Einzelhandel
nominelle Umsatzentwicklung und Brutto-Jahresumsatz

Nominelle Umsatzsteigerungen in allen Quartalen

Im stationären Einzelhandel zeigen sich über alle Quartale hinweg nominelle Umsatzsteigerungen. Die Umsätze sind nominell zwischen +0,5 % (II. Quartal) und +1,5 % (III. Quartal) gestiegen. Ausgehend von einem niedrigen Niveau 2014 haben sich das I. und das III. Quartal 2015 überdurchschnittlich gut entwickelt.

Grafik 2 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel I. – IV. Quartal 2015
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Branchensieger Lebensmittelhandel: +3,2 %

Der große Branchensieger 2015 ist der Lebensmitteleinzelhandel. Die Branche hat über alle Quartale hinweg Umsatzzuwächse erzielen können und führt in zwei von vier Quartalen 2015 das Branchenranking an. Am höchsten ist das Plus im III. Quartal ausgefallen. Die Insolvenz eines Marktteilnehmers wirkt sich hingegen auf die konjunkturelle Entwicklung der Branche 2015 (noch) nicht aus.

Der Lebensmitteleinzelhandel trägt als umsatzstärkste Branche den konjunkturellen Aufwärtstrend des österreichischen Einzelhandels. Rund ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes wird vom Lebensmitteleinzelhandel erzielt, der somit wie keine andere Branche die Konjunktorentwicklung im gesamten Einzelhandel beeinflusst.

Überdurchschnittlich gut hat sich im Jahr 2015 auch der Spielwareneinzelhandel entwickelt, insbesondere durch die Verschiebung des Ostergeschäfts im 1. Quartal. Demgegenüber ist der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikel, welcher den letzten Platz im Branchenranking 2015 belegt, in fast allen Monaten sowie im Weihnachtsgeschäft von Umsatzrückgängen gekennzeichnet.

Vergleichsweise schwach ist die Umsatzentwicklung 2015 auch im *Schuheinzelhandel und im Bekleidungseinzelhandel* ausgefallen. Im Umsatzergebnis der einzelnen Monate zeigt sich die starke Wetterabhängigkeit der modischen Branchen, die 2015 oftmals mit einer nicht jahreszeitgemäßen Witterung konfrontiert waren. Dies hat in mehr als der Hälfte der Monate (am stärksten im August) zu Umsatzrückgängen geführt, die durch ein Wachstum in den übrigen Monaten nicht kompensiert werden konnte.

Grafik 3 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2015
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

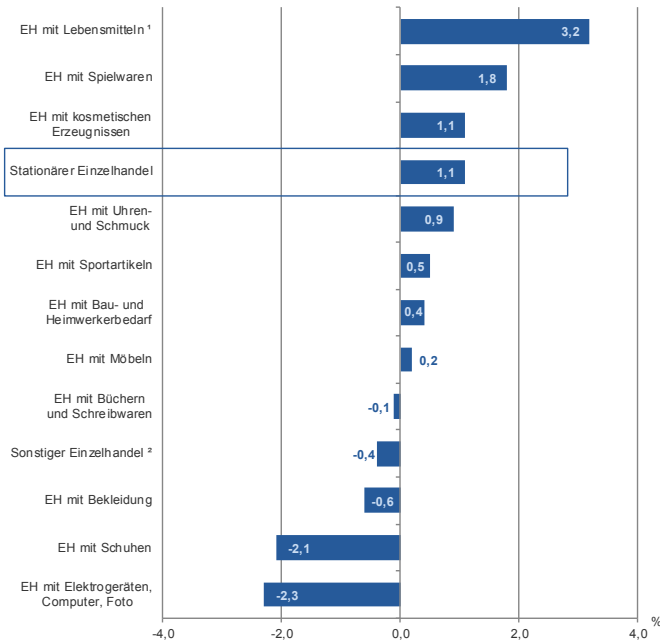


Tabelle 1 Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2015
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

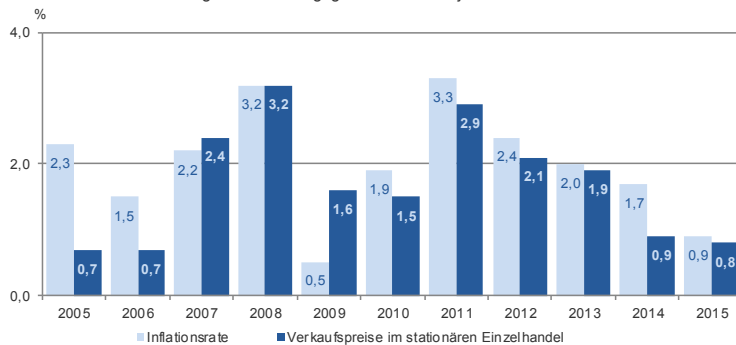
	Nominelle Veränderung	Preisveränderung	Reale Veränderung
EH mit Lebensmitteln	3,2	0,8	2,4
EH mit Spielwaren	1,8	2,0	-0,2
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	1,1	-1,1	2,2
Stationärer Einzelhandel	1,1	0,8	0,3
EH mit Uhren- und Schmuck	0,9	5,1	-4,2
EH mit Sportartikeln	0,5	-2,4	2,9
EH mit Bau- u. Heimwerkerbedarf	0,4	1,0	-0,6
EH mit Möbeln	0,2	1,6	-1,4
EH mit Büchern und Schreibwaren	-0,1	2,2	-2,3
Sonstiger Einzelhandel	-0,4	2,6	-3,0
EH mit Bekleidung	-0,6	-0,2	-0,4
EH mit Schuhen	-2,1	1,2	-3,3
EH mit Elektrogeräten, Computer, Foto	-2,3	-0,9	-1,4

Geringster Preisanstieg der letzten Jahre im Einzelhandel: 0,8 %

Sowohl die Inflationsrate als auch die Verkaufspreissteigerung im Einzelhandel sind 2015 nochmals niedriger als im Vorjahr ausgefallen. Mit durchschnittlich 0,8 % verzeichnet der stationäre Einzelhandel 2015 den geringsten Preisanstieg der letzten 9 Jahre.

Die Inflationsrate (0,9 %) ist abermals etwas höher ausgefallen als die Preispassungen im Einzelhandel, hat jedoch ebenfalls den niedrigsten Wert der letzten Jahre erreicht. Preiserhöhungen verzeichnen vor allem Bewirtschaftungsleistungen und Wohnungsmieten. Die größten Preisdämpfer der Inflationsrate 2015 sind Mineralprodukte (Treibstoffe, Heizöl). Es ist zu erwarten, dass die Effekte der Rohölverbilligung auslaufen werden und die Inflationsrate 2016 wieder höher ausfallen wird (1,5 % laut WIFO-Prognose von Dezember 2015).

Grafik 4 Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel 2005 – 2015
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche sehr unterschiedlich aus. Während der Uhren- und Schmuckeinzelhandel, der Buch- und Schreibwareneinzelhandel, der Spielwareneinzelhandel sowie der sonstige Einzelhandel (Trafiken, Blumeneinzelhandel, etc.) Verkaufspreissteigerungen von über 2 % (gegenüber 2014) verzeichnen, sinken die Preise insbesondere im Sportartikeleinzelhandel und im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen.

Auch der Bekleidungseinzelhandel und der Elektroeinzelhandel weisen 2015 Preisrückgänge auf. Beide Branchen kämpfen 2015 trotz sinkender Preise mit rückläufigen Absatzvolumina (negative reale Entwicklung).

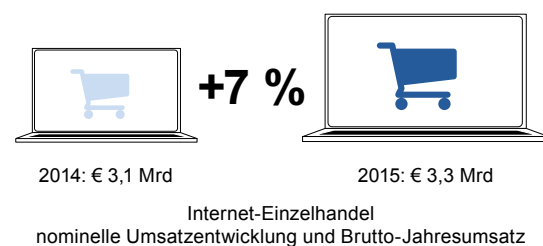
Steigende Absatzvolumina (positive reale Entwicklung) weisen neben dem Lebensmitteleinzelhandel auch der Sportartikeleinzelhandel und der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen auf.

Umsatzentwicklung im Internet-Einzelhandel: +7 %

Die dynamische Konjunktorentwicklung im österreichischen Internet-Einzelhandel setzt sich auch 2015 weiter fort. Nach einem nominellen Umsatzplus im Jahr 2014 von +7 % verzeichnen die Internethändler auch 2015 im Durchschnitt ein Wachstum von +7 %. Damit pendeln sich die nominellen Steigerungsraten auf hohem einstelligem Niveau ein.

Ein (zusätzlicher) Online-Shop ist jedoch nicht automatisch ein Garant für Umsatzsteigerungen. Zwar kann der Großteil der befragten Einzelhändler mit ihrem Internet-Verkauf auch 2015 Umsatzzuwächse erzielen, dies trifft aber nicht auf alle heimischen Internethändler zu. 7 von 10 können ihre Online-Umsätze steigern, 2 von 10 das Umsatzniveau des Vorjahres halten. 1 von 10 der befragten E-Commerce-Händler mit Sitz in Österreich weist jedoch für 2015 nominelle Umsatzrückgänge im Online-Geschäft auf.

In Summe steigt der Brutto-Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel 2015 um rd. + € 200 Mio (inkl. Ust.) auf rd. € 3,3 Mrd (inkl. Ust.) und erzielt damit rd. 5 % des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich.



» Konjunkturoentwicklung «

Die Dynamik im Internet-Einzelhandel verstärkt das konjunkturelle Wachstum im gesamten Einzelhandel. Rechnet man zur nominellen Umsatzsteigerung im stationären Einzelhandel 2015 (+1,1 %) den Anstieg im Internet-Einzelhandel (+7 %) hinzu, liegt das nominelle Umsatzplus gesamt bei +1,4 %. Absolut bedeutet dies ein Umsatzwachstum im gesamten Einzelhandel von rd. +€ 900 Mio (inkl. Ust.).

Die Preisentwicklung fällt im Internet-Einzelhandel durch die hohe Bedeutung der Branchen *Bekleidungs-einzelhandel* und *Elektro-einzelhandel* (jeweils mit Preisrückgängen 2015) mit 0,5 % etwas geringer als im stationären Einzelhandel (0,8 %) aus. Das nominelle Umsatzwachstum von rd. +7 % bedeutet unter Berücksichtigung der steigenden Verkaufspreise im Internet-Einzelhandel somit ein reales Plus von rd. +6,5 %.

Gesamthaft betrachtet führen die mengenmäßigen Anstiege (reale Entwicklung) im stationären Einzelhandel (+0,3 %) und im Internet-Einzelhandel (+6,5 %) zu einer Steigerung des Absatzvolumens im gesamten Einzelhandel in Österreich in Höhe von +0,6 %.

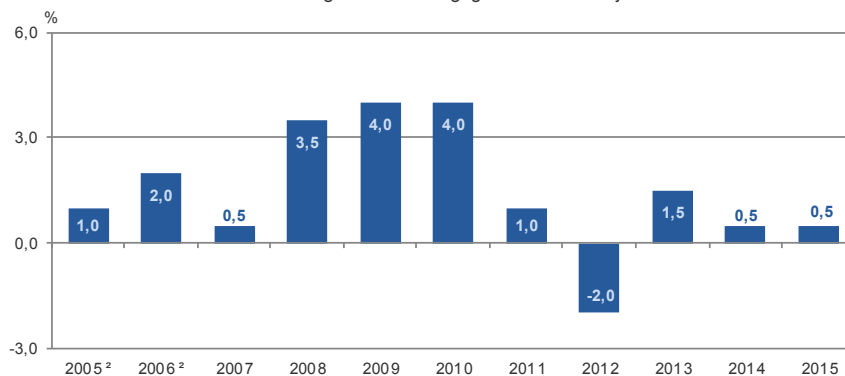
Weihnachtsgeschäft: +0,5 %

Die Stabilität im stationären Einzelhandel und die Dynamik im Internet-Einzelhandel sichern im gesamten Weihnachtsgeschäft 2015 ein leichtes Umsatzplus von nominell +0,5 %. Die Prognose aus der Zwischenbilanz nach dem 3. Einkaufssamstag bestätigt sich somit. Die Weihnachtsumsätze steigen um +€ 8 Mio auf rd. 1,625 Mrd (brutto, inkl. Ust.), was 2,3 % des Jahresumsatzes entspricht.

Dazu trägt der stationäre Einzelhandel – wie in den Jahren 2013 und 2014 – mit rd. € 1,53 Mrd (inkl. Ust.) den Großteil zum Weihnachtsgeschäft im österreichischen Einzelhandel bei. Deutlich dynamischer hat sich das Weihnachtsgeschäft wieder im heimischen Internet-Einzelhandel entwickelt. Mit einem nominellen Umsatzwachstum von +8 % bzw. +€ 8 Mio (inkl. Ust.) steigen die Online-Weihnachtsumsätze 2015 auf rd. € 95 Mio und tragen somit bereits rd. 5,8 % zum gesamten heimischen Weihnachtsgeschäft bei (Vorjahr 5,4 %).

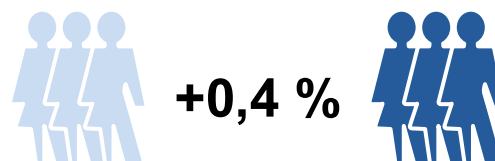
Unter Berücksichtigung der Preissteigerungen im Weihnachtsgeschäft 2015 von 1,0 % entspricht das nominelle Umsatzwachstum von +0,5 % einem geringfügigen Rückgang des Absatzvolumens um -0,5 %.

Grafik 5 Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel und im Internet-Einzelhandel, 2005 – 2015
Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr¹



Stabile Beschäftigungssituation: +0,4 %

Im Jahresdurchschnitt 2015 sind im gesamten österreichischen Einzelhandel etwa 327.600 unselbstständig Beschäftigte tätig. Dabei arbeitet nahezu die Hälfte Teilzeit.



2014: 326.100

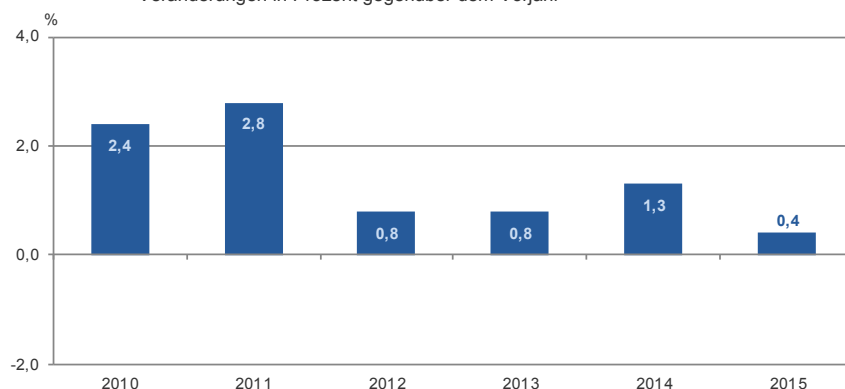
2015: 327.600

Unselbstständig Beschäftigte im Einzelhandel
(Voll- und Teilzeit)

Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl der EinzelhandelsmitarbeiterInnen um +0,4 % bzw. +1.500 Beschäftigte angestiegen. Im Jahresverlauf 2015 hat sich die Beschäftigungssituation verbessert. Während im I. Halbjahr 2015 in etwa gleichviele Personen im Einzelhandel beschäftigt waren wie im I. Halbjahr 2014, ist es in der zweiten Jahreshälfte zu einem Anstieg um +0,9 % gekommen.

Die Insolvenz eines großen Marktteilnehmers am Jahresende spiegelt sich in der Beschäftigtenentwicklung 2015 noch nicht wider. Die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Lebensmitteleinzelhandel sind sowohl im Dezember als auch im Jahresdurchschnitt 2015 angestiegen. Die Auswirkungen für 2016 bleiben abzuwarten.

Grafik 6 Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2010 – 2015
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Blick über die Grenze: Aufwärtstrend in EU-28

Der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel setzt sich nach 2014 auch 2015 weiter fort und gewinnt sogar noch an Dynamik. Vorläufige Konjunkturdaten für die Monate Jänner bis November 2015 deuten auf das stärkste Wachstum der letzten Dekade hin.

Der österreichische Einzelhandel zeigt zwar ebenfalls deutliche Aufwärtstendenzen, hinkt im EU-28-Vergleich aber (noch) hinterher. Laut den aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat hat sich das Absatzvolumen im gesamten österreichischen Einzelhandel arbeitstäglich bereinigt im Durchschnitt der Monate Jänner bis November 2015 mit +1,6 % schwächer entwickelt als im EU-28-Durchschnitt (+3,1 %).

Ausblick 2016: Anstieg der privaten Konsumausgaben

Die österreichische Wirtschaft wird 2016 nach verhaltener Entwicklung in den letzten Jahren laut WIFO wieder stärker wachsen (BIP 2016: nominell: +3,6 %, real: +1,7 %). Getragen wird dies sowohl von der Inlandsnachfrage (private und öffentliche Konsumausgaben, Bruttoanlageinvestitionen) als auch von der Auslandsnachfrage (Exporte).

Am Arbeitsmarkt wird die Anzahl der Beschäftigten 2016 weiter ansteigen (+1,0 % gegenüber 2015). Da sich das Arbeitskräfteangebot jedoch stärker als der Beschäftigungsausbau erhöhen wird, ist gleichzeitig ein weiterer Anstieg der Arbeitslosenquote (laut AMS) von 9,1 % (2015) auf 9,7 % (2016) zu erwarten.

Von zentraler Bedeutung für den Einzelhandel ist die Entwicklung der privaten Konsumausgaben. Rund ein Drittel des privaten Konsums fließt in den Einzelhandel. 2016 werden die Konsumausgaben der privaten Haushalte lt. WIFO erstmals seit Jahren wieder deutlich zunehmen (nominell: +3,5 %, real: +1,7 %). Es bleibt jedoch abzuwarten wie sich dies auf den österreichischen Einzelhandel auswirken wird, da auch die Sparquote von 7,0 % des verfügbaren Einkommens im Jahr 2015 auf 7,4 % ansteigen wird.

Die heimischen EinzelhändlerInnen sind für die kommenden Monate jedenfalls noch skeptisch. Der Großteil (76 %) erwartet laut Konjunkturerhebung der KMU Forschung Austria keine Änderung des Geschäftsverlaufs. 10 % rechnen mit einer Verbesserung, 14 % mit einer Verschlechterung.

DIE MODISCHEN BRANCHEN IM JAHRESVERGLEICH:

Das Jahr 2015 ist über alle vier Branchenzweige gesehen negativ verlaufen, nicht zuletzt auch durch teils extreme Wettersituationen. Branchensieger 2015 der modischen Branchen ist der Sportartikelhandel mit einem Zuwachs von 0,5 %. Das Umsatzplus wäre sogar noch höher ausgefallen, würden nicht – wahrscheinlich durch Sports Direct bedingt – die Preise im Sporthandel rapide verfallen: Bei gleichbleibenden Preisen hätte der Sportartikelhandel 2015 sogar 2,9 % Plus gemacht!

Auch bei den Monatsergebnissen ist der Sporthandel Branchenprimus: 8 von 12 Monaten wurde Plus geschrieben, nur der schlechte Dezember-Umsatz von – 8,0 % trübt das Gesamtergebnis.

Sinkende Preise weist neben dem Sportartikele Einzelhandel auch der Bekleidungseinzelhandel auf, allerdings nicht so extrem: Einem nominalen Ergebnis von – 0,6 % steht ein reales Umsatzminus von – 0,4 % gegenüber. Auch ist der Bekleidungshandel im Jahresvergleich nicht so volatil wie z. B. der Schuhhandel. Schlechtesten Monat war der August mit – 10,1 %, insgesamt brachten sieben Monate ein Umsatzminus.

Verlierer der modischen Branchen waren die Berufszweige Lederwaren und Schuhe. Der Lederwarenhandel weist sogar acht Monate mit sinkenden Umsätzen auf, auch hier war der August mit – 12,4 % ein echter Ausreißer nach unten. Insgesamt summieren sich die Umsatzverluste über das Jahr auf – 2,1 %, nach Berücksichtigung der Preissteigerungen sind es – 3,0 %.

Ebenfalls – 2,1 % betrug das Jahresminus im Schuhhandel, durch höhere Preissteigerungen bedingt ergibt sich real ein Ergebnis von – 3,3 %. Insgesamt waren sieben Monate im Minus, der August mit – 17,8 % eine wahre Katastrophe und auch der Dezember hat mit – 7,9 % ebenfalls ein dickes Minus in die Umsatzbücher geschrieben.

Ihre Meinung ist uns wichtig!

308@wkstmk.at

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis Dezember 2015
UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel ¹⁾		Bekleidung		Lederwaren		Schuhe		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2015	1,3	0,7	-0,5	1,1	-5,4	-7,7	-0,5	-1,6	3,2	8,3
2/2015	-0,2	-0,7	-2,3	0,3	-2,3	-1,9	-7,3	-8,3	3,8	8,2
3/2015	0,9	0,0	-0,4	0,3	0,8	-0,2	-6,8	-7,7	3,1	5,2
4/2015	0,2	-0,7	2,8	2,7	-4,0	-5,1	3,2	1,5	2,1	4,8
5/2015	-3,1	-3,8	-6,3	-6,0	-3,6	-5,3	-3,7	-4,9	-2,0	1,4
6/2015	3,0	2,1	6,9	7,1	4,1	3,8	4,9	2,4	-0,6	3,0
7/2015	2,4	1,6	1,0	1,1	0,0	-1,7	1,4	-0,3	1,8	5,9
8/2015	-1,3	-2,4	-10,1	-10,0	-12,4	-11,2	-17,8	-21,6	0,2	4,0
9/2015	0,9	-0,1	2,0	1,3	3,8	4,7	3,4	1,5	2,3	2,9
10/2015	-0,4	-1,2	4,0	3,5	-5,1	-5,3	2,2	1,4	-1,5	-4,0
11/2015	2,0	1,6	-1,5	-1,8	-2,1	-5,6	-0,1	0,0	2,6	2,5
12/2015	-0,4	-1,0	-3,8	-4,3	-0,3	-1,9	-7,9	-6,6	-8,0	-8,0
1-12/2015	1,1	0,3	-0,6	-0,4	-2,1	-3,0	-2,1	-3,3	0,5	2,9

Alle Branchen (Online-Handel):

SCHWEIZ:

Einkaufstourismus gestiegen, Onlineumsatz bleibt im Land

Die Konsumenten in der Schweiz haben im Jahr 2015 verstärkt im Ausland eingekauft. Nach Berechnungen der Großbank Credit Suisse (CS) betrug der Wert der Schweizer Auslandseinkäufe stationär und Online annähernd 11 Mrd. Franken (ca. 10 Mrd. Euro). Dies entspricht einem Zehntel des Gesamtumsatzes des Schweizer Einzelhandels. Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizer Nationalbank stieg die Zahl der stationären Auslandseinkäufe verglichen mit dem Vorjahr um etwa 8%. Insgesamt musste das Segment Bekleidung und Schuhe in der Schweiz 2015 einen nominalen Umsatzrückgang von 3,7% gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Zudem wurde 2015 der Internet-Handel in der Schweiz gefördert und ist kräftig gewachsen, nicht zuletzt durch den Online-Start von Händlern wie H&M. Bereits im Jahr 2014 hätten die Konsumenten knapp 7 Mrd. CHF im Internet ausgegeben. Davon seien rund 5 Mrd. CHF an Schweizer Onlineanbieter und Versandhändler und 900 Mill. CHF an ausländische Online-Anbieter geflossen. Insgesamt habe der Online-Umsatz der Schweizer Anbieter rund 8% über dem Vorjahr gelegen.

Kommentar: Wie machen die Schweizer das? Während in Österreich von zuletzt 6 Mrd. Online-Umsätzen im Handel nur knapp drei Milliarden im Land und damit die inländischen Online-Umsätze unter 50 % blieben, beträgt der Inlandsanteil in der Schweiz über 70 %!

Quelle: Textilwirtschaft, 6.1.2016.

Textil:

H&M, ESPRIT UND CO

Der maue Winter macht den Modefirmen zu schaffen

Das Jahr 2015, in dem der Winter ausfiel, bringt Esprit, Tom Tailor, Gerry Weber oder Hugo Boss noch mehr unter Druck. Dem bis dato nicht stattfindenden Wintergeschäft konnte sich auch H&M nicht ganz entziehen.

Bereits seit Wochen sind die Schaufenster der Modeketten mit Aufklebern wie „Sale“ oder „50 Prozent Rabatt“ bepflanzt. Die teils frühlingshaften Tempera-

turen machten Mäntel, Stiefel und dicke Pullover in dieser Saison zu Ladenhütern. So überrascht es auch kaum, dass Modekonzerne wie Hugo Boss, Gerry Weber, Tom Tailor oder Esprit im vergangenen Jahr mit ihren Geschäftsverläufen nicht zufrieden waren. Doch die Malaise allein auf das Wetter zu schieben, wäre zu einfach. Durch die Bank haben sich die Marken-Konzerne mit eigenen Shops verzettelt und stehen im gnadenlosen Wettbewerb und scheinbar aussichtsloser Konkurrenz zu günstigen Anbietern wie Zara, H&M oder Primark, die mit rasch wechselnden Kollektionen für steten Zustrom in ihren Geschäften sorgen. Prominentestes Opfer der Angreifer aus Schweden, aber auch aus Spanien (Zara, Massimo Dutti) oder Irland (Primark) war der Modekonzern Gerry Weber aus Halle. Der ostwestfälische Modekonzern hatte im Sommer bereits seine Jahresziele gekappt und das unter anderem mit Wetterkapriolen begründet. Vorstandschef Ralf Weber kündigte damals ein strikteres Kostenmanagement bei Sach- und Personalaufwendungen an sowie flexiblere Beschaffungsstrukturen. Auch beim Hamburger Modeunternehmen Tom Tailor ist in den vergangenen Jahren viel schiefgelaufen. Durch immer neue eigene Filialen und die Übernahme des Konkurrenten Bonita ist die Kette zwar stark gewachsen, doch parallel liefen die Kosten aus dem Ruder. In den ersten neun Monaten 2015 stand ein Umsatz von fast 690 Millionen Euro, unter dem Strich aber auch ein Verlust von gut 10 Millionen Euro.

Quelle: Wirtschaftswoche, 28.1.2016

Schuhhandel:

CEDEDEC-Sitzung in Wien

Die Sitzung des europäischen Schuhhandelsverbandes (CEDEDEC) fand am 22. Jänner 2016 in Wien statt. Neben einem intensiven Erfahrungsaustausch berichteten die Vertreter der Schuheinzelhandelsverbände über ihre interessenpolitische Arbeit und welche europäischen Initiativen in nächster Zeit Auswirkungen auf den Schuheinzelhandel haben werden. Darüber hinaus wurde vereinbart, gemeinsame Aktivitäten anzudenken

und best-practice Beispiele der einzelnen Länder zu übernehmen.

Die Teilnehmer an der Sitzung des europäischen Schuhhandelsverbandes CEDEDEC, die auf Einladung des Bundesgremiums Mode und Freizeit (ganz links Bundesgremialgeschäftsführer Dr. Harald Sippl, 3. von links Berufszweigobmann Fritz Ammaschell) in Wien stattfand.



Foto: Bundesgremium Mode und Freizeit

Heftiger Wettbewerb und schlechtes Wetter

„Schuhhändler schauen sich täglich den Wetterbericht an“, schrieb die Kronenzeitung am 5.3.2016, denn „das Wetter ist der größte Umsatz-Einflussfaktor der Branche.“ Das führte 2015 zu einem Branchenminus von 2,1 % beim nominellen Umsatz, unter Berücksichtigung der Inflationsrate waren es sogar minus 3,0 %. Berufszweigobmann Fritz Ammaschell gab nicht nur diese Zahlen, sondern auch den Gesamtumsatz an Schuhen bekannt, der für Herr und Frau (Damen kaufen dabei deutlich mehr) Österreicher insgesamt 1,3 Milliarden € beträgt.

Im österreichischen Schuhhandel fährt Humanic derzeit einen harten Sanierungskurs und konzentriert sich auf die Marken Humanic und Shoe4You. Deichmann mit derzeit 178 Filialen verstärkt die Linie „My Shoes“, die auf Marken und Beratung setzt und kündigt zu den bestehenden vier Filialen noch 10 Neueröffnungen im Laufe des Jahres an. Als immer stärkerer Mitbewerber hat sich die polnische Kette CCC etabliert, die schon fast 50 Filialen in Österreich, Slowenien und Kroatien eröffnet hat. Starke Konkurrenz machen dem etablierten Schuhhandel aber auch die branchenfremden Unternehmen wie Zara, H & M, Esprit oder Tchibo. Insidern zufolge soll der

spanische Moderieze Zara schon der größte Schuhproduzent der Welt sein.

Quelle: Kronenzeitung, Wirtschafts magazin, 5.3.2016

Meinungsumfrage der Werbegemeinschaft des Schuhhandels

Zur besseren Verankerung des Schuhbewusstseins und zur Sicherung der Umsätze ist die Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft seit Jahren erfolgreich tätig. Um eine hohe Zufriedenheit und Qualität der Leistungen der Werbegemeinschaft sicherzustellen, ist diese auf das Feedback der HändlerInnen angewiesen. Daher findet derzeit eine Umfrage zur Evaluierung der Schuhgemeinschaftswerbung statt. Wir werden in der nächsten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN über die Ergebnisse berichten.

Lederwaren:

Deutsches OLG stärkt selektiven Vertrieb

Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main (OLG) hat im Dezember entschieden, dass das Verbot des Herstellers Deuter, die Rucksäcke der Marke auf Internetverkaufsplattformen wie Amazon zu verkaufen, zulässig ist.

Das Urteil hebt eine erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts Frankfurt auf, das dieses Verbot insgesamt für kartellrechtswidrig erachtet hatte, da für diese Wettbewerbsbeschränkung keine Rechtfertigung bestehe. In der Urteilsbegründung des OLG heißt es, ein Hersteller von Markenprodukten dürfe grundsätzlich in einem so genannten selektiven Vertriebssystem zum Schutz der Marke steuern, unter welchen Bedingungen seine Markenprodukte weitervertrieben werden. Bei dem Verbot des Vertriebs über die Internetplattform Amazon überwiege das Interesse des Herstellers an einer qualitativen hochwertigen Beratung sowie der Signalisierung einer hohen Produktqualität der Marke. Im Gegensatz zu den Preis-suchmaschinen erscheine bei Amazon auch bei Händlershops das Produktangebot als ein solches von Amazon und nicht als ein solches des Fachhändlers. Dem Hersteller werde damit ein Händler „untergeschoben“, mit dem der Hersteller keine Vertragsbeziehung unterhalte und auf dessen Geschäftsgebaren er keinen Einfluss habe. Die Tatsache, dass der Vertrieb über „Amazon-Marketplace“ für kleine Händler die Wahrnehmbarkeit und Auffindbarkeit erheblich erhöhe, stehe dem nicht entgegen. Der Hersteller könne nicht zu einer aktiven Förderung des Wettbewerbs kleiner und mittlerer Unternehmen im In-

ternet-Handel durch die Zulassung eines Verkaufs über Amazon verpflichtet werden. Das Urteil ist nicht rechtskräftig und kann mit der Revision zum Bundesgerichtshof angegriffen werden.

Quelle: Lederwaren Report, 6.1.2016

Reisewochen: Der Urlaub beginnt im Fachhandel



Fotos: Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenwirtschaft

Überall wo KonsumentInnen ab Mai das blaue Sujet der Reisewochen sehen, erwarten sie zahlreiche Angebote und ein tolles Gewinnspiel: Der Urlaub startet mit dem neuen Reisegepäck, der Urlaub beginnt im Fachhandel! Rechtzeitig vor dem Urlaub veranstaltet der Lederwarenfachhandel auch heuer wieder REISEWOCHEN mit zahlreichen attraktiven Angeboten in enger Kooperation mit den Lieferanten Delsey, Samsonite, Stratic und Travelite. Ergänzt wird das umfangreiche Angebot durch die Eigenmarke EDLER, die der Lederwarenhandel in drei lieferbaren Farben exklusiv und zu sehr günstigen Einkaufskonditionen auflegt.



Obwohl in den letzten Jahren nur ein Teil der Lederwarengeschäfte teilgenommen hat, zeigen die KMU-Forschungsergebnisse, dass die Umsätze im Aktionszeitraum REISEWOCHEN weit überdurchschnittlich waren.

Die Marketingmaßnahmen für die REISEWOCHEN:

- Ein völlig überarbeitetes und innovatives Werbematerial – kostenlos zur Verfügung gestellt – bringt neuen Schwung in die Geschäfte.
- Die gemeinsame Webseite mit Bannern für die speziellen Angebote der teilnehmenden Händler wird neu gestaltet.
- Facebookpromotion mit Gewinnspielen und professioneller Moderation
- Kooperation mit einem großen Reiseveranstalter: Zusätzlich werden die Reisewochen durch ein attraktives Gewinnspiel ergänzt, an dem man sowohl online als auch gleich offline im Geschäft teilnehmen kann. Ein großer österreichischer Reiseveranstalter stellt den Hauptpreis (1 Woche für 2 Personen, All Inclusive, inkl. Flug) zur Verfügung und bei jedem Kofferkauf gibt es Reisegutscheine zu gewinnen. Die Werbegemeinschaft bemüht sich, vom Reisepartner auch noch einen Preis für ein Gewinnspiel der teilnehmenden HändlerInnen zur Verfügung gestellt zu bekommen.
- Social Seeding: Kooperation mit Bloggern, die auf Reisen und Urlaub spezialisiert sind.
- 8-Bogen-Plakate mit einer österreichweiten Streuung werden die Aktion unterstützen.

Lederwarenmesse ILM: Solides Business

Ihrem Ruf als solide Orderplattform wurde die ILM, Internationale Lederwarenmesse in Offenbach, zuletzt mehr als gerecht. Das bestätigen auch die Aussteller unisono – sowie die Zahlen, die die Veranstalter jetzt nennen: Gegenüber der vorangegangenen Messerunde im September 2015 (5900 Besucher) kamen mit rund 6200 Besuchern abermals mehr Einkäufer auf die ILM. Auf Ausstellerseite legte die Messe im Vergleich zum Vorjahr von 278 auf 290 zu. „Viele Einkäufer sind hier auch auf der Suche nach neuen Kollektionen“, fasste Karl-Heinz Lauterbach, geschäftsführender Gesellschafter von Marc O'Polo Shoes & Accessories, den Messeerfolg zusammen.

Sport:

ADILETTE:

Die Adidas-Badelatschen soll es bald nicht mehr im Sportgeschäft geben

Adolf Dassler hatte stets ein offenes Ohr für die Sorgen der Athleten. So hörte er genau hin, als ihn 1963 mehrere Sportler um Schuhe baten, die sie auch in den Umkleiden und Duschen tragen könnten. Ende der 60er-Jahre brachte er die „Adiletten“ in die Läden – jene Plastiklatschen, die zwar weltweit kopiert werden, mit denen der Sportkonzern Adidas aber noch heute Millionen verdient. Nicht nur aus Sicht von Adidas sind die Badeschlappen längst Kult. Daher war es nur folgerichtig, sie der Sportmodelinie „Originals“ zuzuschlagen. Eine Entscheidung mit weitreichenden Folgen. Nicht für Adidas allerdings, sondern für die Sporthändler. Die bekommen die Adiletten künftig nicht mehr geliefert. Der Hersteller will sie lieber in Boutiquen und Modehäusern vertreiben. Das empört die Inhaber der Sportfachgeschäfte. Mehr als 300.000 Adiletten verkaufen die Händler des Einkaufsverbands Sport 2000 jedes Jahr, erklärt Geschäftsführer Hans-Hermann Deters. Dass die Geschäfte darauf nun verzichten müssten, sei schlimm genug. „Viel bedrohlicher aber ist die Dimension dahinter“, glaubt der Manager. Er befürchtet, dass immer mehr Kunden im Internet einkaufen, wenn sie die gewünschte Ware nicht in den Läden bekommen. Zudem sei zu erwarten, dass Adidas das noch viel mehr Produkte auf den Index setze und der Fachhandel somit ausblute.

Quelle: Handelsblatt, 1.2.2016

MINDTAKE RESEARCH SPORTARTIKEL:

Eingekauft wird im Geschäft

Das Online-Marktforschungs-Institut MindTake hat eine neue Studie veröffentlicht, die unter anderem zeigt, dass sich Menschen oft nur im Urlaub Zeit für Sport nehmen und Sportartikel am liebsten im Geschäft kaufen. MindTake Research hat diese Studie im Dezember 2015 repräsentativ für die österreichische Bevölkerung bei österreichische Internet-NutzerInnen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren durchgeführt. Neues Equipment für Tennis, Radfahren und so weiter kauft man am liebsten in einem stationären Geschäft und nicht online: 41 % der Befragten kaufen ihre Sportartikel im Laden, nur 7 % tun das ausschließlich in einem Online-Shop, 30 % machten eine Teils-teils-Angabe. 22 % haben angegeben, überhaupt keine neuen Sportartikel zu kaufen. Der Besuch im Geschäft wird wohl deswegen bevorzugt, weil man die Waren (Textilien, Laufschuhe etc.) dort auch ausprobieren kann. Im Alltag kommt Sport oft zu kurz: Nur 32 % schaffen es regelmäßig zu sporteln; 22 % kommen gar nicht dazu. 46 % beantworten die Frage, ob sie regelmäßig Sport treiben, mit einem zurückhaltenden „geht so“. Ihnen bleibt oft nur der Urlaub, um den Körper ein bisschen in Schuss zu bringen: 76 % machen gerne Sport im Urlaub. Die beliebteste Sportart ist übrigens Wassersport (41 %, unabhängig von der Jahreszeit), gefolgt von Wandern (37 %) und Wintersport (23 %). 39 % der befragten Österreicherinnen und Österreicher haben angegeben, fortgeschrittenen Ski zu fahren.

UEFA Euro 2016: Immer wieder Österreich

Der Wiener Sportartikelhandel setzt voll auf die UEFA Euro 2016, die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich, für die sich Österreich – erstmalig aus freien Stücken – qualifiziert hat. Die Betriebe hoffen auf einen kräftigen Umsatzschub mit den neuen Teamtrikots der Österreicher, die von Puma ausgestattet werden. Das Angebot richtet sich an Aktive und Fans, denn die Sportbegeisterung soll nicht nur aktive Sportler mitreißen, auch „Couchpotatoes“ können unser Team vor dem Fernseher im Teamtrikot anfeuern. Darüber hinaus motivieren Großveranstaltungen wie die EM junge Menschen in unserem Land, Fußball zu spielen und viele Vereine bekommen dadurch neue Spieler für die Schüler- und Jugendmannschaften. Das bedeutet nicht nur mehr Umsatz für den Sportartikelhandel, sondern stellt auch einen Gewinn für die Sozialversicherungen dar: Sie sparen viel Geld, wenn die Menschen sich bewegen, Sport aktiv ausüben und dadurch wesentlich gesünder bleiben.

STEUERLICHE GLEICHSTELLUNG

von Fahrrädern und Pedelecs

Ausschussmitglied Mag. Christian Pekar, der Fahrradbeauftragte des Gremiums, schlug in Folge der großen Klimakonferenz in Paris vor, eine weitere Initiative zur Senkung des CO₂-Ausstosses im Verkehr zu setzen. Ausgangspunkt der Vorschläge ist die Reform der KFZ-Sachbezugs-Regelung im Zuge der Steuerreform 2016. Diese Reform beinhaltet bereits gewisse ökologische Komponenten. So werden reine Elektro-KFZ (Null-Emissionsfahrzeuge) gegenüber solchen mit Verbrennungsmotoren besser ge-



IMMER WIEDER
ROT-WEISS-ROT. DAS NEUE HOME SHIRT.



#CROSSTHIELINE IN 2016
Bei der Europameisterschaft stattet Puma die Teams von Österreich, Schweiz, Italien, Slowakei und Tschechische Republik aus. Eine dieser Mannschaften wird für eine Überraschung gut sein, prognostiziert man bei Puma. Der österreichische Sportartikelhandel hofft, dass die österreichische Nationalmannschaft diese Überraschung bringt: Immer wieder Österreich!

stellt. Das betrifft das Recht auf Vorsteuerabzug und die gänzliche (unbefristete) Befreiung vom Sachbezug. Pekar schlägt nun vor, diese Regelungen auch auf Fahrräder und Pedelecs zur Anwendung zu bringen und eine Gleichstellung von 4-rädrigen Null-Emissions-Fahrzeugen mit 2-rädrigen, also Fahrrädern und Pedelecs, zu erzielen. Dieses Thema stand anlässlich der Berufszweigungsung Sportartikelhandel in Salzburg auf der Tagesordnung. Die Antwort der zuständigen Fachabteilung der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) bezüglich der steuerlichen Behandlung von Fahrrädern und Pedelecs fasst die derzeit geltenden gesetzlichen Stellen zusammen:

→ Demzufolge sind Krafträder von den für ein Unternehmen geltenden Lieferungen und Leistungen, die zum Vorsteuerabzug berechtigen, explizit ausgenommen. Die Umsatzsteuerrichtlinien definieren den Begriff der Kraftfahräder in der Randziffer 1937 näher: Zu den Krafträdern gehören auch Motorfahrräder, Motorräder mit Beiwagen, Quads, Elektrofahrräder und Selbstbalance-Roller. Krafträder fallen dann nicht unter die steuerlichen Beschränkungen, wenn sie nach ihrer Bauart und Ausstattung zur Beförderung von Gütern bestimmt sind (zB Fahrzeuge von Reinigungsanstalten).

→ Zum Thema Sachbezug für Elektrofahrräder halten die Lohnsteuerrichtlinien in Randziffer 174a fest: Kfz im Sinne des § 4 der Verordnung über die Bewertung bestimmter Sachbezüge sind mehrspurige Kfz (Pkw, Kombi, Fiskal-LKW) und Motorräder. Für Mopeds, Mofas, Fahrräder mit Hilfsmotor usw. ist kein Sachbezugswert zuzurechnen.

Marken und Branchen:

Sporthandel-zeigt-Muskeln

Zwei Jahre währte die Durststrecke des Sportartikelhandels. Seit 2015 lassen sich die Österreicher ihre Freizeitausrüstung wieder mehr kosten. Trotz schwacher Ski-saison und trotz Debakels des Diskonters Sports Direct nach seinem Einstieg bei Sports Experts und Eybl. Der Umsatz der Branche zog im Vorjahr um mehr als zwei Prozent an, belegen Daten der Statistik Austria. Ketten wie Hervis erzielten hierzulande ein Plus von 9,5 Prozent, flächenbereinigt von fast acht Prozent. Intersport baute seine Erlöse um elf Prozent aus.

Wie es mit Sports Direct weitergeht, ist offen. Die Briten hätten ihr Konzept auf große Einzugsgebiete ausgelegt, die aber in Österreich abgesehen von Wien fehlten, resümiert Gernot Kellermayr, Präsident des Verbands der Sportartikelerzeuger. Die Billigstrategie ohne Beratung werde den Diskonter auch künftig viel kosten. Dass sich mit dem Start seiner Hochpreisschiene Lilywhites das Ruder noch herumreißen lässt, bezweifelt er. Denn die Einführung neuer Marken verschlinge in erster Linie viel Kapital. Geld, das Sports Direct allerdings durchaus hat: International legen Umsatz, Gewinn und Eigenkapital des Konzerns seit Jahren stark zu. „Von der Orientierungslosigkeit der Gruppe in Österreich haben Billigketten und reine Onlineanbieter ebenso profitiert wie kleine Fachhändler“, sagt Kellermayr.

Standard, 8.3.2016

Sport 2000: Mehr Tempo im Sportgeschäft

Die Österreicher geben rund 230 Euro im Jahr für Sportartikel aus und damit doppelt so viel wie die Deutschen. Das sagt zumindest die Statistik. Diese täuscht aber: Im Urlaubsland Österreich kommt ein guter Teil des Umsatzes von Urlaubern – und aus dem Fahrradverkauf. Fahrräder fallen in der deutschen Statistik so gut wie gar nicht in den Branchenumsatz der Sportfachhändler. Weil sie traditionell in Zweiradgeschäften verkauft werden – und nicht im Sportfachhandel. Rechnet man diese Sondereffekte heraus, sind die Österreicher doch nicht so sportlich wie die Statistik hätte vermuten lassen. Die Österreicher gehen – wieder laut Statistik – zwei Mal im Jahr in ein Sportgeschäft. Das ist wenig. Schwarting: „Studien zufolge gehen Kundinnen von Zara 32-mal im Jahr in eine Zara-Filiale.“ Grund dafür sind die ständig wechselnden Kollektionen. Davon wollen sich nun auch die Sportartikelmarken, allen voran Nike, etwas anschauen. Sie planen auch alle paar Wochen eine neue Kollektion, auch wenn sich diese bei genauerer Betrachtung von der alten oft nur in der Farbe unterscheidet. Der Einkauf wird damit komplexer, die Gefahr daneben zu greifen und auf vollen Wa-

renlagern sitzen zu bleiben, ebenso.

Kurier, 26.3.2016

Deutscher Mittelstand bei Mode nur Mittelmaß?

„Willkommen bei Steilmann“. Auf der Internetseite der deutschen Modefirma werden Röcke und Hosen angeboten, T-Shirts und Jacken. Oberflächlich betrachtet, sieht alles ganz normal aus. Doch hinter den Kulissen spielen sich dramatische Szenen ab. Das Unternehmen ist nämlich zum zweiten Mal binnen zehn Jahren in die Pleite gerutscht. Nun soll der Insolvenzverwalter einen Rettungsversuch starten. Mit der Insolvenz von Steilmann hängen nicht nur rund 8300 Beschäftigte in der Luft. Steilmann konzentriert sich mit seiner Ware auf die Altersgruppe der über 45-Jährigen und rangiert im mittleren Preissegment. Doch die Konkurrenz in der Modebranche schläft nicht. Unternehmen wie Inditex oder H&M decken mit ihren Marken inzwischen mehrere Zielgruppen ab. Sie können ihre Kollektionen nicht nur schneller auf den Markt bringen, sondern aktuelle Trends auch zeitnah bedienen. „Mit mittleren Qualitäten, mittleren Preisen und einer nur mittelmäßig bekannten Marke lässt sich heute kein Kunde mehr gewinnen“, resümiert das „Handelsblatt“. Steilmann ist bei Weitem nicht die einzige deutsche Modefirma, die zuletzt in Schwierigkeiten geraten ist. Erst Ende Februar kündigte die Modefirma Gerry Weber ein umfassendes Sparprogramm an. Bei Tom Tailor aus Hamburg stehen die Zeichen ebenfalls auf Neuausrichtung. Zuletzt verfehlte auch Hugo Boss seine Jahresziele. Dem Unternehmen machten Rabattschlachten und ein schwaches Auslandsgeschäft zu schaffen. Strenesse wiederum meldete 2014 Insolvenz in Eigenverwaltung an. Zwischen Mittelpreis und Premiumsegment angesiedelt, konnte die Marke weder bei der Mittelschicht (zu teuer) noch bei der gehobenen Klientel (zu wenig exklusiv) punkten. Die indische Stahlfamilie Mittal wiederum sicherte der Luxusmarke Escada das Überleben.

„Die Presse“, Print-Ausgabe, 26.03.2016

Immobilien

Über 30 internationale Händler zieht es heuer nach Österreich

Österreich gehört in Europa zu den Top-10-Expansionszielen für internationale Einzelhändler. Auch 2016 planen wieder zahlreiche Labels den Eintritt in den österreichischen Markt. „2015 hatten wir 32 Neueintritte. Heuer werden es zumindest gleichviele sein“, sagte Walter Wölfler, beim Immobiliendienstleister CBRE für das Einzelhandelsgeschäft in Österreich und CEE zuständig. Vor der Tür stünden unter anderem die Modeketten Monki und Week-

day aus dem Hause H&M, so Wölfler. Monki richtet sich in erster Linie an junge Frauen und ist derzeit in zwölf Ländern vertreten. Die vom skandinavischen Stil beeinflusste Linie Weekday führt Eigenmarken sowie ein ausgewähltes Angebot externer Designer, heißt es auf der H&M-Website. Bis dato gibt es die Modekette in fünf europäischen Ländern. Der Großteil der internationalen Einzelhändler, die heuer neu nach Österreich kommen, stammt aus dem Bereich Mode/Bekleidung, so Wölfler. Bedarf sieht der CBRE-Experte nach den Umwälzungen im Sporthandel (Stichwort Sports Direct) aber auch in dieser Branche, wo neue Anbieter auf den Markt drängen, als auch für neue Schuh-Labels. „Das Interesse internationaler Labels an Österreich ist größer als das Angebot. Es gibt einfach nicht ausreichend Flächen in Top-Lagen“, räumte Wölfler ein. Weiterer Grund: Das Franchise-Geschäft ist in Österreich im Fashion-Bereich nicht gut genug ausgebaut. Zahlreiche bekannte Händler, darunter die britische Kette Topshop, würden gerne nach Österreich kommen, fanden bisher aber noch keinen Franchisenehmer. Auch wenn die Angst vor Online-Shops vorbei sei, wählten Händler ihre Standorte viel sorgsamer aus als früher. „Das Geschäft dient zur Präsentation der Markenwelt“, so Wölfler. Inzwischen gebe es kaum einen namhaften Händler, der nicht auch online vertreten sei und die digitale mit der realen Shoppingwelt verknüpfe.

APA, Die Presse 24.1.2016

Kurioses

Viel Wirbel um wenig Stoff

Eine persönliche Entschuldigung, eine Einladung zur nächsten Dessous-Modenschau und die Zusicherung, dass Männer dort künftig erwünscht sind: Das sind die Forderungen von Günther S. an ein Kaufhaus in der Wiener City, das ihm im November den Zutritt zu einer Modenschau in der Unterwäsche-Abteilung verwehrt hat. Kommt es zu keiner gütlichen Einigung, könnte S. mit dem Fall vor Gericht gehen und versuchen, Schadenersatz einklagen. Der 61-Jährige wollte eine Modenschau im Kaufhaus alleine besuchen, weil seine Lebensgefährtin kurzfristig abgesagt hatte. Er wurde am Eingang abgewiesen. „Männer nur in weiblicher Begleitung“, hieß es dort. Was S. besonders ärgert: „Man hat mich von oben bis unten gemustert als wäre ich ein Sittenstrolch.“ Bei der Abweisung sieht die Gleichbehandlungsanwaltschaft, die S. nach dem Vorfall eingeschaltet hat, den Tatbestand der Belästigung erfüllt. Nach intensiven internen Diskussionen kommt die Gleichbehandlungsanwältin zu dem Schluss, dass die Zutrittsverweigerung eine Diskriminierung war. Das sei aber keine gesicherte Rechtsmeinung – die könne nur ein Gericht geben, wird betont.

Kurier, 9.3.2016

Hier finden Sie die Termine unserer nächsten Veranstaltungen:

→ **Unternehmertag am 20. April 2016 am Flughafen Graz**

Vortrag von DiTech Gründer und Bestsellerautor Damian Izdebski:
„Wie Niederlagen Chancen sein können, und man aus Fehlern lernt“

ANMELDUNGEN UNTER: 308@wkstmk.at oder Tel.: 0316 601 574

→ **Go-online Marketingworkshop für den Handel**

WIFI-Marketingworkshop für den Handel mit Ing. Gerhard Trittenwein

Montag, 20. Juni 2016 17:00 bis 20:00 Uhr

ORT: WIFI Graz

KOSTEN: 50 € pro Teilnehmer

Was braucht der Handelsbetrieb, womit hat er schnell spürbaren Erfolg? Der WIFI-Online-Marketing-Workshop vermittelt keine Theorie, sondern konkrete Praxis. Zu Beginn werden konkrete Fallbeispiele vorgestellt und man erstellt Checklisten und Maßnahmenkataloge:

Teil 1: (1 Stunde) • Online Marketing Instrumente: Suchmaschinenwerbung und -optimierung, • E-Mail-Marketing und Social Media Marketing • Mess- und Kontrollsysteme • Best Practice Beispiele österreichischer Handelsbetriebe

Teil 2: (1,5 Stunden) • Unternehmenscoaching zur Erarbeitung eines Umsetzungskonzepts: Checklisten und Maßnahmenkatalog sowie Einrichtung von Online-Diensten • Welche Online Marketing-Strategie passt zu meinem Unternehmen? • Welche Bewertungsplattform bietet sich an? • Mein Internet-Auftritt und Social Media – macht das für mein Unternehmen Sinn? • Welche Kanäle soll ich nützen?

ANMELDUNG: <http://www.stmk.wifi.at/eShop/bbDetails.aspx/WIFI-Online-Marketing-Workshop/@/bbnr/319355/>
oder Tel.: 0316 601 1234

→ **Scharfe Tage im Sommer 2016 von 4. – 6. August 2016**

INFO UNTER: www.scharfe-tage.at

→ **21. Modeabend mit Kai Jäckel in der Steinhalle Lannach am 13. September 2016**

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 1.16

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>