

**Das Landesgremium  
Mode & Freizeit  
wünscht ein fröhliches  
Weihnachtsfest und ein  
erfolgreiches Jahr 2017!**

**4 | 16**

**KOLLEKTIVVERTRAG 2017:  
1,33% Plus im Schnitt  
Neue Gehaltstafeln**

**NEUE KMU-STUDIE:  
Die EinzelhändlerInnen  
und ihre Zukunftspläne**

**TERMINAVISO:  
Unsere nächsten Veranstaltungen  
im Frühjahr 2017**

## Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Körbnergasse 111-113, 8010 Graz  
T 0316/601-574, F 0316/601-1212  
E 308@wko.stmk.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 Roppoch  
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-gleinstaelten.ac.at

## Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939  
E lbsb1@stmk.gv.at, W www.lbs-hartberg.ac.at

## Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

## ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

## Schuh- u. Lederwarenrevue, W www.schuhrevue.at

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

## WIFI Steiermark

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

## Rechtsservice der WKO Steiermark

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

**HARALD SCHERZ**  
Landesgremium Steiermark  
des Handels mit  
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

## Weihnachten wie damals...

...gibt es nicht mehr und das Rad der Zeit lässt sich nicht zurückdrehen. Die heile Welt der Advent- und Weihnachtszeit ist nur mehr in Kinder- und Schulbüchern zu finden. Wir HändlerInnen müssen uns aber sehr wohl fragen, ob wir an der Entzauberung von Weihnachten mit Rabattschlachten und sonstigem „Weihnachts-Wahnsinn“ nicht gehörig Mitschuld haben.

„Stimmungsvolle Weihnacht oder Konsumrausch bei roten Preisen“, schreibt Aziza Freutel unter dem Titel „Dr. Christmas und Mr. Sale“ in einem Kommentar der TEXTILWIRTSCHAFT. Sie meint, dass wir mit weihnachtlichem Flair, mit Dekorationen im Schaufenster und auf der Fläche zur weihnachtlichen Stimmung, zur Vorfreude auf das Fest unseren Beitrag leisten. Diesen Beitrag machen wir uns aber sofort wieder kaputt, weil der Handel die von ihm geschaffene festliche Atmosphäre mit Preisaktionen und Rabattschlachten konterkariert.

Unsere Wiener und Grazer Kollegen im Handel machen solche Entwicklungen immer früher mit, bevor sie auch am flachen Land und in den Bezirksstädten greifen. Sind heute in vielen Branchen (vor allem im Parfümerie- und Modehandel) die beiden Woman's Day-Tage mit 20 % und 30 %-Rabatten im Frühjahr und Herbst die umsatzstärksten Tage im Jahr, schwappt jetzt auch der Black Friday nach Österreich über. Dieser Tag hat heuer – vorerst einmal im Online-Handel und in Wien – am Freitag, 25. 11. und am darauffolgenden Samstag, dem ersten Weihnachtseinkaufs-Samstag, mit 20 % bis 30 %-Rabatten das Weihnachtsgeschäft eingeläutet...

Und wenn das Weihnachtsgeschäft schon mit Sale beginnt, dann hat das unverantwortliche Folgen für Spannen und Erträge. Der Lebensmittelhandel macht es auch vor: Süßwarenrabatte vor Weihnachten machen auch den Schoko-Nikolaus oder –weihnachtsmann günstiger. Aber wann soll man diese denn kaufen, wenn nicht im Advent? Die Faustregel unserer Eltern lautete noch: „Im Weihnachtsgeschäft entscheidet sich, ob wir Gewinn oder Verlust machen. Im Dezember kommen wieder hoffentlich ins Verdienen.“

Natürlich kann man das Rad der Zeit nicht zurückdrehen. Geregelt Ausverkaufszeiten sind ein Instrument aus längst vergangenen Zeiten. Wir sollten uns aber doch fragen, welchen Schaden wir beim Konsumenten anrichten. Der hat sich nämlich an permanente Rabatte gewöhnt und wir entwerten unsere Ware, die wir auf Messen mit großem Sachverstand ausgesucht und auf der Fläche mit viel Liebe und beträchtlichem Dekorationsaufwand präsentiert haben.

Auch wenn die Umsätze im Textilhandel – Schuhe/Leder und Sport waren besser – im September und Oktober ordentlich im Minus waren, macht es keinen Sinn, mit dem Auftakt des Weihnachtsgeschäftes die Preise zu reduzieren und den Konsumenten einzupumpfen, dass jetzt der Abverkauf beginnt. Was eigentlich paradox ist: Wer möchte eigentlich reduzierte Ware als Geschenk bekommen?

Dazu passt eine Meldung zum Thema „Wie Outlet-Stores ihre Kunden täuschen“, die Sie im Pressespiegel dieser MFI-Ausgabe finden. Da werden KonsumentInnen schon vor „Mondpreisen“ gewarnt und viele unter ihnen fragen sich, was die Ware im Handel denn wirklich wert sei: Der ursprünglich ausgepreiste Wert oder bloß der Wert nach Abzug von Rabatten? Kein Wunder, dass das Gefühl für den Wert einer Ware verloren gegangen ist!

„Jammern ist der Gruß der Kaufleute“, sagt ein viel zitierter Satz und die Konkurrenz des Online-Handels ist groß. Manchmal ist das Jammern aber auch hausgemacht oder von den Big Playern der Branche verursacht. Was das Weihnachtsgeschäft betrifft, müssen sich die HändlerInnen selbst an der Nase nehmen und Besserung geloben.

Die Advent- und Weihnachtszeit ist im Handel nicht die ruhigste Zeit im Jahr. Aber in einer stillen Stunde sollten wir einmal darüber nachdenken, warum sich der Handel selbst die umsatzstärkste Zeit kaputt macht,

meint Ihr  
Harald Scherz



# HANDELSMERKUR 2016: Die Gewinner

V.l.n.r.: Andreas Robert Herz, MSc (Vizepräsident WK Stmk), Mag. Jürgen Roth (Vizepräsident WK Österreich), Mag. Klaus Scheitgel (GRAWÉ), Sarah Reindl und Mag. Verena Kassar (das Gramm OG –Gewinner Handelsmerkur Kategorie 1 – unter 10 MA), Konstantin Kopanakis und Maximilian Christian Mathans (Inandout Distribution GmbH – Gewinner Handelsmerkur Kategorie 2 – über 10 MA), KommR Peter Buchmüller (Obmann Sparte Handel WK Österreich), Mag. Peter Trummer (Energie Steiermark), MMag. Martin Schaller (Raiffeisen-Landesbank), KommR Gerhard Wohlmuth (Obmann Sparte Handel WK Stmk)

Der "Handelsmerkur 2016" wurde am Dienstag, 18. Oktober 2016 in der Aula der Alten Universität in Graz verliehen. Moderiert von Oliver Zeisberger, war dieser Abend eine hochkarätige Plattform für Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Medien.

Der "Handelsmerkur" wird seit 2002 von der Sparte Handel der WKÖ Steiermark verliehen und jährlich an Unternehmen bzw. Unternehmerpersönlichkeiten vergeben, die besondere Leistungen erbracht haben. Dabei zählen insbesondere die Kriterien Innovation, Kreativität, Nachhaltigkeit, regionale Wertschöpfung sowie Arbeitsplatzgestaltung/Mitarbeiter. Der „Handelsmerkur“ wird in zwei Kategorien vergeben:

- » KATEGORIE 1 (0 bis 10 Mitarbeiter)
- » KATEGORIE 2 (über 10 Mitarbeiter)

Die Preisträger und Nominierten erhalten eine speziell angefertigte Trophäe (Foto) und eine Gewinnurkunde. Darüber hinaus sind sie berechtigt, den "Handelsmerkur" bzw. den Gewinn desselben auf ihren Firmenunterlagen zu führen.

## DIE SIEGER DES „HANDELSMERKUR 2016“ SIND

- » Sarah Reindl und Mag. Verena Kassar (das Gramm OG –Gewinner Handelsmerkur Kategorie 1 – bis 10 MA)
- » Maximilian Christian Mathans und Konstantin Kopanakis (Inandout Distribution GmbH –Gewinner Handelsmerkur Kategorie 2 – über 10 MA)

Mit dem „Handelsmerkur für das Lebenswerk“ wurde Waltraud Schinko-Neuroth von der Neuroth AG ausgezeichnet.

Viele Prominente aus dem österreichischen (Mag. Iris Thalbauer/GF Bundessparte Handel und Bundespartenobmann Peter Buchmüller, Bild links) und steirischen Handel (Mag. Helmut Zaponig/GF der Sparte Handel der WKST und Spartenobmann Handel der WKST Gerhard Wohlmuth) sowie zahlreiche steirische HändlerInnen nahmen an der Gala zur Verleihung des Handelsmerkurs 2016 teil.



## GESCHÄFTSZEITEN IN DER WEIHNACHTSZEIT 2016

*Zur Weihnachtszeit gelten Sonderregelungen für einzelne Branchen an bestimmten Tagen.*

Grundsätzlich darf von Montag bis Freitag von 6.00 bis 21.00 Uhr und Samstag von 6.00 bis 18.00 Uhr offengehalten werden. Die Gesamtoffenhaltezeit an diesen Tagen darf 72 Stunden nicht überschreiten.

### *Samstage in der Weihnachtszeit*

Die 4 Weihnachtseinkaufssamstage sind heuer der 26. November sowie der 3., 10. und 17. Dezember. Für diese Tage gelten hinsichtlich des Offenhaltens dieselben Regelungen wie auch für alle anderen Samstage.

### *24. Dezember*

Am Heiligen Abend dürfen der allgemeine Handel und der Lebensmittelhandel bis 14.00 Uhr offenhalten.

### *31. Dezember*

Am Silvestertag darf der allgemeine Handel bis 17.00 Uhr betrieben werden.

## GEBÜHRENRECHNER FÜR INTERBANKENENTGELTEN

Laut Erhebungen der Bundessparte Handel im Frühjahr dieses Jahres haben die Kreditkartenorganisationen die Interbankenentgelt-Senkung teilweise nur in geringem Umfang oder gar nicht an die Handelsunternehmen weitergegeben.

„Am 9. Dezember 2015 ist die Verordnung über die Interbankenentgelte für kartengebundene Zahlungsvorgänge in Kraft getreten. Mit der Verordnung wurden die Interbankenentgelte gesetzlich festgelegt (gedeckt). Es handelt sich dabei um jenes Entgelt, das der Kartenabrechner an die kartenausgebende Bank abzuführen hat. Interbankenentgelte sind Teil des Disagio-Satzes, den ein Händler für die Abwicklung von Karten an den Kartenabrechner zu zahlen hat.

Ziel der Europäischen Kommission ist, dass sich die Interbankenentgelt-Reduktion in den Preisen der Konsumenten widerspiegelt. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, müssen naturgemäß die Disagio-Sätze der Händler entsprechend gesenkt werden.

Um Ihnen einen groben Überblick über die Auswirkung, der regulierten Interbankenentgelte auf Ihr Unternehmen zu vermitteln, stellen wir Ihnen als Service den Interbankentgelt-Gebührenrechner zur Verfügung.

### *Gebührenrechner Interbankenentgelte*

Überprüfen Sie, ob sich die Senkung der Interbankentgelte per 9.12.2015 auch in Ihren Gebühren widerspiegelt.

Nicht gedeckelt von der Verordnung sind Interbankenentgelte die für die Benutzung von „Business Cards“ also Firmenkarten als auch Entgelte die für die Verwendung von außereuropäischen Karten zu entrichten sind. Diese Interbankenentgelte stellen einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Kostenfaktoren dar, die ein Acquirer einem Händler in Form eines Disagios für die Kartenakzeptanz weiterverrechnet. Je nach Verteilung der bei einem Händler eingesetzten Karten auf Business- und Consumer Cards und der jeweiligen Kartenherkunft, hat die Regulierung dieser Entgelte unterschiedlich starke Auswirkungen auf die Abwicklungskosten des Acquirers und daraus resultierend auf das Disagio des Händlers.

Um Ihnen einen groben Überblick über die Auswirkung der regulierten Interbankenentgelte auf Ihr Unternehmen zu vermitteln, können Sie unter <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Zahlungsverkehr-E-M-Commerce/Gebuehrenrechner.html> in einer EXCEL-Tabelle Ihre Kartenverteilung eintragen.

Wir empfehlen die aktuelle Verteilung der bei Ihnen verwendeten Karten bei Ihrem Acquirer zu hinterfragen, da Sie ohne dieser Information nur schwer Annahmen treffen können und Fehleinschätzungen das Ergebnis stark verzerren können.

Erfragen Sie bei Ihrem Acquirer (Kartenabrechner) folgende Informationen:

Anteil Business-Karten/Anteil Consumer-Karten

Verteilung der Kartenstruktur in Ihrem Unternehmen:

- » Anteil Österreichische Karten
- » Anteil Europäische Karten
- » Anteil Drittlands-Karten

Tragen Sie die vom Kartenabrechner übermittelten Zahlen in die Tabelle ein. Tragen Sie den aktuellen Disagiosatz in die Tabelle ein, den Sie für die Kartenabrechnung bei Ihrem Acquirer bezahlen.

Nach der Eintragung dieser Parameter erhalten Sie die Information wie hoch der Disagio-Satz wäre, wenn die Interbankenentgeltreduktion an Sie weitergegeben worden wäre.

EINE ÜBERSICHT ÜBER DIE ANBIETER IM BARGELDLOSEN ZAHLUNGSVERKEHR, TEILWEISE INKLUSIVE ANGEBOTE UND PREISE FINDEN SIE UNTER

[https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Zahlungsverkehr-E-M-Commerce/Anbieter\\_im\\_bargeldlosen\\_Zahlungsverkehr.html](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Zahlungsverkehr-E-M-Commerce/Anbieter_im_bargeldlosen_Zahlungsverkehr.html)

## BERUFSSCHNUPPERN - INFORMATION & VERSICHERUNG

Beim Berufsschnuppern erhalten Jugendliche die Möglichkeit, Berufe in der Praxis kennen zu lernen

### *Was ist Berufsschnuppern?*

Durch Zuschauen, Fragen stellen und Ausprobieren einfacher, ungefährlicher Tätigkeiten sollen interessierte Jugendliche den Wunschberuf im Arbeitsalltag kennen lernen. Das betrifft in der Regel Tätigkeitsbereiche des ersten Ausbildungsjahres.

Ein Einsatz des Jugendlichen als Ersatz oder Entlastung eines Mitarbeiters des Betriebs ist dabei nicht erlaubt. Ebenfalls darf eine Eingliederung des Interessenten in die Organisation nicht stattfinden. Wäre das der Fall, wäre ein Arbeitsverhältnis mit allen arbeits- und sozialrechtlichen Konsequenzen gegeben.

### *Entlohnung*

Da das Berufsschnuppern kein Arbeitsverhältnis zwischen Jugendlichen und Betrieb darstellt, besteht in der Regel auch kein Anspruch auf Entlohnung. Sowohl die private Schnupperinitiative als auch die individuelle Berufsorientierung (= schulbezogene Veranstal-

tung) sollten im Interesse des Betriebes als auch im Interesse des Jugendlichen ausschließlich aufgrund einer schriftlichen Vereinbarung erfolgen. Als Zeichen besonderer Anerkennung haben sich Gutscheine bzw. Verpflegung bewährt.

#### Dauer

Generell gilt, dass das Berufsschnuppern pro Betrieb und Arbeitsplatz nicht länger als 5 Tage dauern darf. Sollte der Jugendliche jedoch in mehreren Betrieben „schnuppern“, so darf der Zeitraum der Berufsorientierung aus Gründen der gesetzlichen Unfallversicherung insgesamt 15 Tage pro Kalenderjahr nicht übersteigen. Für das Berufsschnuppern gilt das Kinder- und Jugendlichenbeschäftigungsgesetz. Der Jugendliche darf von Montag bis Freitag nicht länger als 8 Stunden pro Tag, dies in der Zeit von 7 - 18 Uhr im Betrieb anwesend sein.

### REGISTRIERKASSEN:

#### Ab 1.4.2017 nur mehr mit Chip!

Wir möchten nochmals darauf hinweisen, dass spätestens am 1.4.2017 alle derzeit im Einsatz stehenden Kassen einen Manipulationsschutz haben müssen. Manipulationsschutz heißt, dass eine sogenannte Signaturerstellungseinheit jeden Barumsatz in der Kasse mit einem elektronischen Siegel versieht und so unveränderbar macht. Dieses Siegel ist am einzelnen Beleg in Form des QR-Symbols sichtbar (manchmal auch als Link oder in Text Form).

Der Unternehmer muss sich dafür ein Zertifikat besorgen/besorgen lassen, das auf ihn ausgestellt ist. Das ist vergleichbar mit der e-card beim Arzt. Solche Zertifikate gibt es bei der Firma A-Trust, GlobalTrust oder Prime-Sign. Die Sicherheitseinrichtung muss mit der Kasse verbunden werden und kann – je nach System – eine Karte, ein Chip oder bei Kassen, die über das Internet funktionieren auch nur elektronisch auf einem externen Modul abgespeichert sein.

Natürlich braucht die Kasse auch ein Softwareupdate, damit sie mit der Sicherheitseinrichtung arbeiten kann. Sobald die Installation der neuen Software abgeschlossen ist und die Sicherheitseinrichtung in Funktion tritt, muss eine Meldung an das Finanzamt erfolgen. Bestehende Kassen haben damit bis zum 31.3.2017 noch Zeit.

*Folgende Punkte muss eine Registrierkasse ab 1.4.2017 laut Registrierkassen-*

#### sicherheitsverordnung (RKS-V) erfüllen:

- » Der Kasse muss eine unternehmensweit eindeutige Kassenidentifikationsnummer, die über FinanzOnline gemeldet werden muss, zugeordnet werden können.
- » Die Kasse muss über eine geeignete Schnittstelle zu einer Sicherheitseinrichtung (HSM oder Chipkartenleser) mit einer Signaturerstellungseinheit verfügen.
- » Jeder Beleg muss mit einem maschinenlesbaren Code, der die Daten laut §10(2) RKS-V zu enthalten hat, versehen werden. Trainings- und Stornobuchungen haben im maschinenlesbaren Code zusätzlich die Bezeichnung "Trainingsbuchung" oder "Stornobuchung" zu enthalten.
- » Jeder einzelne Barumsatz, sowie die nachfolgenden erklärten Monats- und Schlussbelege, werden elektronisch signiert. Dabei ist eine elektronische Signatur von der Signaturerstellungseinheit anzufordern und auf dem zugehörigen Beleg als Teil des maschinenlesbaren Codes anzudrucken. In die Signaturerstellung sind die Daten laut §9(2) RKS-V einzubeziehen.
- » Sollte keine aufrechte Verbindung zu der Signaturerstellungseinheit bestehen, muss am Beleg der Hinweis "Sicherheitseinrichtung ausgefallen" angebracht werden. Nach Wiederinbetriebnahme der Signaturerstellungseinheit muss ein signierter Sammelbeleg mit Betrag (0) erstellt und im Datenerfassungsprotokoll gespeichert werden.
- » Die Kasse muss einen Startbeleg, der eine Prüfung entsprechend §6(4) RKS-V ermöglicht, erzeugen können.
- » Ein Datenerfassungsprotokoll (DEP), in dem jeder einzelne Barumsatz inkl. der elektronischen Signatur zu erfassen und abzuspeichern ist, ist zu führen. Dabei sind zumindest die Belegdaten gemäß § 132a(3) BAO festzuhalten.
- » Die in der Registrierkasse erfassten Barumsätze werden laufend aufsummiert (Umsatzzähler). Trainingsbuchungen dürfen sich dabei nicht auf den Umsatzzähler auswirken. Am Monatsende ist der Zwischenstand des Umsatzzählers als Barumsatz mit Betrag Null (0) und elektronischer Signatur der Signaturerstellungseinheit (Monatsbeleg) im Datenerfassungsprotokoll zu speichern.
- » Start- und Monatsbeleg müssen ausgedruckt werden können.
- » Der Umsatzzähler muss mit dem Verschlüsselungsalgorithmus AES 256 verschlüsselt werden können.
- » Das Datenerfassungsprotokoll muss jederzeit entsprechend der in der RKS-V enthaltenen Detailspezifikation exportiert werden können.
- » Die Kasse muss im Falle einer planmäßigen Außerbetriebnahme der Registrierkasse einen Schlussbeleg mit Betrag Null (0) erstellen können.
- » Eine quartalsweise Sicherungsfunktion, die es ermöglicht die Daten des Datenerfassungsprotokolls auf einen externen Datenträger zu speichern, muss zur Verfügung stehen. Um die Unveränderbarkeit des gesamten Datenerfassungsprotokolls im Wege der Signatur zu gewährleisten, muss bei dieser Sicherung der Monatsbeleg des letzten Monats des Quartals als letzter Beleg enthalten sein.
- » Die Registrierkasse darf keine Vorrichtungen enthalten, über die das Ansteuern der Sicherheitseinrichtung umgangen werden kann. Dabei ist zu beachten, dass dies nicht für die Erfassung von Geschäftsvorfällen, die keine Barumsätze darstellen (z.B. Lieferscheine, Banküberweisungen und -einzug, durchlaufende Posten) gilt.

#### WEITERE INFOS SIND HIER DOWNLOADBAR:

<https://www.wko.at/Content.Node/Service/Steuern/Weitere-Steuern-und-Abgaben/Verfahren---Pflichten-im-oesterr--Steuerrecht/Registrierkassenpflicht---FAQ.html>

### 15. ÖSTERREICHISCHER EXPORTTAG

Der 15. Österreichische Exporttag wird diesmal am Montag, 26. Juni 2017, in der WKÖ stattfinden. Als Höhepunkt dieses Tages ganz im Zeichen des österreichischen Exporterfolges geht am Abend im MuseumsQuartier Wien die Exporters' Nite mit der Verleihung der Österreichischen Exportpreise über die Bühne.

Interessierte Unternehmen können sich dafür schon jetzt per Online-Anmeldung in einer der sechs Kategorien bewerben. Die offizielle Bewerbungsfrist für den Exportpreis 2017 endet am 20. Februar 2017. Alle weiteren Informationen finden Sie auf der Website [exportpreis.at](http://exportpreis.at).

# KONJUNKTURENTWICKLUNG IM III. QUARTAL 2016: *Verkaufspreise sinken*

Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA legte vor kurzem die Umsatzzahlen für den Monat September und damit auch die Quartalszahlen für das dritte Quartal 2016 vor. Besonders auffallend ist die deflationäre Entwicklung, denn die Verkaufspreise im österreichischen Einzelhandel sind erstmals nach langer Zeit gesunken.

## Umsatzentwicklung



Nominelle Umsatzentwicklung  
im stationären Einzelhandel, III. Quartal 2016

Im III. Quartal 2016 flacht die Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel wieder ab. Das nominelle Umsatzplus von +0,6 % fällt schwächer als in den ersten beiden Quartalen 2016 aus. 43 % der Einzelhandelsgeschäfte können nominelle Umsatzwüchse erzielen, 15 % müssen Rückgänge hinnehmen. Bei 42 % bleibt die konjunkturelle Entwicklung stabil. Da die Verkaufspreise im III. Quartal 2016 im Einzelhandel gesunken sind (-0,2 %), bedeutet das nominelle Umsatzwachstum von +0,6 % einen Anstieg des Absatzvolumens um +0,8 %.

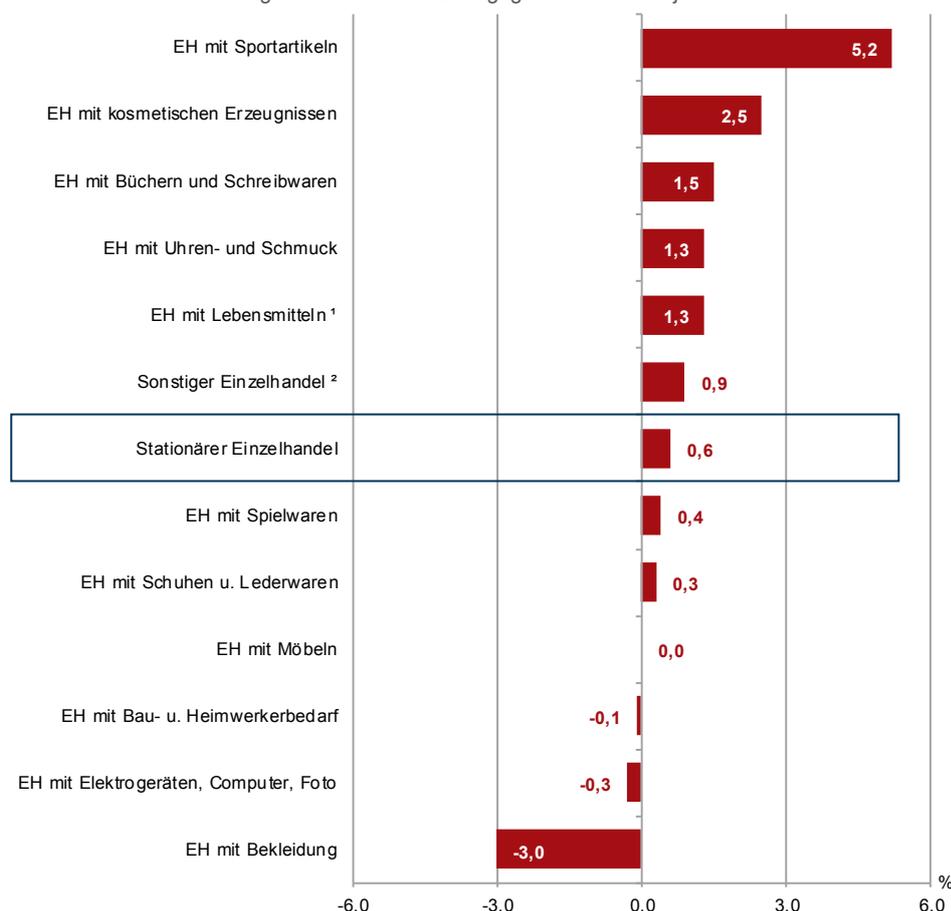
### Einzelhandel mit Sportartikeln ist Branchensieger

Der Einzelhandel mit Sportartikeln erzielt – nach leichten Umsatzrückgängen im I. Halbjahr 2016 – im III. Quartal 2016 nominelle Umsatzwüchse von +5,2 % und führt damit das Branchenranking an. Die Entwicklung ist in allen drei Monaten positiv ausgefallen.

Das Umsatzwachstum im Lebensmitteleinzelhandel ist zwar wieder höher ausgefallen als im II. Quartal 2016, die Dynamik des Vorjahres konnte jedoch nicht wieder erreicht werden. Im Einzelhandel mit Bekleidung ist das mit Abstand höchste nominelle Umsatzminus festzustellen (-3,0 %). Am stärksten sind die Erlöse hierbei im September (-9,1 %) zurückgegangen, in dem das milde Wetter zur Verschiebung der Herbstsaison nach hinten geführt hat.

Insgesamt ist anzumerken, dass die vier – nach dem Lebensmitteleinzelhandel – umsatzstärksten Branchen (Einzelhandel mit Bekleidung, Einzelhandel mit Möbeln, Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikeln) im III. Quartal 2016 das Umsatzniveau des Vorjahres nicht übertreffen konnten und am Ende des Rankings liegen. Dies wirkt sich negativ auf die Konjunkturentwicklung des Einzelhandels insgesamt aus.

Grafik 2 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen III. Quartal 2016  
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Verkaufspreise im Einzelhandel sinken

Tabelle 1 Umsatzentwicklung, Verkaufspreisentwicklung und Entwicklung der Absatzvolumina ausgewählter Einzelhandelsbranchen III. Quartal 2016  
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

|                                       | Umsatzentwicklung     | Verkaufspreisveränderung | Entwicklung Absatzvolumen |
|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|
|                                       | Nominelle Veränderung |                          | Reale Veränderung         |
| EH mit Sportartikeln                  | 5,2                   | -1,1                     | 6,3                       |
| EH mit kosmetischen Erzeugnissen      | 2,5                   | -4,6                     | 7,1                       |
| EH mit Büchern und Schreibwaren       | 1,5                   | 1,9                      | -0,4                      |
| EH mit Uhren- und Schmuck             | 1,3                   | 4,4                      | -3,1                      |
| EH mit Lebensmitteln                  | 1,3                   | 0,0                      | 1,3                       |
| Sonstiger Einzelhandel                | 0,9                   | 0,0                      | 0,9                       |
| <b>Stationärer Einzelhandel</b>       | <b>0,6</b>            | <b>-0,2</b>              | <b>0,8</b>                |
| EH mit Spielwaren                     | 0,4                   | 1,1                      | -0,7                      |
| EH mit Schuhen u. Lederwaren          | 0,3                   | -1,7                     | 2,0                       |
| EH mit Möbeln                         | 0,0                   | 1,7                      | -1,7                      |
| EH mit Bau- u. Heimwerkerbedarf       | -0,1                  | 0,1                      | -0,2                      |
| EH mit Elektrogeräten, Computer, Foto | -0,3                  | -2,0                     | 1,7                       |
| EH mit Bekleidung                     | -3,0                  | -0,3                     | -2,7                      |

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im III. Quartal 2016 im Durchschnitt um 0,2 % zurückgegangen. D.h. dass es in diesem Wirtschaftssektor erstmals seit langem zu einer Deflation gekommen ist. Die allgemeinen Verbraucherpreise (VPI) sind demgegenüber weiter gestiegen und mit 0,7 % wieder etwas höher ausgefallen als im II. Quartal 2016.

Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche sehr unterschiedlich aus. Nach dem Uhren und Schmuckeinzelhandel ist das höchste reale Minus – in Folge der schwachen nominellen Umsatzentwicklung – jedoch im Bekleidungseinzelhandel festzustellen.

Beschäftigung nimmt weiter (leicht) zu

Das Beschäftigungswachstum im Einzelhandel hält – wenn auch abgeschwächt – weiter an. Das III. Quartal 2016 weist rd. 329.900 EinzelhandelsmitarbeiterInnen aus. Das sind um +0,3 % bzw. +1.000 MitarbeiterInnen mehr als im Vorjahreszeitraum.



Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel, III. Quartal 2016

Blick über die Grenze

Der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel verliert etwas an Fahrt. Während das Vereinigte Königreich und Spanien aktuell mit überdurchschnittlichen Einzelhandelsentwicklungen aufzeigen, fällt das Umsatzwachstum im deutschen Einzelhandel verhaltener aus und kommt in Frankreich ganz zum Erliegen. Österreich weist laut Eurostat in den ersten beiden Monaten des III. Quartals 2016 eine ähnliche Konjunktorentwicklung wie Deutschland auf.

**AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis Oktober 2016**  
UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

|         | Einzelhandel |      | Bekleidung |      | Schuhe und Lederwaren |      | Sportartikel |      |
|---------|--------------|------|------------|------|-----------------------|------|--------------|------|
|         | nominell     | real | nominell   | real | nominell              | real | nominell     | real |
| 1/2016  | -2,5         | -3,6 | -1,7       | -5,2 | 1,7                   | 2,6  | -1,5         | -2,7 |
| 2/2016  | 3,0          | 1,9  | 2,3        | 0,4  | 6,8                   | 6,6  | -4,7         | -7,0 |
| 3/2016  | 2,2          | 1,8  | -1,7       | -2,7 | -5,1                  | -2,2 | 3,8          | 0,9  |
| 4/2016  | 0,0          | -0,3 | -4,2       | -4,4 | 1,7                   | 2,7  | -0,8         | -2,6 |
| 5/2016  | 0,7          | 0,5  | -2,1       | -2,2 | 0,6                   | 1,7  | -1,6         | -3,8 |
| 6/2016  | 1,2          | 1,1  | 0,3        | -1,5 | 1,2                   | 2,7  | 4,7          | 2,1  |
| 7/2016  | -1,4         | -1,5 | -3,8       | -5,7 | 0,6                   | 0,5  | 2,8          | 2,6  |
| 8/2016  | 2,6          | 3,1  | 4,6        | 7,0  | 10,0                  | 14,1 | 7,4          | 8,9  |
| 9/2016  | 0,4          | 0,5  | -9,1       | -8,6 | -8,1                  | -6,8 | 5,4          | 7,9  |
| 10/2016 | -1,0         | -1,3 | -4,2       | -4,5 | 2,5                   | 2,8  | 2,7          | 2,9  |

# KOLLEKTIVVERTRAGSRUNDE FÜR 2017: 1,33% PLUS IM SCHNITT

DIE KOLLEKTIVVERTRAGSVERHANDLUNGEN DER HANDELSANGESTELLTEN WURDEN HEUER NACH DREI RUNDEN MIT FOLGENDEN ÄNDERUNGEN AB DEM 1.1.2017 ABGESCHLOSSEN:

- » Erhöhung der kollektivvertraglichen Mindestgehälter bis € 1.524 um 1,45 %,
- » Erhöhung der kollektivvertraglichen Mindestgehälter bis € 1.943 um 1,35 % und
- » darüber eine Erhöhung um 1,3 %;
- » Erhöhung der kollektivvertraglichen Mindestgehälter der Beschäftigungsgruppe 1 um 1,35%.

| <b>Gehaltstafel A<br/>Allgemeiner Groß- u. Kleinhandel<br/>ab 1. 1. 2017</b>   |                 |
|--|-----------------|
| <b>Beschäftigungsgruppe 1</b>  | <b>Gebiet A</b> |
| 1a)<br>Ferialarbeitsnehmer, das sind Angestellte, die höchstens drei Monate pro Kalenderjahr im Betrieb beschäftigt sind, im 1., 2., 3. Angestelltendienstjahr | 1299            |
| 1 b)<br>sonstige Angestellte im 1., 2., 3. Angestelltendienstjahr  | 1402            |
| <b>Beschäftigungsgruppe 2</b>  |                 |
| 1. Berufsjahr (=Bj.)   | 1546            |
| 3. Bj  | 1546            |
| 5. Bj  | 1546            |
| 7. Bj  | 1546            |
| 9. Bj  | 1635            |
| 10. Bj   | 1721            |
| 12. Bj   | 1808            |
| 15. Bj   | 1939            |
| 18. Bj   | 1969            |
| <b>Beschäftigungsgruppe 3</b>  |                 |
| 1. Bj  | 1546            |
| 3. Bj  | 1546            |
| 5. Bj  | 1597            |
| 7. Bj  | 1678            |
| 9. Bj  | 1806            |
| 10. Bj   | 1980            |
| 12. Bj   | 2082            |
| 15. Bj   | 2221            |
| 18. Bj   | 2258            |
| <b>Beschäftigungsgruppe 4</b>  |                 |
| 1. Bj  | 1600            |
| 3. Bj  | 1672            |
| 5. Bj  | 1745            |
| 7. Bj  | 1939            |
| 9. Bj  | 2172            |
| 10. Bj   | 2392            |
| 12. Bj   | 2532            |
| 15. Bj   | 2725            |
| 18. Bj   | 2779            |
| <b>Beschäftigungsgruppe 5</b>  |                 |
| 5. Bj  | 2402            |
| 7. Bj  | 2600            |
| 9. Bj  | 2812            |
| 10. Bj   | 2983            |
| 12. Bj   | 3127            |
| 15. Bj   | 3344            |
| 18. Bj   | 3410            |
| <b>Beschäftigungsgruppe 6</b>  |                 |
| 5. Bj  | 2701            |
| 10. Bj   | 3182            |
| 15. Bj   | 3666            |
| 18. Bj   | 3736            |
| <b>Lehrlingsentschädigungen</b>  |                 |
| 1. Lehrjahr  | 570             |
| 2. Lehrjahr  | 720             |
| 3. Lehrjahr  | 1020            |
| 4. Lehrjahr  | 1070            |

Im Durchschnitt ergibt sich eine Erhöhung der kollektivvertraglichen Mindestgehälter um 1,33 %. Die genauen Werte der Gehaltspositionen in den für Wien relevanten Gehaltstafeln A und G der nachfolgenden Aufstellung. Sie wurden auch auf der Homepage unter [www.derhandel.at](http://www.derhandel.at) veröffentlicht.

Die sich aus der Berechnung ergebenden Gehälter werden auf ganze Euro gerundet.

Die am 31.12.2016 bestehenden Überzahlungen werden in euromäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.

Alle rahmenrechtlichen Forderungen der GPA-djp vom erleichterten Zugang zur 6. Urlaubswoche bis zum Rechtsanspruch auf den Papamonat wurden nicht erfüllt.

### Lehrlingsgehälter

Um den Anreiz für eine Lehre im Handel zu erhöhen, einigten sich die Sozialpartner auf eine kräftige Erhöhung der Lehrlingsgehälter (bisher Lehrlingsentschädigungen):

Diese Lehrlingsgehälter gelten ab dem 1.1.2017 für alle Gehaltstafeln und alle Gehaltsgebiete im Kollektivvertrag für Handelsangestellte. Erstmals ist es gelungen in einem Bereich der Gehälter, nämlich bei den Lehrlingsgehältern, eine Zusammenlegung von Gehaltspositionen zu verhandeln. Dies strebt die Bundessparte Handel im Rahmen der KV-Reformgespräche auch für die KV-Gehälter der Handelsangestellten an (Nur mehr eine Gehaltstafel, nur mehr ein Gehaltsgebiet).

### BEISPIELE FÜR ERHÖHUNGEN:

#### 1. Erhöhung kollektivvertragliches Mindestgehalt:

Beispiel: Angestellte, Beschäftigungsgruppe 2, 3. Berufsjahr, Gehaltstafel A, Gehaltsgebiet A. Tatsächliches Gehalt zum 31. 12. 2016 1.523,00 Euro. Neues tatsächliches Gehalt ab 1. 1. 2017: 1.546,00 Euro.

#### 2. Erhöhung bei Überzahlungen:

Beispiel: Angestellte, Beschäftigungsgruppe 2, 1. Berufsjahr, Gehaltstafel A, Gehaltsgebiet A. Tatsächliches Gehalt zum 31. 12. 2016 (KV-Gehalt wäre 1.523 Euro): 1.580,00 Euro. Bestehende Überzahlung am 31.12.2016: 57,00 Euro.

Neues Gehalt ab 1. 1. 2017 (KV Gehalt wäre 1.546 Euro + 57,00 Euro Überzahlung): 1.603,00 Euro. Die Überzahlung bleibt weiterhin bei Euro 57,00 bestehen.

**3. Feststellung einer neuen – reduzierten – Überzahlung für den Fall eines Berufsjahressprunges:**

Beispiel: Die Angestellte kommt am 1.4.2017 ins 12. Berufsjahr; Einstufung in BG 2 Gehaltstafel A, Gebiet A. Tatsächliches Gehalt zum 31.12.2016 (Einstufung in BG 2, 10. Bj): 1.800,00 Euro. Zusätzlich der Erhöhung der Kollektivvertragsposition, wo die Angestellte am 31.12.2016 eingestuft ist (also BG 2, 10. Berufsjahr): 23,00 Euro. Neues tatsächliches Gehalt ab 1.1.2017: 1.823,00 Euro.

1. Schritt: Feststellung der Überzahlung aufgrund der bisherigen Einstufung: tatsächliches Gehalt seit 1.1.2017 1.823,00 Euro. KV-Gehalt ab 1.1.2017: 1.721,00 Euro Überzahlung vom 1.1.2017 bis 31.3.2017:  $(1.823 - 1.721 = 102)$  102,00 Euro

2. Schritt: Feststellung der – reduzierten – Überzahlung aufgrund der neuen Einstufung: KV Gehalt ab 1.4.2017 im 12. BJ.: 1.808,00 Euro (reduzierte) Überzahlung ab 1.4.2017:  $(1.823 - 1.808) = 15,00$  Euro

Beim Berufsjahrsprung am 1.4.2017 bleibt das Gehalt unverändert, weil es über dem neuen Mindestgehalt für das 12. Berufsjahr von 1.808,00 Euro liegt. Die Überzahlung sinkt entsprechend.

**ACHTUNG! REGELUNG FÜR SAMSTAGSBESCHÄFTIGUNG ADAPTIERT:**

Die bereits 2013 abgeschlossene Regelung für die Samstagsbeschäftigung (Blockfreizeitmodell) wurde adaptiert und im Sinne der Arbeitgeber angepasst. Diese Regelung gilt vom 1.1.2017 bis 31.12.2018.

Die Durchrechnungsdauer wurde auf 52 Wochen erhöht, wobei sowohl in den ersten 6 Monaten der Durchrechnung 5 Blockfreizeiten verbraucht werden sollen, ebenso in der 2. Hälfte der Durchrechnung. Pro Monat soll der Mitarbeiter eine Blockfreizeit konsumieren, an den übrigen Samstagen darf er ganztags beschäftigt werden. Insgesamt sind daher im 52-wöchigen Durchrechnungszeitraum 10 Blockfreizeiten zu konsumieren. Eine Möglichkeit zur Übertragung einer Blockfreizeit in die darauffolgenden 3 Monate ist laut Kollektivvertrag möglich.

EINE GENAUERE INFORMATION BZW. DIE LOHNTAFELN FÜR 2017 FINDEN SIE AUF DER HOMEPAGE [www.derhandel.at](http://www.derhandel.at)

# „Ö3 CHRISTMAS-SHOPPING“

Wie auch schon im Vorjahr wird auch heuer wieder das Thema „Kauf im österreichischen Handel“ in das Ö3 Christmas-Shopping einfließen, um den österreichischen Handel im Weihnachtsgeschäft zu unterstützen. Es werden 30 entsprechende Radio-Spots auf Ö3 sowie 48 Spots auf FM4 ausgestrahlt. Zudem wird es weiterhin Moderationshinweise auf den österreichischen stationären und österreichischen Onlinehandel über den gesamten Aktionszeitraum und direkt bei den Spielrunden sowie gezielte Hinweise auf den österreichischen Onlinehandel auf den Onlineseiten von Ö3 geben.

**ZEITPLAN UND ABLAUF:**

Spielzeitraum auf Ö3: 1. bis 23. Dezember 2016  
Bei Bekanntgabe der gezogenen Rechnung im Radio werden der Gewinner, die Einkaufssumme und auch wieder das Geschäft, in dem eingekauft wurde, genannt.

**DOWNLOADBARE DRUCKSUJETS, ONLINE-BANNER UND PROMOTION-VIDEO:**

Als Werbematerialien werden Ihnen folgende Drucksujets von Ö3 zur Verfügung gestellt:

- » Poster
- » Postkarten
- » Kassabon-Kleber
- » Folder Direktvertrieb

Die Drucksujets stehen auf [www.derhandel.at](http://www.derhandel.at) zum Download bereit. Ein Promotionsvideo zur Aktion sowie die Spielregeln werden ebenfalls gleich nach Erhalt auf [www.derhandel.at](http://www.derhandel.at) publiziert.

**INTERVIEWS UND PR-AKTIVITÄTEN:**

Die Aktion wurde am 10.11.2016 mit einem Interview von Präsident Leitl und BSO Buchmüller auf Ö3 angekündigt.

# Christ-kind spielen #jetzt

Hitradio Ö3 und der Österreichische Handel zahlen Ihren Weihnachtseinkauf!



Alle Infos auf [OE3.ORF.AT](http://OE3.ORF.AT)  
In Zusammenarbeit mit der  
**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

ORF WIE WIR.

# TERMINAVISO:

## Unsere nächsten Veranstaltungen Im Frühjahr 2017

### 104. ÖSFA WINTER: START IN DIE SPORT-ORDERSAISON UND „MESSESTAND MODE & FREIZEIT“

Von 21. bis 23. Februar 2017 zelebriert die Brandboxx Salzburg den Start in die Wintersaison. An drei Messetagen erhalten interessierte Fachbesucher erste Einblicke in das, was ab Winter 2018 getragen wird.

Die österreichische Sportszene gibt sich ein Stelldichein bei der 104. ÖSFA WINTER. Für steirische Sporthändler gibt es aber ein besonderes Highlight. Gremialobmann Harald Scherz lädt ein, das steirische Landesgremium auf der ÖSFA zu besuchen.



Das steirische Landesgremium hat erstmals einen Stand, auf dem Mitarbeiter und Funktionäre des Gremiums für ihre steirischen Mitglieder zur Verfügung stehen. Bei einem Snack und einer Erfrischung haben die steirischen Sportartikelhändler die Möglichkeit, am Stand des Gremiums „durchzuatmen“ und sich von den Anstrengungen des Messebesuchs zu erholen. Dabei bietet sich die Möglichkeit zu einem netten und informativen Gespräch mit Vertretern und Kollegen des steirischen Landesgremiums. Auf jeden Besucher des Standes wartet außerdem eine kleine Überraschung.

### STEINHALLE LANNACH, 14. MÄRZ 2017 22. MODEABEND MIT KAI JÄCKEL

Der 22. Modeabend mit Kai Jäckel findet am Dienstag, 14. März 2017, in der Steinhalle Lannach statt.

#### PROGRAMM:

ab 19 Uhr kleiner Imbiss

19.30 Uhr Begrüßung und Branchenkurzberichte

20.00 Uhr Vortrag Kai Jäckel „Trendinformation Frühjahr/Sommer 2017“  
Trendexperte Kai Jäckel stellt allen MitarbeiterInnen im Verkauf des steirischen Modehandels die aktuellen Trends der anlaufenden Verkaufssaison Frühjahr/Sommer 2017 vor

anschl. Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch

Kai Jäckel ist als Trendscout immer auf Achse, um wertvolle Tipps für den erfolgreichen Verkauf zu geben



### 21. BIS 22. MÄRZ 2017: EINKAUFSPREISE NACH BOLOGNA

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

In Bologna wird ein aktueller Katalog der Anbieter sowie ein Übersichtsplan verteilt. Der Einkauf im Centergross erfolgt in Eigenregie. Bei erstmaliger Teilnahme an der Einkaufsreise wird empfohlen, diese überwiegend als Informationsfahrt zu sehen, da sowohl die Anzahl an Anbietern als auch die Verkaufsflächen sehr groß sind. Für den Einkauf im Großhandelszentrum benötigen Sie eine Kreditkarte bzw. Bargeld und die UID-Nummer Ihres Unternehmens. Sollten Sie das erste Mal einen Einkauf im Centergross tätigen, benötigen Sie auch eine Kopie Ihres Gewerbescheins.

**REISEPROGRAMM**

Reiseleitung: KommR Hans-Peter Wimmer

**Tag 1 – Dienstag, 21. März 2017**

6.00 Uhr Abfahrt: Weiss Autobusunternehmung GmbH  
 Adresse: Puchstraße 206, 8055 Graz-Puntigam  
 Kostenlose Parkmöglichkeiten auf dem Gelände des Autobusunternehmens Weiss vorhanden!

ca. 14.00 Uhr Ankunft in Bologna  
 Informationsrundgang im Modegroßhandelszentrum Centergross  
 Rotonda Segnatello 4, 40050 Funo di argelato (BO)  
 T 0039/051/4171206,  
 W www.centergross.com

18.00 Uhr Check-In Hotel Ramada Encore Bologna \*\*\*\*  
 Via Ferrarese 164, 40128 Bologna  
 www.ramadaencorebo.it  
 anschließend Abendessen im Hotel

**Tag 2 – Mittwoch, 22. März 2017**

08.45 Uhr Abfahrt vom Hotel  
 09.00 Uhr Modegroßhandelszentrum Centergross  
 ca. 13.00 Uhr Rückfahrt nach Graz (direkt vom Centergross)  
 ca. 21.00 Uhr Ankunft Weiss Autobusunternehmung GmbH, Graz-Puntigam

**REISEPREIS:**

Doppelzimmer: € 72,-- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

Einzelzimmer: € 102,-- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

Die Kosten für die Busfahrt übernimmt das Landesgremium.

**ANMELDUNG:**

Das Anmeldeformular finden Sie unten.



*Verbindliche Anmeldung*  
**Einkaufsreise Bologna**

**Dienstag, 21. März bis Mittwoch, 22. März 2017**

F: 0316/601-1212  
 E: 308@wkstmk.at

*Anmeldeschluss: 14. Februar 2017*

Ich melde hiermit \_\_\_\_\_ Personen an.

**Bitte reservieren Sie verbindlich**

- \_\_\_\_\_ Doppelzimmer zum Preis von € 72,-- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)  
 \_\_\_\_\_ Einzelzimmer zum Preis von € 102,-- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

**Zustiegswunsch:**

- Weiss Autobusunternehmung GmbH, Puchstraße 206, 8055 Graz-Puntigam  
 \_\_\_\_\_ (wird wenn möglich berücksichtigt)

Namen aller Teilnehmer: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Kontaktadresse: \_\_\_\_\_

Telefon/Fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

Aufgrund der begrenzten Teilnehmeranzahl, ersuchen wir um rasche Anmeldung. Reservierungen erfolgen in der Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung. Mindestteilnehmeranzahl 20 Personen.  
 Bei Stornierungen können Ihnen vom Reisebüro Stornokosten verrechnet werden.

## 20. APRIL 2017: UNTERNEHMERTAG AM RED BULL RING SPIELBERG

Der Unternehmertag 2017 findet am Donnerstag, 20. April 2017 am Red Bull Ring in Spielberg statt.

**PROGRAMM:** 9.00 Uhr bis 10.00 Uhr: Registrierung der Teilnehmer, Business Frühstück  
10.00 Uhr: Beginn der Tagung, Begrüßung und Branchenberichte  
10.45 Uhr: Vortrag von Univ.-Prof. Mag. Dr. Markus Hengstschläger:

### „WIE MANAGE ICH (M)EIN TALENT?“

Die Biografie von Hengstschläger hat mit Durchschnitt nichts zu tun. So wollte Hengstschläger auch nie sein: Durchschnitt. Deswegen möchte er aufrütteln: Um den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden, müssen jene einzigartige Talente gefördert werden, die in den Menschen schlummern. Man darf nicht nur den durchschnittlichen Allround-Könner im Blick haben. Doch was heißt die Abkehr vom Durchschnitt und der Gleichmacherei eigentlich für Führungskräfte? Wie fördere ich Talente – mein eigenes, aber auch das der anderen? Welche neuen Wege müssen in Zukunft beschritten werden, um individuelle Talente zu managen? Welche Potenziale birgt die Vielfalt individueller Talente? Mit dem Blick des Forschers und der Logik der Genetik nähert sich Prof. Dr. Markus Hengstschläger diesen und weiteren Fragen und zeigt auf, ob Talent allein ein Garant für langfristigen Erfolg ist und welche Bedeutung Vielfalt für Führung hat.

Hengstschläger meint, dass Staat und Gesellschaft sich überhaupt nicht um die Zukunft kümmern, Mutlosigkeit paare sich mit Inkompetenz. Jeder hat Talente, die es zu entdecken gibt, stellt Hengstschläger fest. „Lehrer müssen sich auf die Suche nach individuellen Leistungsvoraussetzungen machen. Das größte Kapital, das ein Staat hat, ist die Individualität. Jeder Mensch hat 22.000 Gene“, sagt der Genetiker. Zwischen den Menschen gebe es einen genetischen Unterschied von gerade einmal 0,1 Prozent. Trotz „biologischer Restriktionen“ könne mit gezielter Unterstützung sehr viel erreicht werden. „Der Durchschnitt hat noch nie für Innovationen gesorgt“, zieht Hengstschläger einen Schluss, der auch für die Wirtschaft und wirtschaftliche Entwicklungen gilt.

13 Uhr: Mittagessen

anschließend Führung über das Gelände des Red Bull Rings und Get together auf der Bull's Lane Terrasse

**Moderation von Oliver Zeisberger, MA.:** Oliver Zeisberger ist seit 30 Jahren Moderator mit Leib und Seele, mit Niveau und Humor, mit Herz und Hirn. Er moderiert beim ORF die Frühsendung im Radio und ist auch Moderator der nationalen ORF Frühstücksfernsehsendung „Guten Morgen Österreich“.



### ZUR PERSON:

Univ. Prof. Mag. Dr. Markus Hengstschläger promovierte mit 24 Jahren mit Studienverkürzung, arbeitete an der Yale University in den USA, wurde mit 29 Jahre außerordentlicher und mit 35 Jahren Universitätsprofessor. Heute ist er Leiter des Zentrums für Pathobiochemie und Genetik der Medizinischen Universität Wien und ist auch als Unternehmer in den Bereichen genetische Diagnostik, Forschung und Entwicklung sowie Innovationsberatung tätig. Er ist Autor der drei Bestseller „Die Macht der Gene“, „Endlich unendlich“ und „Die Durchschnittsfalle“.

*Wir wünschen Ihnen ein fröhliches Weihnachtsfest  
und ein glückliches, erfolgreiches Neues Jahr!*

*Wir danken Ihnen herzlichst für die gute Zusammenarbeit und freuen uns,  
Sie bei unseren Aktivitäten 2017 persönlich begrüßen zu dürfen.*

*Ihr Landesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln*

*Harald Scherz*

*Komm R Franz Rattenegger*

*Gertraud Hubmann*





# ELI LIEZEN: Markanter Außenaustritt, „more of the same“ im Inneren

Am 13. Oktober konnten Christian Harisch und Stefan Rutter von der Investorengruppe Rutter-Immobilien stolz die Pforten ihres Liezener Einkaufszentrums aufmachen. Das 60-Millionen-Projekt ELI eröffnete auf 15.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit 50 Shops, 5 Gastronomiebetrieben und 600 Parkplätzen und setzt sich mit 2 Millionen Kunden jährlich ein hohes Ziel.

## Auffallende Architektur

Das ELI ist für die etwas unstrukturierte Bezirksstadt Liezen ein unübersehbares Landmark. Es besticht durch außergewöhnliche Architektur, die vom bekannten Architektenduo Delugan & Meissl stammt. Auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit wurde im ELI großer Wert gelegt.

Im Inneren ist alles blitzsauber und durchaus großzügig. Der Branchenmix ist gut, das Angebot unterscheidet sich aber kaum von vergleichbaren Einkaufsagglomerationen. „Nicht schlecht“, meinen Fachleute, „aber auch nichts gravierend Neues“. „More of the same“, scheint auch in Liezen die Devise zu sein.

## Gute Lage, problematische Anbindung

Direkt an der Ennstal-Bundesstraße gelegen, können 100.000 Bewohner den neuen Standort innerhalb von 45 Minuten mit dem PKW erreichen. Nur eine Minute zu Fuß beträgt die Entfernung zum angrenzenden Bahn- und Busbahnhof. Das ELI ist damit

auch mit dem Zug ideal erreichbar.

Dazu wurde auch der Bahnhof renoviert und mit dem Bau einer Unterführung für eine bessere Anbindung an das Stadtzentrum gesorgt. Die 600 Parkplätze sind großzügig und extrabreit angelegt. Problematisch erscheint Experten die Zufahrt aus Fahrtrichtung Westen, wo es zwar auf der extrem stark befahrenen Bundesstraße eine eigene Abbiegespur gibt, die aber nur wenige Fahrzeuge pro Ampelphase aufnehmen kann.



Ankermieter des neuen ELI sind Media Markt und Kastner & Öhler mit Giga Sport. Aus dem Modebereich findet man noch New Yorker, Fussl, Vögele, Dressmann, Hunkemöller, Tom Tailor, Orsay, Colloseum, Comma, BIK BOK, Cecil und Northland; bei den Schuhen Deichmann, CCC und Humanic. Als Lebensmittel zog Billa auf einer Fläche von 1000 m<sup>2</sup> ein. Pearle und Optik Wutscher, Depot und Tchibo, Douglas, Bipa und DM sowie Libro und Thalia ergänzen u.a. das Angebot.

## KOMMENTAR

### Wertewandel



**EVELYN SCHREIBER**  
Freie Journalistin

Die Billigschiene hat zwar nach wie vor ihre Berechtigung, zumal sich die Kaufentscheidung vieler Verbraucher aufgrund des anhaltenden Sparkurses im niedrig- bis mittelpreisigen Preisbereich bewegt. Und doch regt sich ein wiederentdecktes Wertebewusstsein, vermutlich begünstigt vom Ärger über Qualitätsmängel, die sich nach kurzem Gebrauch der vermeintlich sooo günstig erworbenen Artikel bemerkbar machen. Auch die zahlreichen Rücksendungen von Waren aus dem Online-Versand sprechen dafür, dass Konsumenten zunehmend kritischer auf fehlerhafte Teile oder nicht der Werbeaussage entsprechende Produkteigenschaften reagieren.

#### Trading up

Diese Entwicklung kommt dem unternehmergeführten stationären Facheinzelhandel nicht ungelegen, denn Erzeugnisse der unteren Preisklasse bieten meist keinen ausreichenden Kalkulationsspielraum und schmälern die Ertragssituation. Es lohnt sich also, diese Tendenz aufzugreifen und bei der Ordervergabe gezielt Artikel des gehobenen Genres einzuplanen, sofern die Konditionen, Liefer- und Zahlungsbedingungen stimmen. Rabattschlachten, die nahezu während des ganzen Jahres Unruhe in den Markt bringen, erschüttern das Vertrauen in eine korrekte Preisgestaltung und schaden dem Image der Geschäfte im Nahbereich – ein gefundenes Fressen für Online-Plattformen und Großfilialisten, denen die verlorengegangene Glaubwürdigkeit der stationären Mitbewerber Tür und Tor für ihre expansiven Bestrebungen öffnet.

KMU und EPU sehen die Existenz ihrer Betriebe gefährdet, was der 12. Standorttag des Handelsverbandes zum Thema „Das neue Stationär kann mehr“ im Oktober 2016 mit unwiderlegbaren Zahlen aufdeckte. Unter anderem informierte Verbandspräsident Dr. Stefan Mayer-Heinisch über einen Rückgang der Verkaufsfläche um 270.000 m<sup>2</sup> im letzten Jahr. Parallel dazu hat sich die Zahl der Outlets um 1.400 verringert – ein alarmierendes Signal für dringenden Handlungsbedarf im guten Einvernehmen zwischen allen betroffenen Vertriebsformen.

#### Strategien statt Störfaktoren

Vor allem von Verdrängung bedroht sehen sich mittelständische Betriebe, die aufgrund schmaler Budgets und fehlender Unterstützung seitens externer Marketing-Profis besonders ökonomisch vorgehen und jede Innovation sorgfältig abwägen müssen. Gerade sie sollten jedoch strategische Maßnahmen einleiten, um auf künftige Herausforderungen möglichst gut vorbereitet zu sein.

Auf Grundlage einer Checkliste (KURIER, 18. Oktober 2016) lassen sich einzelne Schritte zu einem vielversprechenden Konzept bündeln, das die wesentlichen Erfordernisse berücksichtigt. Dazu gehört es zum Beispiel,

- » Profil zu zeigen,
- » sich mit einer unverwechselbaren Corporate Identity von der Visitenkarte plus Briefpapier samt Folder- oder Flyer-Design für Werbeaussendungen, vom Logo oder Slogan mit hohem Wiedererkennungseffekt bis zur Geschäftsfassade klar zu positionieren und eindeutige Botschaften zu übermitteln,
- » seine Zielgruppen zu kennen und sie mit geeigneten Sortimenten anzusprechen, per Kartei betreute Stammkunden (Anschreiben zu besonderen Anlässen wie Geburtstagen oder Einladungen zur Präsentation der soeben eingetroffenen, neuen Modelle zum Saisonbeginn) zu halten und Neukunden zu gewinnen.

#### Klasse statt Masse

Von der Wegwerfmentalität hat sich ein Großteil der Verbraucher schon längst verabschiedet, seit Begriffe wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz zum sensiblen Umgang mit minderwertigen Materialien geführt haben und viele zu Kampfpreisen offerierte Waren unter menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt sowie unnötigerweise um die halbe Welt zu uns transportiert wurden. Da mischt sich ein bitterer Beigeschmack in die Freude über den günstigen Kauf; für verantwortungsvolle Menschen – Erzeuger, Vertriebsexperten aller Kanäle, Händler und Konsumenten – ein einleuchtender Grund, auf Qualität zu setzen und sich ohne Gewissensbisse ein tolles Outdoor-Outfit oder elegante Garderobe, ergänzt von hochwertiger Schuh- und Taschenmode, anzuschaffen.

Das gilt natürlich auch für Geschenke, deren Verkauf dem stationären Einzelhandel gerade in der Vorweihnachtszeit im Vergleich zu den vorangegangenen Quartalen einen höheren Umsatzanteil beschert.

Die Chancen, dass sich diese Erwartung auch heuer wieder erfüllt, stehen gut, denn schon im ersten Halbjahr 2016 wies eine in 28 EU-Ländern durchgeführte, das Konsumklima betreffende GfK-Studie den besten Wert seit 2008 nach. Trotz schwacher Konjunktur zeigten sich die Österreicher spürbar kauffreudiger als bisher. Möge dieser Trend anhalten und die positive Stimmung den etwas ins Stocken geratenen Wirtschaftsmotor so richtig in Schwung bringen – das wünscht Ihnen und uns allen

Ihre

**Evelyn Schreiber**

# HERBST-AUSSCHUSSSITZUNG des Gremiums

Gegenstand der Ausschuss-Sitzung des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikel am 15. September 2016 im Styria Center in Graz waren u.a. der Rechnungsvoranschlag 2017, der Bericht von Obmann Harald Scherz über den Sportartikelhandel, in dem es – im Gegensatz zur Mode- und Schuhbranche – im Moment recht positiv läuft sowie der Aktivitätenbericht 2016. Dieser umfasst z.B. die Bologna Reise von 11.–12. April 2016, den Unternehmertag am 20. April 2016 am Flughafen Graz, den Workshop social media mit Markus Flicker am WIFI Graz am 16. Juni 2016, die Aktion „Scharfe Tage“ von 4. – 6. August 2016 und den 21. Modeabend am Dienstag, 13. September 2016 in der Steinhalle Lannach mit 269 Teilnehmern.

Obmann-Stv. Franz Rattenegger berichtete in seinem Branchenbericht Schuhhandel über das Einkaufszentrum ELI in Liezen und nahm sich – wie später Spartenführer Mag. Helmut Zaponig – auch den neuesten Entwicklungen im Online-Handel an. Mit dem Servicecenter GO-Online bietet die Sparte Handel auch eigene Sprechstage mit Vertrauensanwälten, die sehr gut gebucht werden.

Die Aktivitäten des Gremiums im Jahr 2017 (Unternehmertag in Spielberg, die Modeabende im März und September sowie die Einkaufsreisen nach Bologna) wurden beschlossen und ganz besonders auf den DANKE-Flyer hingewiesen, von dem 206 Firmen insgesamt 485.000 Stück angefordert haben.

Neu angeboten werden soll das Seminar „VERKAUFGESPRÄCH UND FACHKOMPETENZ“ der Collonil Academy (Frau Brandt):

- » Teil 1: Das erfolgreiche Verkaufsgespräch
- » Teil 2: Kompetenz im Fachhandel

**SEMINARKOSTEN:** pro Teilnehmer € 150,- netto  
(inkludiert sind Trainerhonorar, Reisekosten, Unterlagen, Besuchsbestätigung)

**FÖRDERUNG STEIERMARK:** max. 2 Teilnehmer pro Firma.  
Für die Mitglieder kostet das Seminar mit der Förderung nur noch € 120,- pro Teilnehmer

**TERMIN:** geplant im Juni 2017

**ORT:** WIFI Graz und WIFI Niklasdorf

Neu ist auch das Projekt **MITARBEITERENTWICKLUNG**, das eine stärkere Identifikation der Mitarbeiter mit ihren Betrieben erreichen soll. Dazu zählen auch die Bereitstellung von Informationen und Instrumenten der Mitarbeiterführung,

insbesondere für das periodische Mitarbeitergespräch sowie ein STORE CHECK durch einen Berater inkl. Gespräch und Abstimmung mit UnternehmerInnen und ein anschließendes Gespräch mit den MitarbeiterInnen. Ein Angebot von Hutner Training wird eingeholt, eine Förderung durch das Gremium beschlossen.



Die Herbst Ausschuss-Sitzung fand im Styria Media Center Graz statt. Gastgeber war der ehemalige WKO Direktor Mag. Thomas Spann in seiner jetzigen Funktion als Geschäftsführer der Kleinen Zeitung.

» Scharfe Tage «

# SCHARFE TAGE!:

## „Scharfer Ausverkauf! Scharfe Umsätze!“



MACHEN SIE MIT BEIM SCHÄRFSTEN AUSVERKAUF DER STEIERMARK!

Egal ob ungeliebte Restposten oder vorsaisonale Ware, ganze Regale voll oder nur eine Schütte. Zum Finale des Ausverkaufs wird an den „Scharfen Tagen“ vom 2. bis zum 4. Februar 2017 der Laden leer und die Kassen vollgemacht. Die leuchtend bunten Werbemittel ziehen Kunden in Ihren Laden und Ihre Sonderrabatte sagen zum Ausverkaufsfinale „Alles muss raus!“. Bestellen Sie schnell und einfach Ihr Scharfe-Tage-Paket zum Preis von € 30,-.

### UND SO GEHT'S:

- » Anmeldeformular ausfüllen
- » per Fax an 0316/601-408 oder
- » per Mail an [scharfetage@wkwstmk.at](mailto:scharfetage@wkwstmk.at)

**ACHTUNG:** Anmeldeschluss ist der 22. Dezember 2016!

Nach Ihrer Bestellung bekommen Sie das Scharfe-Tage-Paket in der KW 4 per Post (Absender inpublic Werbeagentur). Bitte informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen, dass die Lieferung in dieser Woche eintreffen wird. Bei Rückfragen steht Ihnen das Team von inpublic gerne unter 0512-90 84 00 zur Verfügung!

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



## Das Basispaket um € 30,- inkludiert:

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



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

### Weitere Werbemittel:



Sie können zusätzlich auch die jeweiligen Module einzeln bestellen:

- Zusatzpaket 1: 2 Plakate A1 zu ..... € 6,-
- Zusatzpaket 2: 4 Plakate A2 zu ..... € 6,-
- Zusatzpaket 3: 5 Preisaufsteller zu ..... € 6,-
- Zusatzpaket 4: 10 Preisaufhänger zu ..... € 6,-
- Zusatzpaket 5: 10 Luftballons zu ..... € 6,-
- Zusatzpaket 6: 1 Chilischote zu ..... € 10,-

Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung (€ 5,50 pro Paket)

### BESTELLUNGEN UND INFORMATION:

WKO Steiermark  
Sparte Handel  
Körblergasse 111-113,  
8010 Graz  
T 0316/601-576  
F 0316/601-408  
E [scharfetage@wkwstmk.at](mailto:scharfetage@wkwstmk.at)  
W [www.scharfe-tage.at](http://www.scharfe-tage.at)

# SCHARFE TAGE<sup>3</sup>

02. - 04. Februar 2017 | [www.scharfe-tage.at](http://www.scharfe-tage.at)



**WKOL**  
DER HANDEL  
STEIERMARK

## An drei scharfen Tagen den Laden leer und die Kassen vollmachen!

Machen Sie mit bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 02. - 04. Februar 2017. Jetzt Werbepakete bestellen und scharfe Geschäfte machen!

### BESTELLFORMULAR

Bestellungen bitte bis spätestens 16. Dezember 2016 an  
0316/601-408 faxen oder per E-Mail an [scharfetage@wkstmk.at](mailto:scharfetage@wkstmk.at) senden!

Mitgliedsnummer .....

Firma und Ansprechpartner .....

Geschäftsbezeichnung je Standort .....

Rechnungsadresse .....

Lieferadresse(n) .....

E-Mail/Tel/Fax .....

Ich bin bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 02. - 04. Februar 2017 dabei und bestelle:

| Zusatzpakete (können nur zusätzlich zu mind. 1 Basispaket bestellt werden) |   |   |  |  |   |   |
|--|---|---|--|--|---|---|
| <b>Basispaket(e)</b><br>á € 30,-*  | <b>Nr. 1</b><br>2 Plakate A1<br>á € 6,- | <b>Nr. 2</b><br>4 Plakate A2<br>á € 6,- | <b>Nr. 3</b><br>5 Preisaufsteller<br>á € 6,- | <b>Nr. 4</b><br>10 Preisaufhänger<br>á € 6,- | <b>Nr. 5</b><br>10 Luftballons<br>á € 6,- | <b>Nr. 6</b><br>1 Chilischote<br>á € 10,- |
| <b>Anzahl</b>  |   |   |  |  |   |   |

\*beinhaltet: 2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisaufsteller, 10 Preisaufhänger und 10 Luftballons

Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung (€ 5,50 - pro Paket)

Datum/Unterschrift ..... Firmenstempel .....

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

# NEUE KMU-STUDIE:

## Die EinzelhändlerInnen in Österreich

Eine neue Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) hat 400 EinzelhändlerInnen zu den aktuellen Themen

- » GRÜNDUNGSMOTIVE UND STRATEGIEN
- » ZUFRIEDENHEIT UND
- » ZUKUNFTSPLÄNE

befragt. Ein Schwerpunkt der Studie war im Teil „Zukunftspläne“ der Digitalisierung der Wirtschaft gewidmet, die von den Befragten als „das Zukunftsthema“ genannt wurde. Die vorliegende Studie ermöglicht erstmals, die Gründungsmotive und die Strategien der EinzelhändlerInnen zu verdeutlichen. Rund 40.000 Selbstständige sind im Einzelhandel tätig. Die Frauenquote liegt bei 38 %, die Akademikerquote bei 11 %.

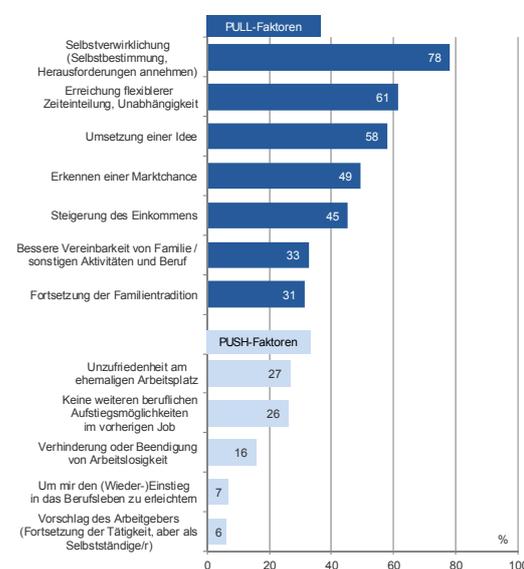
### Die EinzelhändlerInnen – ihre Gründungsmotive & ihre Strategien

SELBSTVERWIRKLICHUNG UND UNABHÄNGIGKEIT SIND DIE HÄUFIGSTEN GRÜNDUNGSMOTIVE DER EINZELHÄNDLER/INNEN

Knapp 4.000 Einzelhandelsunternehmen werden jährlich neu gegründet. Trotz oder gerade wegen des hochkompetitiven Markts erfolgen Gründungen im Einzelhandel vor allem intrinsisch motiviert. Die häufigsten Gründe sind Selbstverwirklichung (78 % Nennungen), Unabhängigkeit (61 %), Umsetzung einer Idee (58 %) und Erkennen einer Marktchance (49 %). Deutlich seltener wird auf Grund von extrinsischen Einflüssen, wie Fehlen weiterer beruflicher Aufstiegsmöglichkeiten im vorherigen Job (26 %) oder Verhinderung von Arbeitslosigkeit (16 %), gegründet.



Grafik 1 Gründungsmotive, in %<sup>1</sup>, 2015



DIE STRATEGIEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN SIND NACHHALTIG UND LANGFRISTIG AUSGERICHTET

Einzelhandelsunternehmen werden in Österreich in erster Linie auf Nachhaltigkeit und ein langfristiges Bestehen ausgerichtet (83 % Nennungen). An zweiter Stelle ist die Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen zentral (67 % der Arbeitgeberbetriebe im Einzelhandel), was die zentrale Rolle des Einzelhandels als stabiler Arbeitgeber widerspiegelt.

75 % der EinzelhändlerInnen setzen proaktiv Maßnahmen, um auf Marktveränderungen zu reagieren. Die Wettbewerbsfähigkeit sehen die befragten EinzelhändlerInnen vor allem auf dem regionalen Markt gegeben, während eine internationale Ausrichtung vor allem von UnternehmerInnen im Versand- und Internethandel gesehen wird.

Die durchschnittlichen Renditen von 1,9 % (vor Steuern) liegen im Einzelhandel deutlich unter den Werten anderer Sektoren, wobei im Einzelhandel Gewinne vor allem zum Abbau von Fremdkapital bzw. zum Aufbau von Eigenkapital genutzt werden und – im Vergleich zur Gesamtwirtschaft – seltener für Sachanlageinvestitionen.

Resümierend ist festzuhalten, dass der Einzelhandel ein gesättigter und hoch kompetitiver Markt mit geringen Renditen ist. Dennoch entfallen rd. 4.000 Unternehmensneugründungen pro Jahr auf den Einzelhandel. Zudem hat sich der Einzelhandel in den letzten Jahren – auch in den Krisenjahren 2009/2010 – als stabiler und zentraler Arbeitgeber in Österreichs Wirtschaft präsentiert.

### Die EinzelhändlerInnen – ihre Zufriedenheit

ZUFRIEDENHEIT IM EINZELHANDEL LIEGT GERADE NOCH IM BEREICH VON „EHER ZUFRIEDEN“

Der „Austrian Entrepreneurial Index“ ermöglicht die Zufriedenheitsmessungen in mehreren Dimensionen des Unternehmertums. Mit einem Durchschnittswert von 5,9 auf der Skala von 0-10 (je höher der

**5,9**  
ZUFRIEDENHEIT DER EINZELHÄNDLER/INNEN LIEGT AUF DER SKALA VON 0-10 IM „AUSTRIAN ENTREPRENEURIAL INDEX“ GERADE NOCH IM BEREICH VON „EHER ZUFRIEDEN“ (UND UNTER DEM MITTELWERT DER GESAMTWIRTSCHAFT VON 6,1)





Quelle: KMU Forschung Austria

Wert, desto höher die Zufriedenheit) liegt die Gesamtzufriedenheit der EinzelhändlerInnen unter jener der Gesamtwirtschaft (6,1).

**DEUTLICHE UNTERSCHIEDE IN DER ZUFRIEDENHEIT DER EINZELHÄNDLER/INNEN MIT VERSCHIEDENEN TEILASPEKTEN**

Während die Arbeitszufriedenheit („Job Satisfaction“) sehr hoch bewertet wird (6,6 auf der Skala von 0-10), fällt die Einstufung der aktuellen wirtschaftlichen Lage („Economic Condition“) gedämpft (4,9), jene der zukünftigen Unternehmensentwicklung jedoch optimistisch aus (6,0). Schlechte Bewertungen erhalten die Rahmenbedingungen („Framework“), was vor allem auf Verwaltung und Abgaben (1,3) zurückzuführen ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die EinzelhändlerInnen mit ihrer selbstständigen Tätigkeit im Einzelhandel sehr zufrieden sind und auch der zukünftigen Entwicklung ihres Unternehmens mit Optimismus entgegenblicken. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Rahmenbedingungen im Bereich Bürokratie und Abgaben die unternehmerische Tätigkeit erschweren.

**Die EinzelhändlerInnen – ihre Zukunftspläne**

**EINZELHANDEL IST WACHSTUMSORIENTIERT**

Die Zukunftspläne der EinzelhändlerInnen sehen vor allem ein weiteres Unternehmenswachstum vor. 76 % der EinzelhändlerInnen streben explizit künftiges Unternehmenswachstum an. In der Gesamtwirtschaft trifft dies „nur“ auf 60 % der UnternehmerInnen zu. Bei gleichzeitig nahezu stagnierendem Marktvolumen ist Wachstum nur mehr durch Verdrängung möglich, was die steigende Konzentration im Einzelhandel auch deutlich zeigt.

Ziele der Wachstumsstrategien sind vor allem das Erzielen

**76%**  
DER EINZELHÄNDLER/INNEN PLANEN EXPLIZIT KÜNFTIGES UNTERNEHMENSWACHSTUM

---

**2,6**  
SCHULNOTE FÜR DIE ZUKÜNFTIGE UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

---

**DIGITALISIERUNG**  
IST DAS ZUKUNFTSTHEMA IM EINZELHANDEL

---

**57%**  
DER EINZELHÄNDLER/INNEN RECHNEN MIT SEHR HOHEN EINFLÜSSEN DER DIGITALISIERUNG AUF IHR GESCHÄFTSKONZEPT

höherer Einkommen/Gewinne, aber auch das Erreichen von Kostenvorteilen durch Größe („economies of scale“).

**OPTIMISMUS BEI KÜNFTIGER UNTERNEHMENSENTWICKLUNG**

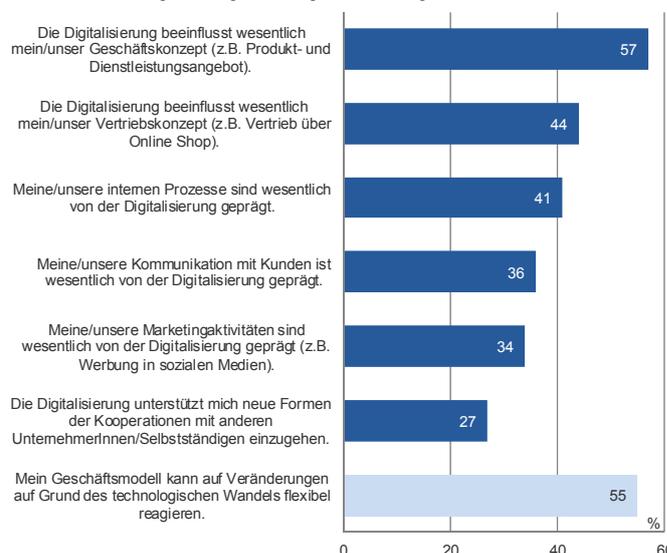
Die künftige Entwicklung ihres Unternehmens bewerten die EinzelhändlerInnen im Durchschnitt mit der Schulnote 2,6 („gut bis befriedigend“). Deutlich pessimistischer sehen die EinzelhändlerInnen die Zukunft der österreichischen Gesamtwirtschaft, die sie im Durchschnitt mit 3,6 („befriedigend bis genügend“) bewerten.

**DIGITALISIERUNG IST DAS ZENTRALE ZUKUNFTSTHEMA**

Das zentrale Thema im Einzelhandel ist die voranschreitende Digitalisierung. 57 % der EinzelhändlerInnen rechnen mit sehr hohen Einflüssen der Digitalisierung auf ihr Geschäftskonzept. 55 % gehen davon aus, mit ihrem Geschäftsmodell auch flexibel auf den technologischen Wandel reagieren zu können. Hier zeigen sich Generationsunterschiede. Junge EinzelhändlerInnen bereiten sich deutlich häufiger und intensiver auf die voranschreitende Digitalisierung vor.

Dabei spielt die Unternehmensgröße nur eine untergeordnete Rolle. „Die Größe des Unternehmens hat grosso modo keinen Einfluss mehr auf die Chance, global zu agieren. Mit anderen Worten: „Nicht nur großen, sondern auch kleinen Unternehmen steht in der digitalen Welt der internationale Markt offen“, heißt es abschließend aus der Bundessparte Handel.

Grafik 4 Aussagen zu Digitalisierung und technologischem Wandel, in %<sup>1</sup>, 2015



**LEDERWAREN:**

*Die Gewinnerin der Reisewochen*

Unter allen Eintragungen auf der Facebook-Seite der Reisewochen der österreichischen Lederwarenwirtschaft wurde ein dreiteiliges Kofferset der Marke EDLER AUSTRIA verlost, wobei der Preis nach Vorarlberg an Frau Sarah CHRISTIN ging.



Anlässlich der Bundesgremialtagung in Bregenz nutzte der Berufszweign Vorsitzende des Lederwarenhandels, Klaus Percig, die Gelegenheit, der Gewinnerin des Koffersets im Wert von 270 € den Preis gleich persönlich zu übergeben. Frau Sarah Christin aus Bregenz freute sich besonders, weil sie in den nächsten Wochen eine Fernreise unternehmen wird.

Darüber hinaus gab es sowohl für alle teilnehmenden Händler, als auch für deren KundInnen die Chance, bei einem Gewinnspiel Gutscheine im Wert von jeweils 2.000 € für Luxusreisen in Österreich zu gewinnen.

Foto: privat



Unter den teilnehmenden Endverbrauchern fiel das Glückslos auf Frau Sigrid SCHUSTER, die ihre Gewinnspielkarte in Wels bei der Firma WE-LAS PARK abgab.

Die Gutscheinübergabe fand auch im WE-LAS PARK in Wels statt. Erika Moser und Herbert Gänsdorfer überreichten der Gewinnerin, Frau Sigrid Schuster (Bildmitte), den Gut-

schein für einen Luxusurlaub in Österreich. Frau Schuster freut sich sehr, weil sie mit ihren beiden Kindern einen schönen Urlaub verbringen will.

**SCHUHE:**

**LIEFERANT DES JAHRES:**

*Händlerprämierung*

Foto: privat



Anlässlich der Bundesgremialtagung in Bregenz haben Fritz Ammaschell und der Vorarlberger Gremialobmann Franz Josef Alton, Herrn und Frau Gasser in ihrem Schuhgeschäft einen Besuch abgestattet. Frau Gasser war ja die glückliche Gewinnerin eines Thermengutscheins von € 500,- anlässlich der Wahl zum Lieferanten des Jahres 2016, den sie gemeinsam mit ihrem Mann im Tauern Spa in Kaprun konsumierte. Die beiden engagierten Händler im Schuh- und Sportfachhandel verkaufen auch sehr erfolgreich LOWA, den Lieferanten des Jahres.

**LEDERWARE und SCHUHE:**

*24 Tage lang Schuh- und Taschen-Adventüberrauchungen auf*

<http://adventschuhundtaschen.at/>



Österreichs Lederwaren- und Schuhwirtschaft verkürzt allen KonsumentInnen die Wartezeit auf das Christkind. Ab 1.12. finden diese auf <http://adventschuhundtaschen.at/> traumhafte Schuh- und modische Taschen- und Accessoire-Gewinne für Groß und Klein im Gesamtwert von rd. 2.000 €. Täglich kann man so den weihnachtlichen Geschenkereigen mit attraktiven Gewinnen bis 250 € vermehren.

Schuh- und Taschenbegeisterte klicken einfach rein, kommentieren ihren Lieblingsgewinn und der humorvollste Reim oder Kommentar hat die besten Chancen auf einen der täglichen Gewinne im Adventkalender.

Die exklusiven Preise im Gesamtwert von 2.000 € wurden von den Mitgliedern der Werbegemeinschaften der österreichischen Schuhwirtschaft und Lederwarenwirtschaft bereitgestellt.

**SPORT:****BUNDESGREMIUM:***Ernst Aichinger übergibt auch Bundesfunktion*

Anlässlich der Bundesgremialtagung, die auf Einladung des Vorarlberger Landesgremiums in Bregenz stattfand, übergab Kommerzialrat Dkfm. Ernst H. Aichinger den Vorsitz im Berufszweig Sport an Mag. Michael Nendwich.

Bundesgremialobfrau Kommerzialrat Dr. Jutta Pempel würdigte die Verdienste des langjährigen Funktionärs und überreichte Dkfm. Aichinger die höchste Auszeichnung der Bundessparte Handel.



Foto: privat

**IM PORTRÄT:***Michael Nendwich*

Mag. Michael Nendwich ist staatlich geprüfter Skilehrer und Trainer und war auch während seines Diplomstudiums der Sportwissenschaften und des Sportmanagements in der Skilehrerausbildung tätig, und zwar für den Skilehrerverband, die Bundessportakademie und die USI sowie Trainer in Zypern und Australien.

Seit einem Jahr schreibt er neben seinen zahlreichen Funktionen an seiner Dissertation zum Thema "Customer behavior in the sporting goods industry in the context of online shopping and "brick and mortar" retailers". Seit 2009 ist er Geschäftsführer des VSSÖ (Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs). Beruflich ist er Eigentümer von Intersport Ötscher in Lackenhof, betreibt die Skischule und den Skiverleih Königsberg und die Skischule und den Skiverleih Jauerling. Daneben ist er allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger sowie Mitglied im Normungsinstitut. Mag. Michael Nendwich ist seit 2010 Mitglied im Ausschuss des Landesgremiums NÖ des Handels mit Mode und Freizeitartikeln sowie im Berufszweig des Sportartikelhandels. Auch im Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln ist er seit 2015 Ausschussmitglied.

Die Berufsgruppe und MODE & FREIZEIT INTERN wünschen Mag. Michael Nendwich für seine Tätigkeit alles Gute und viel Erfolg.

**NENDWICH ERSTMALS***bei der BSO-Gala*

Am 4. November fand bereits zum 18. Mal die jährliche BSO Sport Cristall Gala im Studio 44 der Lotterien statt. Bei der von der Bundessportorganisation ins Leben gerufenen Veranstaltung, werden die Vereine, Trainer und Funktionäre, die hinter den erfolgreichen SportlerInnen stehen, geehrt.

Als eine seiner ersten Amtshandlungen als Branchenzweigobmann des österreichischen Sporthandels hatte Michael Nendwich die Ehre, im Rahmen der stimmungsvollen Veranstaltung die BSO Cristalle für die Top-Funktionärin und den Top Funktionär 2016 im österreichischen Sport zu überreichen. „Hinter jedem erfolgreichen Sportler stehen engagierte Vereine, TrainerInnen und FunktionärInnen, die vielfach ehrenamtlich im Einsatz sind. Es ist wichtig, auch diese Personen vor den Vorhang zu bitten und Ihnen „Danke“ zu sagen“, betonte Nendwich anlässlich der Preisübergaben.



Foto: Foto Kraus

Foto: „BSO/RGE-Media“

## Handelsimmobilien

### Bei Handelsmieten bleibt kein Stein auf dem anderen

Die Verkaufsfläche sinkt in Österreichs Handel jährlich um zwei Prozent, ein Areal so groß wie 38 Fußballfelder. 1.400 Geschäfte fielen allein heuer weg. Ob die verbleibenden Filialen die hohe Kundenfrequenz halten können, ist offen. In den USA verliert der Handel an seinen stationären Standorten jährlich Milliarden Besucher. Auch die Österreicher wickeln ihre Einkäufe zusehends übers Internet ab. Der Großteil dieser Umsätze fließt ins Ausland ab. Die Erosion an Verkaufsflächen nagt an Mietverträgen. Fertige Lösungen der Branche für ihre Neugestaltung fehlen aber, und Berater sitzen zwischen den Fronten. Händler zahlen Vermietern Fix- und Umsatzmieten. Ersterer machen in der Regel 70 bis 90 Prozent des Preises aus – der Rest hängt vom erzielten Erlös ab.

Wie wird jedoch agiert, wenn Filialen nur als Showroom oder Aushängeschild dienen, der tatsächliche Einkauf übers Web passiert und am Vermieter vorbei international verbucht wird? Wie lassen sich Investitionen anrechnen, die Standorte zwar aufwerten, sich jedoch noch in keinen Erlösen widerspiegeln? Und wie rechtfertigen sich hohe Basismieten, wenn Einkaufszentren oder -straßen auf die Dauer immer mieser gemanagt werden und Zugkraft einbüßen?

„Es gibt darauf keine Antworten von der Stange“, sagt Peter Oberlechner, Partner der Anwaltskanzlei Wolf Theiss. Vermutlich werde es sie auch nie geben. Anders als früher seien Verträge zwischen Vermietern, Händlern und Finanziers künftig äußerst divers. Wichtig sei es, endlich eine Diskussion darüber in Gange zu bringen, sagt Hania Bomba, Geschäftsführerin des Beraters RegioPlan. Denn der finanzielle Spielraum habe sich sowohl für Einzelhändler als auch für Betreiber massiv reduziert. Für Franz Brünner, Chef der m2 Centermanagement GmbH, haben reine Umsatzmieten ein Ablaufdatum. Was darin fehle, sei das Internetgeschäft. Um dieses in die Bestandsverträge einbeziehen zu können, gehörten ihre starren Formen aufgeweicht. Durch den wachsenden Onlinekonsum bleibt kein Stein auf dem anderen, ist Marie-Béatrice Fröhlich, die den Betrieb „Zur Briefftaube“ in fünfter Generation führt, überzeugt: Angesichts geringerer Kundenfrequenz, kleiner Margen, starker Onlinekonkurrenz und hoher neuer Kosten werde eine Bereinigung unter Mietern wie Vermietern stattfinden. Die Herausforderung liege darin, mit an sich statischen Verträgen auf die dynamischen Veränderungen zu reagieren. Immobilienrechtsexperte Oberlechner rät dazu, in Mietverträgen vorsorglich Flexibilität für den Fall zu schaffen, sollte sich das Geschäftsmodell eines Händlers ändern.

Verena Kainrath/Der Standard, 17.11.2016

### 5th Avenue teuerste Shoppingmeile der Welt, Kohlmarkt auf Platz zehn

Die 5th Avenue in New York bleibt die teuerste Einkaufsstraße der Welt. Auf den Rängen zwei und drei folgen die Causeway Bay in Hongkong und die Champs-Élysées in Paris, wo somit europaweit die höchsten Geschäftsmieten zu zahlen sind. Das geht aus einer aktuellen Aufstellung der Immobilienberatungsfirma Cushman & Wakefield hervor. International auf Platz zehn liegt 2016 wie auch im Jahr davor der Wiener Kohlmarkt. Mit einer Quadratmetermiete von unverändert 4.620 Euro pro Jahr ist er auch die teuerste Einkaufsstraße in Österreich. Die Preise sind dort laut Cushman & Wakefield tendenziell weiterhin stabil. In Deutschland sind Kaufingerstraße/Neuhauser Straße in München am teuersten, sie kamen in der weltweiten Rangliste auf Platz elf. Dort sind 4.440 Euro pro Quadratmeter und Jahr zu berappen.

APA/Der Standard, 17.11.2016

## Outletcenter

### Umsatzplus bei Outlet Center Parndorf

Im McArthurGlen Outlet Center in Parndorf wurden im Geschäftsjahr 2015/2016 fünf Millionen Besucher bedient. Der Verkaufserlös sei in Parndorf um elf Prozent gestiegen, heißt es vom Unternehmen – international seien die Umsätze um 13 Prozent auf über vier Milliarden Euro gestiegen. Der burgenländische Standort ist einer von zwei Standorten in Österreich, der zweite befindet sich in Salzburg. Der Standort in Parndorf wird derzeit massiv ausgebaut. Das Outlet Center umfasst momentan 140 Geschäfte, es kommen weitere 20 bis 25 Shops dazu. Die Kosten der Erweiterung werden mit 50 Millionen Euro beziffert. Die Eröffnung der Zusatzflächen soll im kommenden Frühjahr erfolgen. Ebenfalls geplant ist ein Kino mit insgesamt fünf Sälen. Derzeit sind 1.500 MitarbeiterInnen im McArthur-

Glen Designer Outlet Center beschäftigt. Durch die Erweiterung werden auch neue Arbeitsplätze geschaffen – es sollen 300 neue Jobs entstehen. Der burgenländische Standort wurde 1998 eröffnet.

ORF, 25.11.2016

### Wie Outlet-Stores ihre Kunden täuschen

„Statt 300 Euro nur 49 Euro“ – solche Aufschriften bringen die Augen von Modedfans beim Einkaufen in Outlet-Stores zum Leuchten. Dass nicht immer alles so ist, wie es scheint, brachte nun der Fernsehsender WDR ans Licht. Vor allem bei den „Originalpreisen“ sollten Kunden vorsichtig sein. Denn diese entsprächen laut Experten aus der Modebranche nicht der Realität. Kurz: Oft sei das Produkt gar nicht so viel wert, wie angegeben. Der große Preisunterschied, der das Produkt auf den ersten Blick wie ein Schnäppchen wirken lässt, sei somit geschummelt – und das Kleidungsstück eigentlich kaum oder nur ein wenig günstiger. Insider verriet außerdem, dass in Outlet-Stores nicht unbedingt die Originalware landet. Für die Schnäppchenläden würde extra Ware produziert, die eine schlechtere Qualität hat, als die Stücke aus dem regulären Verkauf.

KURIER 29.11.2016

## Fälschungen

### Gefälschte Produkte auf 4500 Internetseiten verkauft

In einer grenzübergreifenden Razzia gegen Markenpiraterie hat die europäische Polizeibehörde Europol mehr als 4.500 Verkaufsseiten im Internet gesperrt. Über diese Seiten seien gefälschte Markenartikel verkauft worden. An der Polizeiaktion seien 27 Länder beteiligt gewesen – die meisten in Europa, aber auch die USA und Kanada. Bei den angebotenen Produkten handelte es sich u. a. um Fälschungen von Luxusartikeln und Sportkleidung. Die meisten der nun geschlossenen Internet-Seiten hätten ihre Waren über soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram angeboten. Im Vergleich zu einer ähnlichen Aktion im vergangenen Jahr habe sich die Zahl der gesperrten Seiten „erheblich vergrößert“. Die niederländische Polizei teilte unterdessen mit, dass sie im Rahmen der Europol-Aktion zwölf Menschen festgenommen habe. Mehr als 3.500 Gegenstände seien sichergestellt worden – darunter Fälschungen von Markenprodukten von Adidas, Nike und Kenzo.

Die Presse, 29.11.2016

**VON - BIS VERANSTALTUNG ORT**
**TEXTILIEN 2017**

|                            |                              |            |
|----------------------------|------------------------------|------------|
| <b>10.01. – 13.01.2017</b> | Pitti Uomo                   | Florenz    |
| <b>17.01. – 19.01.2017</b> | Panorama Berlin und Premiere | Berlin     |
| <b>18.01. – 19.01.2017</b> | Orderstart DOB/HAKA          | MGC Wien   |
| <b>19.01. – 21.01.2017</b> | Pitti Bimbo                  | Florenz    |
| <b>20.01. – 23.01.2017</b> | Première Classe              | Paris      |
| <b>24.01. – 25.01.2017</b> | HOT 1 Trachten & Country     | Salzburg   |
| <b>28.01. – 30.01.2017</b> | Gallery - Fashion Trade Show | Düsseldorf |
| <b>31.01. – 02.02.2017</b> | Munich Fabric Start          | München    |
| <b>01.02. – 02.02.2017</b> | Orderstart DOB/HAKA          | MGC Wien   |
| <b>05.02. – 07.02.2017</b> | HOT 1 Trachten & Country     | Salzburg   |
| <b>05.02. – 07.02.2017</b> | Fashion Premiere             | Salzburg   |
| <b>05.02. – 07.02.2017</b> | Dessous & Bademoden          | Salzburg   |
| <b>07.02. – 09.02.2017</b> | Première Vision              | Paris      |
| <b>12.02. – 13.02.2017</b> | JOT Juniormode               | Salzburg   |
| <b>15.02. – 16.02.2017</b> | Orderstart DOB/HAKA          | MGC Wien   |
| <b>15.02. – 16.02.2017</b> | Fashion Premiere & Tracht    | Wien       |
| <b>24.02. – 27.02.2017</b> | MIFUR Fur & Leather          | Mailand    |

**LEDERWAREN 2017**

|                            |                           |                    |
|----------------------------|---------------------------|--------------------|
| <b>20.01. – 23.01.2017</b> | Première Classe           | Paris              |
| <b>07.02. – 09.02.2017</b> | Tag it! by GDS Winter     | Düsseldorf         |
| <b>12.02. – 15.02.2017</b> | Mipel                     | Mailand            |
| <b>21.02. – 23.02.2017</b> | Lineapelle                | Mailand            |
| <b>24.02. – 27.02.2017</b> | MIFUR Fur & Leather       | Mailand            |
| <b>04.03. – 06.03.2017</b> | ILM Winter Styles         | Offenbach          |
| <b>19.03. – 20.03.2017</b> | Shoes and Bags Salzburg 2 | Brandboxx Salzburg |
| <b>26.03. – 27.03.2017</b> | Lederwaren Winter Styles  | MGC Wien           |

**SPORT 2017**

|                            |                         |                 |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| <b>05.02. – 08.02.2017</b> | ISPO Munich             | München         |
| <b>08.02. – 09.02.2017</b> | Sportorder Ost          | Wien            |
| <b>21.02. – 23.02.2017</b> | Sport Order ÖSFA Winter | Salzburg        |
| <b>22.02. – 26.02.2017</b> | Free Bikemesse          | München         |
| <b>18.06. – 21.06.2017</b> | Outdoor Friedrichshafen | Friedrichshafen |

## VON - BIS VERANSTALTUNG ORT

### GESCHENKARTIKEL UND HOME ACCESSOIRES 2017

|                            |                  |           |
|----------------------------|------------------|-----------|
| <b>04.01. – 06.01.2017</b> | Trendset         | München   |
| <b>14.01. – 16.01.2017</b> | Nordstil         | Hamburg   |
| <b>20.01. – 24.01.2017</b> | Maison & Objct   | Paris     |
| <b>01.02. – 06.02.2017</b> | Spielwarenmesse  | Nürnberg  |
| <b>12.02. – 16.02.2017</b> | Ambiente         | Frankfurt |
| <b>24.02. – 26.02.2017</b> | Creativ Salzburg | Salzburg  |

### SCHUHE 2017

|                            |                                     |                   |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| <b>14.01. – 17.01.2017</b> | Expo Riva Schuh Winter              | Gardasee/ Italien |
| <b>17.01. – 19.01.2017</b> | Panorama   Berlin und Premiere      | Berlin            |
| <b>01.02. – 02.02.2017</b> | Schuh Austria                       | Salzburg          |
| <b>07.02. – 09.02.2017</b> | Première Vision                     | Paris             |
| <b>07.02. – 09.02.2017</b> | GDS & Global Shoes                  | Düsseldorf        |
| <b>12.02. – 15.02.2017</b> | MICAM                               | Mailand           |
| <b>18.02. – 20.02.2017</b> | KABO Int. Schuh- u. Lederwarenmesse | Brünn             |
| <b>19.02. – 20.02.2017</b> | Shoes & Bags Vororder               | Salzburg          |
| <b>25.02. – 27.02.2017</b> | Shoes & Bags Wien                   | MGC Wien          |
| <b>19.03. – 20.03.2017</b> | Shoes & Bags Salzburg Hauptorder    | Salzburg          |
| <b>19.03. – 21.03.2017</b> | Moda made in Italy                  | München           |
| <b>26.03. – 27.03.2017</b> | Schuhordertage Wien                 | MGC Wien          |

*Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln stellt die Messetermine nach bestem Wissen für Sie zusammen. Messen werden aber manchmal kurzfristig abgesagt oder die Termine überraschend geändert, alle Termine sind daher ohne Gewähr. Bitte kontrollieren Sie vor einem Messeantritt unbedingt die Homepage des Veranstalters. Manche Messen betreffen auch mehrere Branchen-zweige, diese sind jeweils dem wichtigsten Branchenzweig zugeordnet und nicht mehrfach angeführt.*

## Impressum

MODE & FREIZEIT [intern] 4.16

**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>