

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

„Fashion-Feschn Freitag“

Eine Kooperation mit
Antenne Steiermark

Neue Geschäftsmodelle im Handel:

Nachhaltigkeit als Gebot
der Stunde

Webseminar

„Sustainable Sense“:

Nachhaltigkeit als Chance
für den Modehandel

Trends Sommermode 2022:

Forecast mit Indra-Heide

AUFBRUCH ZU NEUEN UFERN:

SCHWERPUNKT NACHHALTIGKEIT

Ausgabe 2/2021

INHALT

- 3 **Feschn Freitag**
„FESCHN FREITAG“
„SCHARFE TAGE“
WIRTSCHAFTSUNTERSTÜTZUNG
- 4 **Corona-Info**
DAS COVID-19 RATENZAHLUNGSMODELL
- 5 **Corona-Info**
KURZARBEITS-LÖSUNG UNTERSTÜTZT DEN
AUFSCHWUNG FÜR ALLE
- 6 **Modeinfo**
FORECAST TRENDS SUMMER 2022
- 9 **Economica**
KONJUNKTUR IM HANDEL
- 12 **Aktuelle Information**
FÖRDERAKTIONEN 2021/ KOOPERATION UND
BILDUNGSOFFENSIVE
- 13 **Aktuelle Information**
VERKAUFSTRAINING 2021
- 14 **Aktuelle Information**
GROSSE BÜHNE FÜR DIE BESTEN NACH-
WUCHSVERKÄUFER:
- 12 **Aktuelle Information**
ONLINE BERUFSINFO-WORKSHOPS AN NMS
UND PTS/ JUBILÄEN UND NEUERÖFFNUNGEN
SCHUHMODE RATTENEGGER/FIRMENJUBILÄUM
- 16 **Aktuelle Information**
RECHT/ARBEITSRECHT/
CORONA: INFOS UND FOLGEN
- 20 **Aktuelle Information**
WKO-SERVICEANGEBOT
- 21 **Nachhaltigkeit**
SUSTAINABLE SENSE: NACHHALTIGKEIT
ALS CHANCE
- 23 **Nachhaltigkeit**
MFI-INSIDER
- 24 **Nachhaltigkeit**
NEUE GESCHÄFTSMODELLE IM HANDEL
- 26 **Nachhaltigkeit**
NACHHALTIGKEIT IN DER LEGISTISCHEN
BETRACHTUNG
- 27 **Schutzverband**
TOTALABVERKAUF – EINE BESONDERE FORM
DES AUSVERKAUFES
- 28 **Branchen**
TEXTIL, SCHUHE, SPORT, JOBPLATTFORM
GRIASS DI! BIKE-MAPPE,
LEHRLINGSKAMPAGNE
- 33 **Newsletter**



EDITORIAL

Liebe MFI-Leser*innen!

Nach der Krise, sagt man, ist vor der Krise. Ja, es wird irgendwann – hoffentlich erst in langer Zukunft – wieder einmal eine neue Krise geben (müssen). Aber jetzt gilt es, mit neuem Optimismus und Mut in eine Sommersaison zu gehen, die Anlass zu Hoffnung gibt und uns neuen Schwung für die zweite Jahreshälfte mitgibt. Noch sind die Nachrichten von der Verkaufsfront unterschiedlich und überwiegend nicht berauschend. Einerseits boomt der Online-Handel noch mehr, weil sich die Kunden in der Pandemie noch stärker daran gewöhnt haben, im Netz einzukaufen. Andererseits melden lokale Geschäfte vor Ort derzeit bessere Umsätze als Betriebe in großen Städten und Tourismuszentren und das geht vor allem zu Lasten der Großstädte und Einkaufsagglomerationen. Die Bemühungen, die Bedeutung von regionaler Qualität und lokalem Einkaufen herauszustreichen, scheinen langsam Früchte zu tragen.

Zwei Nachrichten aus dem stationären Handel haben mich in den letzten Tagen geradezu beflügelt. Peek & Cloppenburg übernimmt die dänische Gruppe „Magasin du Nord“ und der deutsche Großflächenfilialist Breuninger das Münchner Traditionshaus Konen. Das heißt, dass diese Unternehmen Vertrauen in den stationären Handel haben und bereit sind, auch in schwierigen Zeiten zu investieren und verdiente Mitarbeiter zu übernehmen und in Beschäftigung zu halten. Solche Unternehmen könnten ihr Geld ja auch anderwärts verdienen... Sie glauben also – wie wir – an die Zukunft des stationären Modehandels.

Dass es bei der Wiedereröffnung von Primark in Hamburg nach dem Lockdown zu einem Polizeieinsatz wegen der anstürmenden Menschenmassen gekommen ist, spricht nicht gerade für den nach-

haltigen Gedanken bei den Konsument*innen, stützt aber die Annahme, dass eine weitgehende Normalisierung im Handel möglich scheint.

Apropos Nachhaltigkeit: Neben der Webinar-Modeinformation von Indra-Heide (siehe Seiten 6-8) haben wir unseren Mitgliedern auch ein Webinar zum Thema „Sustainable Sense“ - Nachhaltigkeit als Chance“ (siehe Seiten 23-25) angeboten. Den Bericht darüber lesen Sie im Schwerpunktthema Nachhaltigkeit in dieser MFI-Ausgabe.

Ich weiß, dass Nachhaltigkeit ein sehr strittiges Thema ist. Aber gerade jetzt muss man sich Gedanken machen, wie man mit neuen Ideen und Ansätzen aus der Krise kommt. Mehr ökologisches Bewusstsein, mehr Wertigkeit für die Ware, die wir verkaufen, könnte dazu ein Ansatz sein.

Ein Ansatz muss auch sein, die unternehmerische Leistung wieder stärker in den Vordergrund zu rücken. Manchmal habe ich in der öffentlichen Diskussion zuletzt den Eindruck, dass die Versorgungsmoralität immer größer wird und manche, die sich an Kurzarbeit im Lockdown gewöhnt haben, glauben, gar keinen Vollzeitjob mehr annehmen zu müssen. Sie glauben, dass in schwierigen Zeiten ohnedies der Staat für sie sorgen wird und vergessen dabei, dass das Lebenseinkommen letztendlich dafür entscheidend ist, was im Ruhestand monatlich aufs Konto fließen wird. Gerade jetzt gilt es, durch unternehmerisches Handeln für höhere Beschäftigung zu sorgen und damit zum Wohlstand unseres Landes beizutragen,

meint Ihr
Franz Rattenegger



© Foto Furgler

TIPP: In dieser Ausgabe finden Sie viele weiterführende Links.

Wenn Sie über <https://wko.at/stmk/308>

auf der Seite des steirischen Modehandels den Button MFI anklicken, gelangen Sie direkt zur elektronischen Ausgabe von MFI. Dort können Sie alle Links direkt für weitere Informationen anklicken.

„FESCHN FREITAG“ – EINE KOOPERATION MIT ANTENNE STEIERMARK

In vielen Steirer*innen schlummert das Bedürfnis sich endlich wieder „fesch zu machen“. Schöne Schuhe, die lässige Hose, das hübsche Kleid mit der schicken Handtasche und auch die stylischen Sportklamotten wollen getragen werden! Jetzt gibt es den Anlass dazu: Gemeinsam mit der Antenne Steiermark wurde der „Fashion/FESCHN Freitag“ ins Leben gerufen.

SEIT MAI IST IN DER STEIERMARK JEDER ERSTE FREITAG „FESCHN FREITAG“!

Der „FESCHN FREITAG“ soll Hörer*innen (Kund*innen) einen Impuls geben, sich am jeweils ersten Freitag im Monat besonders fesch machen zu wollen und etwas NEUES und FESCHES zu kaufen.

Am 7. Mai 2021 präsentierte der Textilhandel die aktuellen Trends, am 4. Juni stand der Schuhhandel im Fokus, am 2. Juli drehte sich alles um Sportmode.

Die nächsten „Feschn Freitage“ sind am 6. August, 3. September, 1. Oktober, 5. November und 3. Dezember.

In der Aktionswoche sind jeweils von Dienstag bis Freitag zur Bewerbung eigene Spots ins laufende Programm der Antenne Steiermark eingebaut. Am „FESCHN Freitag“ selbst wird ein redaktioneller Beitrag in Form eines Interviews mit Mode-Expert*innen/-Händler*innen zu den aktuellen Modetrends aus den Bereichen Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandel gesendet.

- Das Gewinnspiel „Fesch anziehen, fett abräumen“ bietet zusätzlichen Anreiz, sich FESCH zu machen. Mit einem coolen Selfie (vielleicht vor der Umkleidekabine?) und ein bisschen Glück gewinnt Ihr Kunde/Ihre Kundin einen Einkaufsgutschein im Wert von € 100 für einen Einkauf in Ihrem Geschäft.

Nähere Infos auf:

<https://www.antenne.at/steiermark/feschn-freitag>

- Nutzen Sie diese Aktion auch für eigene Werbeaktivitäten rund um den Feschn Freitag. Die Werbesujets finden Sie auf unserer Website <https://wko.at/stmk/308>



und können von Mitgliedsbetrieben des Gremiums für diesen Zweck verwendet werden.

- Fügen Sie den Link <https://www.antenne.at/steiermark/feschn-freitag> bei der Facebook TIMELINE ein und posten Sie Ihren individuellen Text zum „FESCHN Freitag“.
- Für interessierte Mitgliedsbetriebe bietet die Antenne Steiermark im Rahmen dieser Kampagne ein Grundpaket und optional zwei Zusatzpakete zum Kooperationspreis für Ihren personalisierten Werbeauftritt im Radio an. Auch Kooperationen mit Branchenkollegen sind möglich.

Möchten Sie nähere Details erfahren bzw. bei einem der nächsten Termine die Trends im Mode-, Schuh-, Lederwaren-, Sport- oder Freizeitartikelhandel präsentieren, dann melden Sie sich bitte im Landesgremium: **Ute Roppochs**, Tel. 0316/601-576 DW, 308@wko.stmk.at

Vom 29.7. – 31.7. ist es wieder soweit:
An diesen drei Scharfen Tagen können Sie
Ihren Laden leerer und Ihre Kassen voller
machen. Auskünfte und Info:
www.scharfe-tage.at | Tel. 0316/601-576 DW

**SCHARFE
TAGE**
29.-31.07.2021



FORTFÜHRUNG DER WIRTSCHAFTSUNTERSTÜTZUNGEN BETROFFENE BRANCHEN WERDEN WEITER GEZIELT UNTERSTÜTZT

Die staatlichen Wirtschaftsunterstützungen für von der Pandemie betroffene Unternehmen werden (eingeschränkt) weitergeführt. Die Hilfen, die Ende Juni ausgelaufen wären, gelten nun für weitere drei bis sechs Monate. Zugleich werden sie laut BMF „den aktuellen wirtschaftlichen Anforderungen und Gegebenheiten angepasst“.

Im Wesentlichen bedeutet das eine **Verlängerung des Ausfallsbonus** sowie des Härtefallfonds um 3 Monate bis September, eine Verlängerung des Verlustersatzes um 6 Monate bis Dezember sowie eine Ausweitung von Garantien und steuerrechtlichen Maßnahmen bis Jahresende

(zB Stundungen bis 31.12.2021 möglich). Der **Fixkostenzuschuss II € 800.000** (oder FKZ II „Ligh“) wird nicht mehr fortgeführt.

NACHFOLGEND DIE WICHTIGSTEN ECKPUNKTE:

Ausfallsbonus

- Eintrittsschwelle: 50% Umsatzausfall
- Maximaler Zuschuss: € 80.000 Deckel (zusätzlich: Ausfallsbonus und Kurzarbeit dürfen zusammen den Umsatz des Vergleichszeitraums nicht übersteigen)
- Ersatzraten: 10/20/30/40% (nach Rohrertrag-Systematik)
- Zeitraum: 3 Monate (Juli-September)

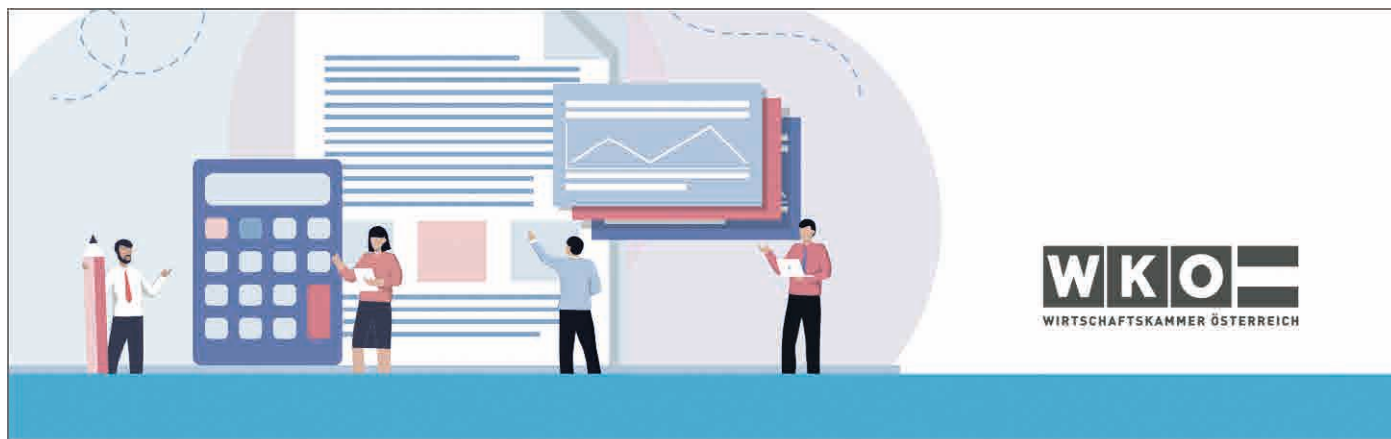
Verlustersatz

- Eintrittsschwelle: Umsatzausfall 50%
- Zeitraum: 6 Monate (Juli-Dezember)

Härtefallfonds

- Start einer neuen Phase 3
- Dauer 3 Monate (Juli – September 2021)
- Wegfall der Voraussetzung „behördliches Betretungsverbot“
- Neue reduzierte Mindestförderhöhe € 600

Weitere Informationen findet man auf der Seite der WKO: <https://news.wko.at/news/oesterreich/Adaptierung-und-Verlaengerung-von-Corona-Unterstuetzungen.html>



DAS COVID-19 RATENZAHLUNGSMODELL

Die COVID-19 Pandemie hat sich auf die Liquidität vieler Unternehmen nachteilig ausgewirkt. Am 30.06.2021 werden sowohl die Abgabenrückstände in der Finanzverwaltung als auch die Beitragsrückstände in der Sozialversicherung fällig, die zwischen 15.03.2020 und 30.06.2021 gestundet wurden. Das Abbauen der aufgebauten Rückstände ist oft nicht auf einmal möglich.

Ab 01.07.2021 gibt es daher in der Finanzverwaltung und in der Sozialversicherung ein zweiphasiges Ratenzahlungsmodell zur Begleichung der COVID-19-bedingten Rückstände.

In der Finanzverwaltung gilt dies für Abgabenschulden, die überwiegend (zu mehr als 50%) COVID-19-bedingt sind. Als Erleichterung bietet die Finanzverwaltung für die ersten drei Monate eine sog „Safety-Car-Phase“ an, bei der die Höhe der Raten noch einmal deutlich reduziert wird. Dienstgeber haben ebenso die Möglichkeit, mit der ÖGK eine Safety-Car-Phase“ zu vereinbaren und die Raten in den ersten drei Monaten ab Juli 2021 auf null Euro zu reduzieren.

ÜBERSICHT ZUM COVID-19 RATENZAHLUNGSMODELL

- Gestundete Abgaben können in Raten über zwei Phasen zurückbezahlt werden.
- Phase 1 (01.07.2021 – 30.09.2022) umfasst 15 Monate, Phase 2 (01.10.2022 – 30.06.2024) umfasst 21 Monate (insgesamt 36 Monate).
- Das Ratenzahlungsmodell gilt für die Finanzverwaltung und die ÖGK.
- Die Stundungszinsen betragen ab 01.07.2021 2% über dem Basiszinssatz (dh derzeit 1,38%).

Dies gilt auch für Ratenzahlungen (bei ÖGK von 01.07.2021 – 30.09.2022).

Die Beantragung der Ratenzahlungen für die Finanzverwaltung erfolgt über Finanz-Online und für die Sozialversicherung individuell bei der ÖGK bzw BVAEB

PHASE 1

- Anträge an die Finanzverwaltung müssen zwischen 10.06. und 30.06.2021 eingebracht werden (über FinanzOnline oder – wenn technisch nicht zumutbar – auf dem Postweg). In der Sozialversicherung steht den Betrieben im Bedarfsfall ein elektronischer Ratenantrag seit 01.06.2021 in WEBEKU zur Verfügung.
- Der Ratenzahlungszeitraum der Phase 1 beträgt 15 Monate (Ende: 30.09.2022).
- Die Raten müssen angemessen sein. Um auch Phase 2 in Anspruch nehmen zu können, müssen in Phase 1 mind. 40% des Abgabenrückstandes zurückbezahlt werden.
- Um auf die andauernden wirtschaftlichen Herausforderungen Rücksicht zu nehmen, gibt es Erleichterungen bei der Rückzahlung während der ersten 3 Monate (sog „Safety-Car-Phase“). In diesem Zeitraum können in der Finanzverwaltung die Raten auf 1% des überwiegend COVID-19-bedingten Abgabenrückstands pro Monat zwischen 01.07.2021 und 30.09.2021 reduziert werden. Sollten selbst dann noch Liquiditätsprobleme auftreten, können die Raten in diesem Zeitraum auf 0,5% des überwiegend COVID-19-bedingten Rückstandes reduziert werden. Die Quote von 40% in Phase 1 wird dadurch nicht geändert.

Bei ÖGK bzw BVAEB gibt es bei Liquiditätsproblemen im Sinne der „Safety-Car-Phase“ in Einzelfällen die Möglichkeit, einen späteren Ratenzahlungsbeginn zu vereinbaren und die Raten in den ersten drei Kalendermonaten ab Juli 2021 auf null Euro zu reduzieren.

- Geleistete Ratenzahlungen können weder nach der Insolvenzordnung noch nach der Anfechtungsordnung angefochten werden, wodurch eine rasche, großzügige und unkomplizierte Bewilligung ohne Rücksicht auf die Bonität erfolgen kann.

- Voraussetzung für die Bewilligung von Ratenvereinbarungen bei ÖGK bzw BVAEB ist, dass Beiträge für die Kurzarbeitsbeihilfe, Risikofreistellung oder Absonderung bis zum 15. des auf die Beihilfenzahlung zweitfolgenden Kalendermonats entrichtet wurden.

PHASE 2

- Anträge an die Finanzverwaltung müssen noch vor 31.08.2022 eingebracht werden (bei ÖGK bzw BVAEB bis zum 30.09.2022).
- Der Ratenzahlungszeitraum der Phase 2 beträgt 21 Monate (Ende: 30.06.2024).
- Gegenstand der Phase 2 sind jene Abgaben- bzw Beitragsrückstände, für die das Ratenzahlungsmodell in Phase 1 gewährt wurde, die aber noch nicht vollständig entrichtet werden konnten.
- Voraussetzung: 40% des Abgaben- bzw Beitragsrückstandes wurde in Phase 1 beglichen und es ist kein Terminverlust eingetreten.
- Ein Nachweis der Einbringlichkeit (zB Daten der Buchhaltung) ist in der Phase 2 durch den Abgaben- bzw Beitragsschuldner vorzulegen. Bei der Finanzverwaltung werden die genauen Erfordernisse dieses Nachweises noch in einer Verordnung definiert.

In beiden Phasen kann bei der Finanzverwaltung jeweils einmal eine Neuverteilung der Raten beantragt werden. In der Sozialversicherung erfolgt eine individuelle Regelung im Einzelfall.

Über die elektronische Ausgabe unter <https://lesen.wko.at/lesen/mode-freizeitartikel-eh/34> können Sie direkt zu den angeführten Infos gelangen.

Weitere Infos und ausführliche FAQs unter: <https://www.wko.at/service/steuern/zahlungserleichterungen-covid-unternehmen.html>

KURZARBEITS-LÖSUNG UNTERSTÜTZT DEN AUFSCHWUNG FÜR ALLE

Am Höhepunkt der Corona-Krise und während der Lockdowns hat die Corona-Kurzarbeit als eines der wichtigsten Kriseninstrumente mehr als eine Million Jobs gesichert. Die Phase 4 der Corona-Kurzarbeit läuft mit Ende Juni aus, für einen Teil der heimischen Betriebe ist diese Unterstützung aber noch weiter notwendig. In intensiven Verhandlungen mit den Sozialpartnern und dem Bundesministerium für Arbeit haben wir uns auf eine Lösung für die besonders betroffenen Betriebe geeinigt. Die Eckpunkte der Corona-Kurzarbeit Phase 5 haben wir für Sie zusammengefasst:

CORONA-KURZARBEIT PHASE 5 IM ÜBERBLICK

Die Kurzarbeit steht ab 01.07.2021 in 2 Varianten zur Verfügung:

| | Corona-Kurzarbeit als Übergangsmodell mit reduzierter Förderhöhe | Unveränderte Corona-Kurzarbeit für besonders betroffene Branchen |
|---------------------------|--|---|
| Beihilfe | Abschlag von 15% von der bisherigen Beihilfenhöhe (Beihilfe bleibt damit großzügiger als vor Corona) | Kein Abschlag (voraussichtliche Umsetzung: monatliche Auszahlung der um 15% reduzierten Beihilfe und anschließende Aufzahlung auf volle Beihilfe im Zuge der Endabrechnung) |
| Geltungsdauer | Das Modell gilt vorläufig bis Juni 2022, danach wird das Modell evaluiert | Das Modell gilt vorläufig bis Ende Dezember 2021 |
| Mindestarbeitszeit | 50% Mindestarbeitszeit (mit Ausnahmen im Einzelfall) | 30% Mindestarbeitszeit (mit Ausnahmen im Einzelfall) |
| Gilt für | Gilt für alle Betriebe | Gilt für Betriebe, die im 3. Quartal 2020 gegenüber dem 3. Quartal 2019 einen Umsatzeinbruch von mindestens 50% hatten (drittes Quartal 2020 wird aufgrund der vergleichbaren Situation herangezogen) |
| Kurzarbeitsdauer | Jeder Betrieb kann maximal 24 Monate (Ausnahmen im Einzelfall) Kurzarbeit beanspruchen, die neue individuelle Antragsphase beträgt 6 Monate | |
| Nettoersatzraten | Die Nettoersatzraten für den Arbeitnehmer bleiben unverändert (90% / 85% / 80%) | |
| Urlaubsverbrauch | Verpflichtender Urlaubsverbrauch von 1 Woche je angefangenen 2 Monaten Kurzarbeit | |
| Zugang | Für Betriebe, die schon in Phase 4 in Kurzarbeit waren, unveränderter Zugang; für neue Betriebe gilt ab Antragstellung eine Frist von 3 Wochen, in der sie von Sozialpartnern und AMS beraten werden | |

Die linke Variante wird zB für den Einzelhandel gelten, die rechte Variante für besonders betroffene Branchen, wie zB Luftfahrt und Stadthotellerie.

Das künftige Kurzarbeitsmodell geht stärker auf die individuelle Betroffenheit ein und ist daher besonders treffsicher. Das rechnet sich für die Steuerzahler und den Standort und wir machen einen weiteren Schritt in Richtung Normalität. Zugleich sichern wir jene ab, die davon noch ein Stück entfernt oder gar noch im Krisenmodus sind.

Die Corona-Kurzarbeit spielt für das Ankurbeln des heimischen Wirtschaftsmotors eine ebenso wichtige Rolle wie die im Rahmen unseres Arbeitsmarkt Gipfels in den vergangenen Wochen vereinbarten Maßnahmen für die Schaffung nachhaltiger Jobs. Jetzt gilt es, die Chancen zu nutzen – es gibt so viele offene Stellen wie noch nie. So schaffen wir, was der Standort Österreich dringend braucht: Einen Aufschwung, der in den Betrieben und am Arbeitsmarkt ankommt.

330.000 PERSONEN IN KURZARBEIT

Derzeit sind rund 330.000 Personen zur Kurzarbeit angemeldet. Arbeitsminister Kocher geht von einer Reduktion der Zahl der Kurzarbeitenden bis Sommerende von 100.000 bis 120.000 aus. Das Arbeitsmarktservice (AMS) hat bisher rund € 11 Mrd Euro an Corona-Kurzarbeitshilfen zugesagt und davon über € 7,9 Mrd ausbezahlt.

ACHTUNG ! WICHTIG! TERMINAVISO! MODEABEND ZUM SAISONSTART H/W 21/22 MIT KAI JÄCKEL

Reservieren Sie für sich und Ihre Mitarbeiter*innen den Abend am Mittwoch, 15. September 2021 für die Trends zum Saisonstart Herbst/Winter 2021/22 für den Verkauf.

Wir hoffen diesen Modeabend wieder als Präsenzveranstaltung ab 19.00 Uhr in der Steinhalle Lannach, 8502 Lannach, durchführen zu können. Nähere Details finden Sie wie immer in unserem Branchen-Newsletter.

Sollte dieser Präsenztermin nicht möglich sein, werden wir Ihnen die Trends in Form von Videos bzw als Webinar zur Verfügung stellen.





„Wir können noch gar nicht fassen, was in den letzten Monaten alles passiert ist“, leitet Marga Indra-Heide die Modeinformation für Sommer 2022 ein. Der Modehandel hat sich im Dornröschenschlaf befunden, daher sollte man 2020 gedanklich einfach auslöschen und sich an den – noch nicht erreichbaren – Umsätzen von 2019 orientieren.

Ihr Tipp: Die Sparquote war hoch, Geld ist vorhanden. Mode muss Lust aufs Konsumieren machen!

Die Zeit des Lockdowns war aber auch eine Zeit des Nachdenkens. Wenn das Leben auf den Kopf gestellt wird, beschäftigt man sich mit Fragen, wie „Wie will ich leben?“ oder „Was ist mir wichtig“. Für die Händler*innen sind dabei neue Konzepte zur Wiederbelebung gefragt, auch zur Wiederbelebung der Städte, in den viele leere Lokale einer künftigen Bestimmung harren. Für die Konsument*innen ist aber ebenso eine Rückkehr in ein „neues altes Leben gefragt“. Diese sollte diese Punkte umfassen:

- Normalität. Planung. Selbstbestimmung.
- Freiheit. Feiern. Ausgehen. Kultur.
- Nachhaltigkeit, grüne Oasen, Summer in the City.

An diesen Gedanken orientiert sich die Sommermode 2022 und bietet neue Freiheit und eine Rückkehr zur Ausgehkultur. Sie wendet sich nachhaltiger Mode zu, in der man den Sommer 2022 in der Stadt genießen wird.

DIE FARBEN:

Das Farbthema „Balance“ steht für Ruhe und Stille, Reduktion und Zurückhaltung. Es wird von Helligkeit dominiert, die eine starke Sehnsucht nach Harmonie und Gleichgewicht vermittelt. Alles ist in Balance. Schwarz und Weiß, Minimalismus und

Monumentales. Der Verzicht auf Überflüssiges verleiht den Kollektionen mit modernen Neutralfarben und kräftigeren Kernfarben Konzentration und Wertigkeit.

Die Stoffe des Farbthemas stehen für Softness und Cosiness. Delikate Materialien verführen mit feinsten Details. Inneres stülpt sich nach außen: Loungewear und Bodywear finden den Weg auf die Straße. Hochwertige Mode geht mit Einfachheit einher, für Cosiness sorgen – am Beginn der Saison – Cashmere und Wolle, die auf softe Jerseys, Nubuks und weiches Velour treffen. Transparenz und Layering unterstreichen die Leichtigkeit der Mode.





Das Farbthema Escapade taucht Euphorie und Optimismus in eine kreative Strahlkraft voller Positivität. Fantasie ist der Schlüssel, poppig, witzig, frech. Spaß und Lebensfreude sorgen für eine farbenfrohe Flucht aus dem Alltag. Dazu benutzt das Farbthema kräftige Sorbet- und Blumenfarben.

Mix & Match steht an der Tagesordnung. Das zeigt sich in energetischen Printfantasien von bunt bis pastellig, von eisig bis intensiv. Alles ist erlaubt, alles ist möglich. Folgen Sie Ihrer Modiefantasie: Mit einem Rausch an Farben und einem Exzess an Drucken, von Batik bis Blumenprints. Der Nachholbedarf ist riesig. Tipp: Bringen



Sie hier auch Farbigkeit in Ihre Geschäfte (Blumen, Deko, farbiger Hintergrund).

Das Farbthema Resource steht für Natur als Zufluchtsort und Hoffnungsträger. Nahrhafte Farben aus der Sand-Cognac-Braun-Palette stehen mit Grün-Blau-Tönen und Schwarz für neo-urbane Kollektionen. Die Sehnsucht nach einer heilen Welt führt zur „Fashion with Benefit“, die nachhaltig und fair sein soll, naturnah und mit pflanzlichen Färbungen.

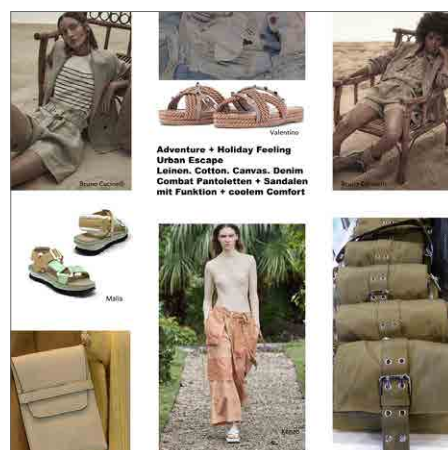
Utility bleibt ein starker Einflussfaktor. Workwear wird vom starken Trend Gardening/Farming beeinflusst. Funktionale und praktische Ideen liefern Outdoor-Adventures wie Hiking, Climbing und Trekking. Das Fernweh nach Global Traveling weckt Wanderlust und die Vegetation dient als Inspirationsquelle für Farbtöne, Texturen und Prints. Denim, Organic Cotton und technische Materialien werden selbstbewusst kombiniert.

DIE LOOKS:

„Home & Office“ dominiert nach dem „Home Office“ die Rückkehr zu normalen Zeiten. Softe, anspruchsvolle Themen stehen zu Beginn der Saison und im Übergang vom Winter zum Frühjahr. Joggsuits sind gepflegt und anspruchsvoll, Strick (oft mit Kapuze) und Loungewear symbolisie-



Alle 6 Grafiken: Heike Suhre



ren Cosiness. Fashion Responsibility steht nicht nur für junge Käufer. Im Verlauf der Saison treten zu diesem Thema viele pastellige Farben und farbliche Akzente dazu. Skinny Hosen werden weiter und länger und sind oft aus Jersey. Monochrome Looks von Kopf bis Fuß sind möglich. Der Business-Look steht für weitere Hosen (noch verkürzt, aber immer öfter lang) und Oversized-Blazer, Statement-Taschen und Feinstrick fürs Büro. Das Casual Office erlaubt Fake Nappa und Leinen sowie Pullunder und Polos. Steppjacken und Frühjahrsdaunen bekommen eine neue Optik.

Tipp: Hosen sind derzeit der Renner, ebenso Wäsche. Der Grund: Viele haben im Lock-down etwas an Gewicht zugelegt. >>



Screenshot Webseminar

Bei den Schuhen sind Sneaker nach wie vor gesetzt, im Farbranking folgen Pastelle auf das unverwüstliche Weiß. Die Tendenz ist relativ ruhig, technische Materialien findet man im Materialmix. Abgeleitet von den Combat-Boots der Wintersaison entwickeln sich neue Loafertypen mit dickeren Sohlen. Lust auf neue Formen machen feine Softloafers. Langsam kehren feminine Ballerinas zurück.

Fun & Party vermittelt neue Feminität, Kleider werden zu Traumkleidern. Dafür stehen neue Prints, kräftige Unis und man findet auch Ansätze von Color Blocking, alle Längen sind erlaubt. Aber sowohl Miniröcke als auch –kleider feiern ein herbei geschnittenes Comeback. Mini Bags in kräftigen Farben setzen wichtige Akzente.

An Schuhformen passen hier Karrées und massive Gliederketten als Schmuckelement.

Outdoor & Leisure umfasst Mode im Utility-Style und mit Outdoorcharakter, hier werden im Sommer Bermudas der Hit. Aus der Loungewear haben sich viele Genderless-Themen entwickelt. Zu hellen natürlichen Farben tritt auch Denim in neuen Formen: lässig, verwaschen, hell. Die Jeanser haben dazu gelernt und Aspekte der Nachhaltigkeit bei den Waschungen berücksichtigt.

Trekking wird immer mehr zum Modethema, Trekkingsandalen sind die „Sneakers des Sommers“. Im Verlauf der Saison tauchen Joggb Bermudas und Jacken in Leichtpopeline auf. Auch hier werden Sandalen mit neuen Fußbetten und für besonders Mutige mit Socken getragen.

Carmausschnitte, Rüschen und kleine Puffärmeln vermitteln Romantik trotz Sportivität. Batikthemen machen Spaß auf die Sommermode, die Lust auf Reisen und Lust auf Farbe vermittelt.

In der HAKA sind neue Anzüge aus Leinen, wobei das Anlass Thema Anzug langsam wieder anläuft. Leinen bringt hier Schwung in die Läden, klassische Anzüge gibt es ja noch häufig am Lager. Joggpants und Tunnelzughosen sind –genderless wie in der DOB – aus dem Homeoffice ins Straßenbild gewandert. Casual Urbanity ist auch bei der Rückkehr ins Büro erlaubt. Weiße Sneaker sind ge-



Alle Fotos: Screenshots Webseminar



setzt, pastellige wichtig. Technische Materialien stehen für Retrosneaker, Loafer sind im Kommen.

In der Sportswear dominieren neue Formen und Farbigkeit. Hier gilt Orange als Schlüsselfarbe, oft in Kombinationen mit Marine und Schwarz.

KONJUNKTUR IM HANDEL

COVID-19-KRISE PRÄGT AUCH I. QUARTAL 2021

Das Jahr 2020 beschloss der österreichische Handel mit einem Umsatzminus in Höhe von nominell -5,3% (gegenüber 2019). Auch zu Beginn 2021 steht die Handelskonjunktur weiter unter dem Eindruck der COVID-19-Pandemie. Dies geht aus einer Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel hervor, die ab Jahresbeginn das Economica Institut für Wirtschaftsforschung (Peter Voithofer, Ernst Gittenberger, Anna Kleissner) mit den Konjunkturerhebungen betraut hat.

HANDELSKONJUNKTUR ERHOLT SICH AUCH ZU BEGINN 2021 (NOCH) NICHT: -8,0%

Im Jänner sinken die Umsätze um -15,9%, was nicht zuletzt auf die Ausläufe des Lockdowns #3 (bis 7. Februar) und vor allem auf die anhaltenden Schließungen zentraler Wirtschaftssektoren wie der Gastronomie und Hotellerie zurückzuführen ist.

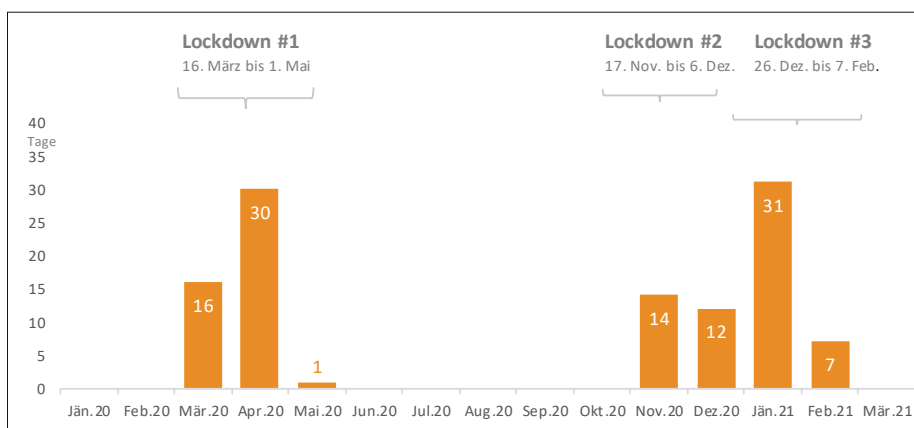
Im Februar können die Vorjahresumsätze knapp nicht erreicht werden (nominell -0,2% gegenüber Februar 2020). Die beiden Monate kumulieren in Umsatzrückgängen in Höhe von -8,0%.

Für März 2021 ist eine gewisse Konjunkturerholung zu erwarten. Auf Basis von vorläufigen Hochrechnungen ist – ausgehend vom geringen Niveau 2020 (Lockdown #1) – von einem nominellen Umsatzwachstum in Höhe von +3,1% (approximierter Wert) auszugehen.

Real unter Berücksichtigung der Preisentwicklung bedeutet dies für Jänner und Februar kumuliert ein Konjunkturminus von -9,3%. Damit fällt die Konjunkturentwicklung zwar etwas besser als im II. Quartal 2020 (Lockdown #1) aus, liegt aber deutlich unter den Konjunkturwerten vom III. Quartal und IV. Quartal 2020 (Lockdown #2 und #3).

KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

Die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Schutzmaßnahmen haben die Konjunktur im Einzelhandel – wie in vielen anderen Wirtschaftssektoren – beeinflusst. Vor allem während der Lockdowns mussten die Geschäfte im stationären Einzelhandel schließen. Lockdown #1 dauerte von 16. März bis 1. Mai 2020 – mit Lockerungen ab 14. April für Einzelhan-



delsgeschäfte unter 400 m² Verkaufsfläche sowie Baumärkte.

Lockdown #2 trat mit 17. November in Kraft und hielt bis 6. Dezember an. Lockdown #3 hat sich fast nahtlos angeschlossen von 26.

Dezember 2020 bis 7. Februar 2021.

In der folgenden Tabelle sind die von den jeweiligen Lockdowns betroffenen Kalendertage dargestellt – dies im Zeitraum März 2020 bis März 2021. >>

• KONJUNKTURERHOLUNG IM EINZELHANDEL: +1,6% IM I. QUARTAL 2021

Der österreichische Einzelhandel hat im Gesamtjahr 2020 trotz COVID-19-Krise und einhergehenden Lockdowns auf Vorjahresniveau (nominell +0,1% gegenüber 2019) bilanziert, wobei sich eine sehr hohe Spreizung in der Konjunkturerholung nach Branchen gezeigt hat. Während der Lebensmitteleinzelhandel Umsatzzuwächse von +10,3% erzielte und der Versand- und Internethandel die Umsätze sogar um +17,2% steigern konnte, mussten die modischen Branchen Umsatzverluste in Höhe von -24,0% hinnehmen.

Trotz Geschäftsschließungen bis 7. Februar 2021 im Zuge des Lockdowns #3 realisiert der Einzelhandel im I. Quartal 2021 (im Durchschnitt über alle Branchen hinweg) ein nominelles Umsatzwachstum von +1,6% (gegenüber dem I. Quartal 2020). Nach Monaten fällt die Entwicklung – Lockdown bedingt – jedoch unterschiedlich aus. Auf einen hohen Umsatzrückgang im Jänner (-18,1%; Lockdown #3) folgt ein Umsatzwachstum von +2,1% im Februar und ein deutlicher Anstieg im März (+23,6%). Die hohe Steigerungsrate im März 2021 muss jedoch vor dem Hintergrund des geringen Umsatzniveaus im Vorjahr (Lockdown #1) interpretiert werden. Real bedeutet der nominelle Umsatzanstieg im I. Quartal 2021 eine positive Konjunkturerholung von +1,5%.

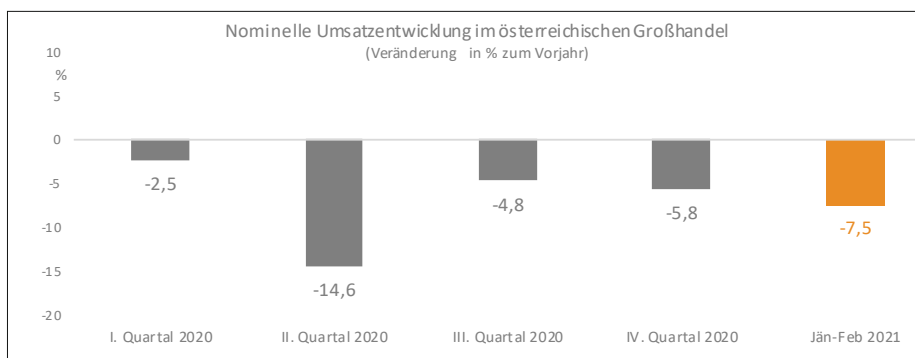
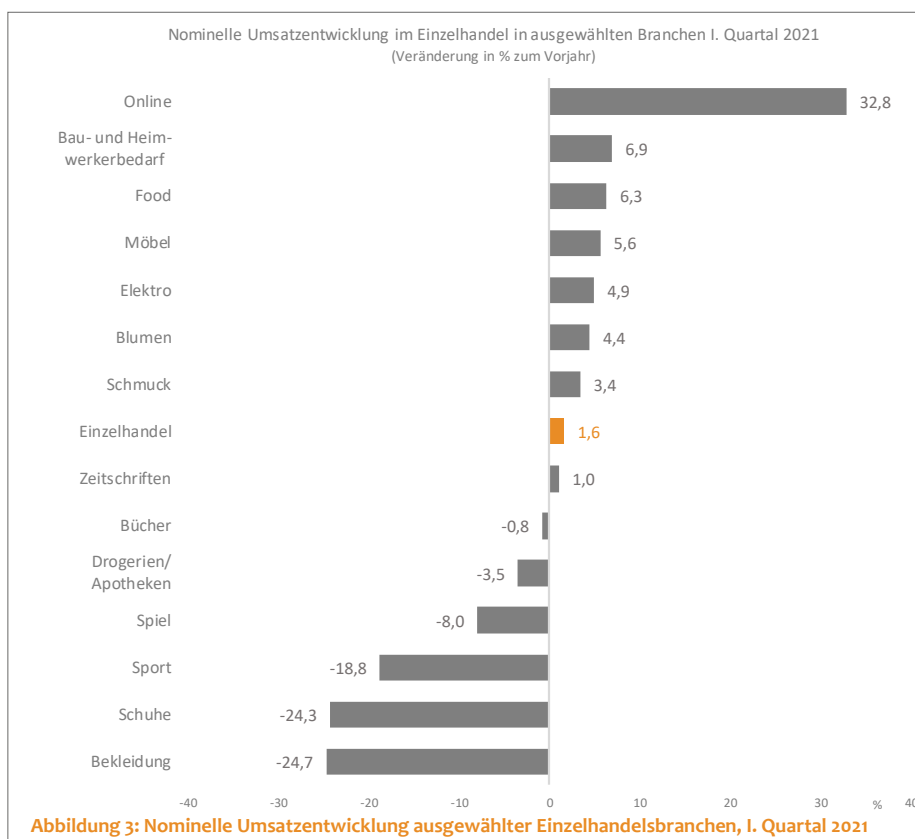
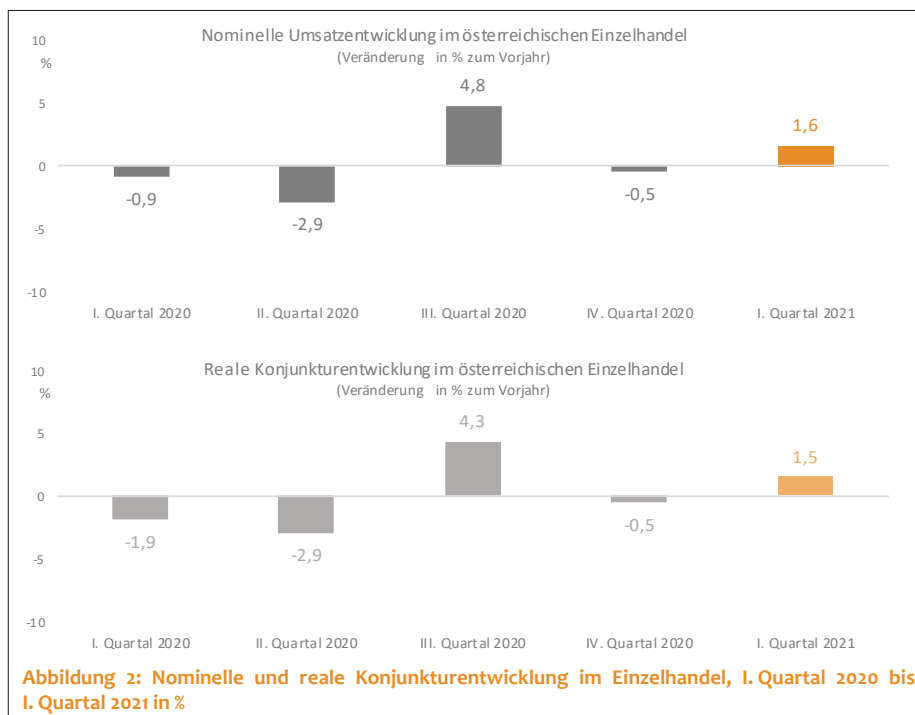
• HOHE BANDBREITE IN DER KONJUNKTURENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSBRANCHEN

Im Einzelhandel sind die einzelnen Branchen sehr unterschiedlich betroffen: bedingt durch massive Rückgänge von bis zu -83% (Textilien, Bekleidungen, Schuhe) im Jänner 2021 schließen Bekleidung und Schuhe trotz deutlicher Erholung im Februar und März mit einem Minus von über -24%.

Das stärkste Plus kann der Online-Handel (+32,8%) im I. Quartal 2021 verzeichnen, auch in den Sektoren Bau- und Heimwerkerbedarf, Food und Möbeln können Wachstumsraten von über +5% im ersten Quartal verzeichnet werden.

• KONJUNKTUR IM GROSSHANDEL: WEITERHIN UMSATZRÜCKGÄNGE

Das Jahr 2020 hat der Großhandel mit nominellen Umsatzrückgängen in Höhe von -7,0% abgeschlossen. Die anhaltenden Schließungen zentraler Wirtschaftsbe-



reiche (wie Gastronomie und Hotellerie) lassen im Großhandel auch zu Beginn des Jahres 2021 keine positive Umsatzentwicklung zu. Im Jänner 2021 liegen die Umsätze

nominell um -13,5% unter dem Vorjahresniveau. Im Februar kann das Minus zwar verkleinert werden, die Vorjahresumsätze können dennoch nicht erreicht werden

(-1,6%). Erste Hochrechnungen zeigen auch für März 2021 (noch) keine Konjunkturerholung (-7,5% gegenüber März 2020).

BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG IM HANDEL

• ZAHL DER UNSELBSTÄNDIG BESCHÄFTIGTEN IM HANDEL STEIGT IM GROSS- UND EINZELHANDEL

Das Jahr 2020 schließt der Handel, der sich nach einem Plus von +0,1% im ersten Quartal 2020 und einem deutlichen Minus von -2,5% im zweiten Quartal langsam erholt (Q3: -0,9%, Q4: -0,3%), mit einem Minus von -0,9% ab. Das stärkste Minus verzeichnet hier die KFZ-Wirtschaft mit -2,4%, gefolgt vom Einzelhandel mit -0,9% und dem Großhandel mit -0,3%.

Bis auf die Kfz-Wirtschaft, die auch im ersten Quartal 2021 noch immer mit -1,6% im Minus ist, verzeichnen der Einzelhandel (+0,7%) und der Großhandel (+1,0%) ein Plus, sodass die Zahl der unselbständig Beschäftigten im Handel im ersten Quartal mit +0,5% abschließt.

• DIFFERENZIERTE BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL

Das Plus im Einzelhandel von +0,7% in Q1/2021 ist das Ergebnis einer sehr unterschiedlichen Entwicklung: So verzeichnen auf der einen Seite der Online-Handel (+25,2%), der Bau- und Heimwerkerbedarf (+5,7%), Blumen (+3,2%), Möbel (+2,9%) und Schmuck (+2,1%) neben dem Food-Segment (+3,0%) positive Beschäftigungsentwicklungen, während alle anderen Bereiche weniger Beschäftigte aufweisen. Besonders stark getroffen ist der Sportartikeleinzehandel mit einem Beschäftigten-Minus von -12,8%, was durch einen komplett-Ausfall der Wintersaison zu erklären ist.

• EIN JAHR KURZARBEIT

Insgesamt 25.100 Betriebe haben im Zeitraum zwischen dem ersten Lockdown im

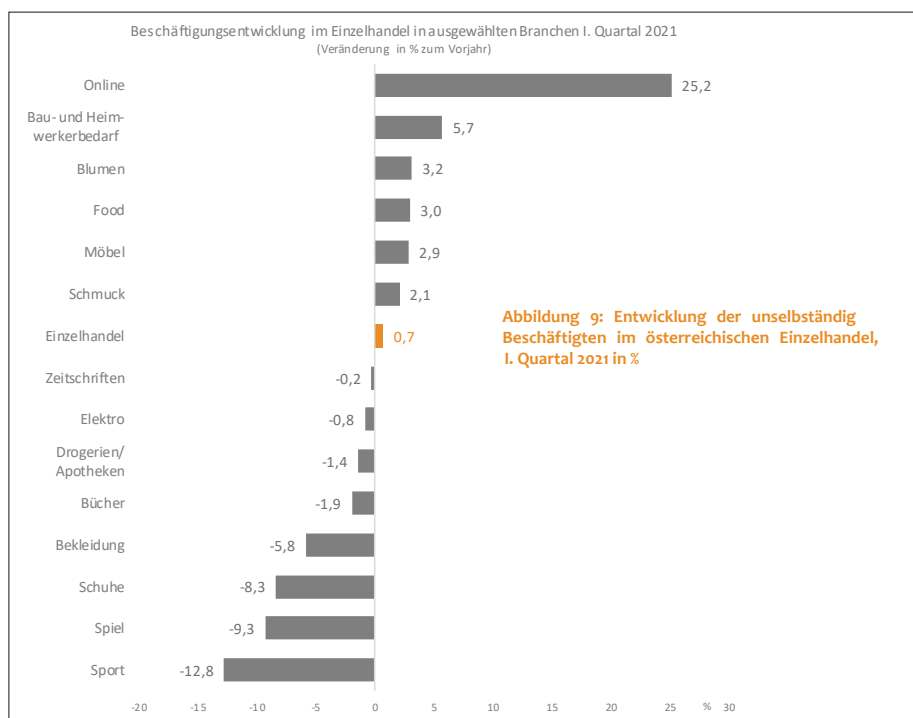


Abbildung 9: Entwicklung der unselbständig Beschäftigten im österreichischen Einzelhandel, I. Quartal 2021 in %

März 2020 und Februar 2021 knapp 298.000 Personen aus dem Handel zur Kurzarbeit gemeldet. Nach dem im April 2020 verzeichneten Höchststand von mehr als 258.000 Personen sinkt die Zahl bis Oktober 2020 um mehr als 93%, steigt mit den weiteren Lockdowns aber wieder an und liegt im Februar 2021 bei (voraussichtlich) 64.200 Personen in rund 11.400 Betrieben.

Im Vergleich weist der Einzelhandel zwar die größte Zahl an zur Kurzarbeit gemeldeten Personen (rd 142.900) auf, relativ betrachtet – gemessen an der Zahl der Beschäftigten – liegt dieser Anteil mit rd 48% allerdings niedriger als im Großhandel und in der KFZ-Wirtschaft.

I. QUARTAL UND AUSBLICK AUF GESAMTJAHR 2021

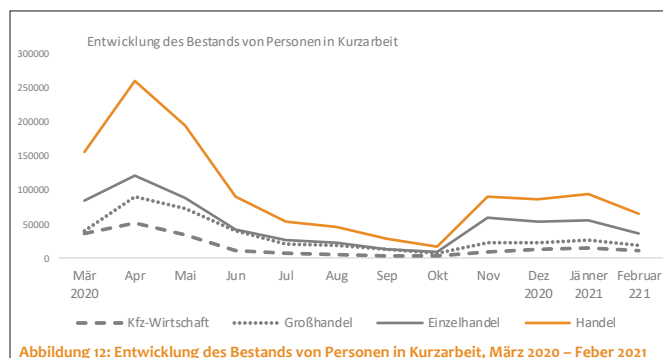
Gesamthaft betrachtet erholt sich der heimische Handel zu Beginn des Jahres 2021 (noch) nicht. Alle drei Handelssektoren verzeichnen im Jänner Umsatzrückgänge, die sich im Großhandel auch im Februar fortsetzen. Die Umsatzsteigerungen im Einzelhandel und der Anstieg der Neuzulassungszahlen in der KFZ-Wirtschaft im März lassen jedoch auf eine baldige Konjunkturerholung im Handel hoffen. Lockdown #4 wird zwar noch für einen Konjunkturdämpfer im Einzelhandel in der Ostregion sorgen, die Öffnung von Gastronomie und Hotellerie ab 19. Mai könnte jedoch wieder ein Stück „Normalität“ in der Handelskonjunktur einläuten. Im EU-27-Konjunkturranking liegt der heimische Einzelhandel im I. Quartal 2021 wie auch im Gesamtjahr 2020 im Mittelfeld auf Platz 14.

turerholung im Handel hoffen. Lockdown #4 wird zwar noch für einen Konjunkturdämpfer im Einzelhandel in der Ostregion sorgen, die Öffnung von Gastronomie und Hotellerie ab 19. Mai könnte jedoch wieder ein Stück „Normalität“ in der Handelskonjunktur einläuten.

Im EU-27-Konjunkturranking liegt der heimische Einzelhandel im I. Quartal 2021 wie auch im Gesamtjahr 2020 im Mittelfeld auf Platz 14.

» Resümee:

- Bedenken Sie, dass alle Zahlen immer in Relation zu den Lockdown-Zeiten zu sehen sind, insbesondere ist beim März 2021 immer der Lockdown im Vergleichszeitraum 2020 zu berücksichtigen.
- Die modischen Branchen schneiden besonders schlecht ab. Gemeinsam mit dem Spielwarenhandel hat die Pandemie die Bereiche Bekleidung, Schuhe und Sport am stärksten von allen Handelsbranchen getroffen.
- Der April-Lockdown in der Ostregion (Wien und Niederösterreich vom 29. März bis 30. April, kürzer im Burgenland) bringt für die April-Umsätze erneut einen Konjunkturdämpfer.
- Eine Erholung der Konjunktur wird sich hoffentlich seit der Öffnung der Gastronomie und Kulturveranstaltungen ab 19. Mai auch für den Einzelhandel ergeben.



FÖRDERAKTIONEN 2021: FÖRDERUNG FÜR WERBEMAßNAHMEN, E-BUSINESS UND WEITERBILDUNG



Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln fördert Werbemaßnahmen, E-Business und Weiterbildung im Ausmaß von 20% des Nettobetrages, maximal jedoch € 250 pro Unternehmen.

Gefördert werden ausschließlich Maßnahmen, die im Zusammenhang mit der Handelstätigkeit in den Branchen des Gremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln stehen:

Förderbare Werbemaßnahmen und E-Business:

- Printwerbung: Inserate in Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften etc
- Online-Werbung: Werbe-Banner auf Webseiten
- E-Business: Homepageerstellung, -wartung, Webshop etc

Förderbare Weiterbildungsmaßnahmen (für Unternehmer*innen bzw Mitarbeiter*innen):

zB Verkaufsseminare, Visual Merchandising Workshops, Schaufenstergestaltung usw

Die maximale Förderhöhe für Werbemaßnahmen, E-Business und Weiterbildung im Jahr 2021 pro aktives Mitgliedsunternehmen im Landesgremium (LG 308) beträgt € 250,-!

Förderung für VSSÖ Kurse

Das Landesgremium fördert die Teilnahmegebühr aller Kurse des Verbandes der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster

Österreichs (VSSÖ) in Höhe von € 100 pro Person für max 2 Personen pro Mitgliedsunternehmen/Jahr.

Förderung Auslandspraktika

Das Landesgremium fördert den Selbstbehalt für ein Auslandspraktikum mit bis zu max. € 350 pro Person für max. 2 Lehrlinge pro Mitgliedsunternehmen/Jahr.

Für die Erlangung dieser Förderung ist ein formloser Antrag samt Kopien der Rechnung, Zahlungsbestätigung und einer Teilnahmebestätigung an das Landesgremium zu richten. Bitte um Bekanntgabe von wem die Rechnung mit dem Selbstbehalt des Lehrlings bezahlt wurde, um die anfallenden Kosten an das Unternehmen bzw direkt an den Lehrling zu erstatten.

Förderung für „Akademische/r Handelsmanager/in“ und „MSc Handelsmanagement“

Das Masterstudium MSc am WIFI Steiermark (in Kooperation mit der FH-Wien der WKW) ist eine Weiterbildungsmöglichkeit für Fachkräfte im Handel und bietet erfahrenen Handelsmitarbeiter*innen mit abgeschlossener Berufsausbildung die Chance auf eine Höherqualifizierung auf Hochschulniveau. Das Landesgremium fördert für diese Berufsakademie € 500 pro Lehrgang und Mitgliedsunternehmen.

So kommen Sie zur Förderung:

Bitte übersenden Sie uns das Antragsformular zur Förderung ausgefüllt und firmenmäßig unterfertigt, einlangend bis 15.12.2021, mit einer genauen Aufstellung der Leistungen und den erforderlichen Nachweisen (Rechnungskopie, Belegexemplar oder Kopie/Foto und einer Kopie der Zahlungsbestätigung) sowie Ihren Kontodaten.

Nach Erhalt wird Ihnen bei Vorliegen der Voraussetzung und nach Maßgabe vorhandener Fördermittel der Betrag umgehend überwiesen.

Bedingungen:

Gefördert werden nur Unternehmen mit einer aktiven Mitgliedschaft im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln (LG 308). Alle Förderanträge werden nach der Reihenfolge des Einlangens bearbeitet. Ist das jeweils vorgesehene Förderbudget bereits vorzeitig ausgeschöpft, können keine weiteren Förderungen mehr gewährt werden. Auf die Förderungen besteht kein Rechtsanspruch!

Bei Fragen zu den Förderaktionen und zur Abklärung der Förderbarkeit kontaktieren Sie uns bitte:

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikel

T (0316) 601 574 DW bzw M 308@wkwstmk.at

KOOPERATION UND BILDUNGSOFFENSIVE: LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN GEMEINSAM DEM ARBEITSMARKTSERVICE STEIERMARK



Das steirische Landesgremium möchte in Kooperation mit dem Arbeitsmarktservice Steiermark Unternehmen im Modehandel, die besonders unter der durch die Pandemie ausgelösten Krise leiden, durch ein Bündel an Förderangebote unterstützen.

Die Angebote umfassen die Personalaufnahmen sowie die Ausbildung neuer Fachkräfte und die Weiterbildung bestehender Mitarbeiter*innen, um so die Unternehmen für künftige Anforderungen des Marktes besser zu rüsten.

Unterstützung für Unternehmen mit bestehendem Personal

1. Impulsberatung durch Unternehmensberater*innen von Deloitte

Für Unternehmen kostenlose Beratung durch das Beratungsunternehmen „Deloitte“. Mit der Impulsberatung unterstützt

Deloitte Unternehmen bei der Bewältigung von ganz besonderen Herausforderungen, wie die durch die COVID-19 Pandemie ausgelöste Krise. Das Unternehmen hilft dabei maßgeschneiderte Lösungen zu finden. Bis zu 11 Beratungstage können je Unternehmen in Anspruch genommen >>

werden. Themen können sein: Arbeitsplatzsicherung bei Kapazitätsschwankungen, Betriebliche Weiterbildung der Mitarbeiter*innen, Personal halten und gewinnen...

2. Qualifizierungsförderung für Beschäftigte/Unterstützung von Mitarbeiter-Schulungen

Förderung von 50% der Schulungskosten und 50% der Gehaltskosten für alle MitarbeiterInnen über 45 unabhängig vom Bildungsstand, für alle Frauen mit maximal Lehrabschluss bzw für alle Männer mit maximal Pflichtschulabschluss.

3. Qualifizierungsverbünde

Unternehmen einer Region bzw einer Branche haben einen gemeinsamen Schulungswunsch bzw -bedarf. Das AMS unterstützt mit der Förderung zum Aufbau und Unterhalt eines Qualifizierungsverbundes. Erhebung des Schulungsbedarfs für die Mitarbeiter*innen, Ausschreibung der Qualifizierungen, Sichtung der Angebote, Aufteilung der Schulungskosten und Förderbeantragung sowie Unterstützung bei der Abwicklung werden durch eine vom AMS beauftragte und finanzierte Partnereinrichtung übernommen.

Verbünde, die das Kernthema Digitalisierung (zB E-Commerce, Internet-Shopping...) haben, werden zusätzlich durch Förderungen der SFG (Steirische Wirtschaftsförderung) unterstützt.

Unterstützung für Unternehmen bei der Personalaufnahme

1. Eingliederungsbeihilfe

Nimmt ein Unternehmen arbeitslose Personen auf, die älter als 50 Jahre sind oder die schon länger als ein Jahr arbeitslos sind, kann eine Beihilfe in Form eines Lohnzuschusses bezahlt werden.

Die Fördersätze sind in den steirischen Bezirken unterschiedlich und reichen von 50 Prozent der Lohn- und Lohnnebenkosten für 3 Monate bis zu durchschnittlich 66% für 6 Monate. Da sich diese Fördersätze je nach Budget- und Arbeitsmarkt-Situation ändern können, ist eine Kontaktnahme mit der regionalen Geschäftsstelle unbedingt vor einer Neuanstellung notwendig.

2. Neustart-Bonus (vorm. Kombi-Lohn)

Diese Förderung kann von Personen beantragt werden deren künftiges Gehalt geringer ist als das Arbeitslosengeld. Zwischen 45% - 60% der Differenz wird vom AMS als Gehaltszuschuss maximal bis zu 3 Jahre ausbezahlt.

3. Lehrstellenförderung

Für benachteiligte Jugendliche, Mädchen in Lehrberufen mit geringen Frauenanteil oder für Personen über 18 Jahre mit Qualifikationsmängeln, die ein Lehrverhältnis aufnehmen, können zwischen € 300 und € 700 pro Monat für bis zu 2 Jahre als Gehaltssubvention bezahlt werden.

4. Arbeitsplatznahe Qualifizierung

Besteht für eine einzustellende Person ein Schulungsbedarf, kann eine arbeitsplatznahe Qualifizierung eingesetzt werden. Die Ausbildung muss mindestens 13 Wochen und maximal 24 Monate dauern und zu mindestens 1/3 Theorie und 2/3 praktischer Ausbildung im Betrieb bestehen. Die Personen sind während der Ausbildungszeit weiterhin beim AMS gemeldet und bekommen einen Lebensunterhalt in der Höhe des Arbeitslosengeldes plus einen Qualifizierungsbonus bzw ein Stipendium. Die Kurskosten werden bis zu einer Höhe von € 8.000 vom AMS übernommen. Ein vom AMS beauftragte Partnereinrichtung entwickelt mit dem Unternehmen einen Ausbildungsplan und organisiert die Durchführung. Dafür bezahlt das Unternehmen € 300 monatlich pro Person und eine einmalige Einschreibgebühr von € 420.

Für die Inanspruchnahme einer Förderung und bei weiteren Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren AMS Berater

AMS

Arbeitsmarktservice Steiermark

M ams.steiermark@ams.at

W <https://www.ams.at/stmk>

VERKAUFSTRAININGS 2021

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln bietet spezielle Verkaufstrainings für den Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel in zwei Modulen für Unternehmer*innen bzw deren Mitarbeiter*innen an:

Seminarkosten pro Modul und Teilnehmer*in (inkl. Parkschecks und Imbiss): € 150 bzw € 75

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln fördert für aktive Mitgliedsbetriebe im LG 308 pro Teilnehmer und Modul 50% der Teilnahmegebühr!

MODUL 1 „ONLINE VS. OFFLINE – STÄRKE DES STATIONÄREN HANDELS“

Seminarschwerpunkte:

- **Conversion Rate** – vom Besucher zum Kunden und wie ist die Entwicklung
- Conversion Rate – vom Besucher zum Kunden und wie ist die Entwicklung
- Begrüßung und Kundenansprache – was erwartet der Kunde gegenüber Online
- Körpersprache – wie sieht mich der Kunde und was machen wir daraus
- Bedarfsermittlung/Fragetechnik – warum Personal-Shopping und Betreutes-Kaufen
- Verkaufspsychologie – Kopf vs. Bauch und welche Bauchgefühle entscheiden

- Einwandbehandlung – was überzeugt und kauft der Kunde zum Schluss wirklich
- Kaufabschluss – Erlebnis u. Inspiration als Entscheidung, auch für die Zukunft

TERMIN:

**29. September 2021, 09:00 – 15:00 Uhr,
ORT: WIFI-Graz, Körblergasse 111-113,
8010 Graz**

ANMELDUNGEN

bitte per E-Mail: 308@wkstmk.at
Rückfragen direkt an das Landesgremium:
Tel. 0316 / 601-574 DW



GROSSE BÜHNE FÜR DIE BESTEN NACHWUCHSVERKÄUFER: JENNIFER PAAR IST JUNIOR SALES CHAMPION 2021

Neun Nachwuchstalente sicherten sich vorab mit beeindruckenden virtuellen „Bewerbungen“ ihre Tickets für den großen finalen Live-Wettbewerb der besten Handelslehrlinge im Europasaal der WKO Steiermark. Den ersten Platz und damit den Titel „Junior Sales Champion 2021“ holte sich Jennifer Paar von Kastner & Öhler. Ebenfalls hochverdient aufs Siegerstockerl schafften es Michael Uhl, Franz Gady GmbH, und André Brunner, ebenfalls Kastner & Öhler.

„Von der Corona-Pandemie lassen sich junge Talente nicht aufhalten“, unterstrich Gerhard Wohlmuth, Spartenobmann des steirischen Handels, „ganz im Gegenteil: Sie haben mit ihren selbstgedrehten, kreativen Bewerbungsvideos für den diesjährigen Lehrlingswettbewerb eindrucksvoll gezeigt, dass sie nicht nur mit unglaublicher Leidenschaft und Engagement ihre Ausbildung absolvieren, sondern gleichzeitig auch digitale Skills bewiesen.“ Deshalb fiel der Jury die Vorauswahl in diesem Jahr auch besonders schwer. Geschafft haben es am Ende

neun Teilnehmer ins große Finale, das im Europasaal der WKO Steiermark live – und natürlich unter Einhaltung aller Coronaregeln – über die Bühne ging. Von den im hochspannenden Wettkampf gezeigten Leistungen zeigte sich nicht nur die Jury beeindruckt, sondern auch WKO Steiermark Direktor Karl-Heinz Dernoscheg: „Das Niveau wird von Jahr zu Jahr höher, ich kann allen Teilnehmern nur herzlichst gratulieren.“

Den ersten Platz am Podest und den Titel „Bester Handelslehrling der Steiermark 2021“



Das Siegespodest beim steirischen Junior Sales Champion 2021 (v.l.n.r.): Michael Uhl, Jennifer Paar und André Brunner

Gefördert von
WKO **Bundesministerium**
WIRTSCHAFTSKAMMER OSTERRAICH Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Das Land Steiermark **GRAZ**

euroskills
Graz2021

**DIE BERUFS-
 EM FÜR JUNG-
 FACHKRÄFTE**

22.–26. SEPTEMBER 2021
 MESSE CONGRESS GRAZ &
 SCHWARZL FREIZEITZENTRUM

f i n f r i g y t v
 euroskills2021.com
 #WEARESKILLS

Hauptonsponsoren
DMG MORI **FESTO**
E **WÜRTH** **EMCO** **FANUC**

bzw. „Junior Sales Champion 2021“ sicherte sich schließlich Jennifer Paar (Kastner & Öhler). Sie wird die Steiermark im Herbst gemeinsam mit dem Zweitplatzierten Michael Uhl (Franz Gady GmbH) im bundesweiten Wettbewerb vertreten. Optimal bei der Vorbereitung werden die beiden Finalisten hier nicht nur von ihren Ausbildungsbetrieben, sondern auch von der Sparte Handel mit einem dreitägigen Coaching, unterstützt. Der dritte Platz am Stockerl ging mit André Brunner ebenfalls an Kastner & Öhler.

Doch nicht nur die Teilnehmer am Landeslehrlingswettbewerb zeigten großen Einsatz, auch die dahinterstehenden Unternehmen, betont Wohlmuth: „Über 500 Ausbildungsbetriebe im Land engagieren sich weit über das normale Maß hinaus für unsere 2.117 Lehrlinge ein. Sie ermutigen diese jungen Menschen, ihre Fertigkeiten – in Form von

Wettbewerben wie diesem – zu erweitern. Und sie motivieren unsere künftigen Handelsprofis dazu, sich ständig weiterzubilden.“ Das erhöhe nicht nur die persönlichen Kompetenzen sowie die Qualität im Unternehmen, ergänzt der Spartenobmann, sondern dieses Know-how sichere auch den Wirtschaftsstandort. Und dieses Können werden die heimischen Handelstalente in wenigen Monaten auch im europäischen Wettkampf unter Beweis stellen, so Wohlmuth: „Wir freuen uns darauf, dass der Handel erstmals bei den EuroSkills in Graz mit dabei ist – hier öffnet sich eine internationale Bühne für unsere besten Nachwuchskräfte.“ Und auch Direktor Dernoscheg rührte für das Fachkräfte-Event der Sonderklasse die Werbetrommel: „Die Steiermark ist seit Jahren Vorreiter bei internationalen Berufswettbewerben. Umso mehr freut es uns, dass wir die EuroSkills nun endlich realisieren können.“

ONLINE BERUFSINFO-WORKSHOPS AN NMS UND PTS: SO GEWINNT MAN ZUKÜNFTIGE LEHRLINGE

Dem steirischen Handel fehlen Nachwuchskräfte, insbesondere LEHRLINGE. Eine Image-Kampagne an steirischen Schulen soll nun jungen Menschen in ihrer Orientierungsphase Einblick in die facettenreiche Berufswelt „HANDEL“ geben.

Im Rahmen von Berufsinfo-Workshops haben die Jugendlichen die Möglichkeit, einen Überblick über die 26 Lehrberufe mit ihren unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern und Karrieremöglichkeiten zu erhalten. Ein Berufswahlimpuls, der nicht nur die interessanten Arbeitsfelder dieser Branche aufzeigt, sondern auch durch Realbegegnungen mit Lehrlingsausbilder*innen und Lehrlingen Praxisluft in die Klassenzimmer bringt, mit dem Ziel:

JUGENDLICHEN LUST AUF EINE LEHRE IM HANDEL MACHEN

Die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Steiermark bietet hiermit ihren Betrieben eine neue Möglichkeit, sich an Schulen als Ausbildungsbetrieb zu präsentieren und

junge Menschen in einem gut aufbereiteten Veranstaltungsrahmen zu begegnen:

Im moderierten Klassen-Interview treffen Schüler*innen und Lehrlingsausbilder*innen bzw Lehrlinge am Workshop-Ende aufeinander - wobei Fragen gestellt bzw beantwortet und diverse Aspekte dieser Berufswelt gemeinsam durchleuchtet werden:

- Worauf kommt es bei der Bewerbung an?
- Welche Eigenschaften braucht man, um für eine Lehre im Handel geeignet zu sein?
- Wie war Ihr Werdegang – würden Sie sich noch einmal für den HANDEL entscheiden?
- Was spricht FÜR eine Lehre im Handel?
- Wie kann ich mich nach der Lehre beruflich weiterentwickeln?

WIE: 2-stündige Berufsinfo-Workshops an Schulen, mit Inhalten und Methoden, die den Lehrplananforderungen entsprechen – mit Praxisgast-Interviews gegen Ende des Workshops. Derzeit ONLINE in der Klasse oder im Homeschooling.

Weitere Informationen:

Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics
WKO Steiermark, Sparte Handel
Körblergasse 111-113
8010 Graz

T 0316/601-779

E isabella.schachenreiter-kollerics@wkstmk.at

W <https://www.wko.at/site/lern-was-gscheits/start.html>

NEUERÖFFNUNG: SCHUHMODE RATTENEGGER NEU IM LCS LOEBEN

Als zusätzlichen Standort in Leoben hat Schuhmode Rattenegger im März eine neue Filiale im Einkaufszentrum Leoben City Shopping LCS eröffnet.

Auf der Geschäftsfläche im Erdgeschoß wird ein breites Angebot an Damenschuhen präsentiert. „Das LCS ist bestens frequentiert und eröffnet uns gute Kundenkontakte, es war bereits lange unser Wunsch, dort eine Filiale zu eröffnen. Jetzt können wir unser ansprechendes Schuhmode-Konzept verwirklichen und haben auch neue Arbeitsplätze geschaffen“, so Firmenchef Franz Rattenegger bei der Eröffnung.

Das Geschäft in der Leobener Homanngasse bleibt bestehen. Diese Filiale bietet Damen-, Herren-, Kinder- und Freizeitschuhe. Zusätzlich zu den zwei Filialen in Leoben werden noch weitere Standorte in Knittelfeld, Judenburg und Bruck/Mur betrieben.



Franz Rattenegger mit seinem Team im neuen Damen-Schuhfachgeschäft im Einkaufszentrum LCS Leoben.

Rattenegger hat auch einen Online-Shop: www.schuhmode-rattenegger.at/ und will dadurch verstärkt den stationären und den Online-Einkauf verbinden. „Im Lockdown waren wir online mit Click und Collect ver-

treten, zukünftig werden wir auch versenden und dem Kunden die Möglichkeit der Rückgabe im Geschäft und auch der Fachberatung durch unsere kompetenten Mitarbeiterinnen bieten“, so Rattenegger.

FIRMENJUBILÄUM: 20 JAHRE „SCHUHHAUS POSPISCHIL“

Hochgehalten und gleichsam Erfolgsrezept des „Schuhhauses Pospischil“ am Hauptplatz 23 in Leibnitz sind die persönliche Beratung und auch das Angebot an Markenschuhen, Taschen und Accessoires. Es finden sich Namen wie Guess, Gabor, Ara und Vital im Angebot. Auch die leidgeprüfte Corona-Zeit konnten die beiden engagierten Händlerinnen dank ihres Einsatzes

durchstehen. Als Gratulanten stellten sich Gremialobmann KommR Franz Rattenegger vom Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und von der Regionalstelle Südsteiermark Margit Pratter-Demuth und Mag. Josef Majcan ein. Herzliche Gratulation an Dagmar Adam und Petra Pock zum 20 Jahr-Firmenjubiläum.



V.l.n.r. Mag. Josef Majcan, Petra Pock, Dagmar Adam, Margit Pratter-Demuth und KommR Franz Rattenegger

RECHT

VERSCHÄRFT PFLICHTEN FÜR HANDEL MIT MEDIZINPRODUKTEN

Mit 26.05.2021 trat die neue Verordnung (EU) 2017/745 über Medizinprodukte (MDR) in Kraft. Mit ihr erhöhen sich auch die Pflichten an Händler von Medizinprodukten. Dies betrifft viele Handelsbranchen. Nachfolgende Informationen können Sie vor hohen Strafen schützen.

1. Was sind Medizinprodukte?

Vereinfacht gesagt, handelt es sich um Produkte mit einer medizinischen Zweckbestimmung, die vom Hersteller zur Anwendung am Menschen bestimmt sind. Schätzungsweise gibt es rund 750.000 Medizinprodukte (zB: Kondome, Schwangerschaftstests, Augentropfen, Erste-Hilfe-Sets, Kontaktlinsenmittel, Lesebrillen, Kinesiologie-Tapes, Bandagen, Heftpflaster und Verbände, Blasenpflaster, Zahnhaftercremen, Nasensprays, manche Salben, Fieberthermometer, Blutdruckmessgeräte, manche Babyprodukte, COVID-19-Antigentests, ...).

2. Habe ich Medizinprodukte im Sortiment? Wie erkenne ich ein Medizinprodukt?

Es kommt stets auf das einzelne Produkt an. Dieses Informationsblatt dient als grober Leitfaden. Wir empfehlen zur Sicherheit eine Rückfrage beim Lieferanten. Ein Medizinprodukt muss über ein Label mit CE-Kennzeichen verfügen.

3. Wer darf Medizinprodukte verkaufen? Welche Ausnahmen gibt es?

Der Handel mit Medizinprodukten ist ein reglementiertes Gewerbe und ist somit nur jenen vorbehalten, die über die entsprechende Gewerbeberechtigung verfügen. Bei unberechtigter Gewerbeausübung drohen Geldstrafen (von bis zu € 3.600 pro Verstoß) und kostspielige Wettbewerbsprozesse.

Gewerbeberechtigliche Ausnahme:

Bestimmte Medizinprodukte sind nicht dem reglementierten Gewerbe des Medizinproduktehandels vorbehalten. In der Freien Medizinprodukteverordnung gibt es Ausnahmen davon. Bestimmte aufgelistete Produkte dürfen frei verkauft werden, zB Bandagen inklusive Stützbandagen, ausgenommen medizinische Kompressionsstrümpfe und ausgenommen orthopädische Bandagen, die individuell am Patienten angepasst oder angemessen werden und einfache Erste-Hilfe-Ausstattungen, wie Verbandzeug in Behältern.

4. Inwiefern bin ich davon betroffen? Welche Pflichten treffen den Händler?

Unabhängig von der gewerbeberechtiglichen Beurteilung gilt nachfolgendes für ALLE Händler mit Medizinprodukten im Sortiment. Sie dürfen sich nicht mehr uneingeschränkt auf ihre Lieferanten (Hersteller und Importeure) verlassen. Der Händler

prüft zB stichprobenartig, ob das Produkt eine CE-Kennzeichnung trägt und die Kennzeichnungen und die Gebrauchsanweisungen in Deutsch vorliegen.

Laut MDR sind die Händler weiters verpflichtet,

- die Produkte gemäß den Vorgaben des Herstellers zu lagern und zu transportieren.
- ein Register der Beschwerden, der nichtkonformen Produkte, der Rückrufe und Rücknahmen zu führen.
- den Lieferanten über Vorkommnisse auf dem Laufenden zu halten.
- mit den Behörden zusammenzuarbeiten, insbesondere zur Bereitstellung von Informationen und Unterlagen und Zugang zu den Produkten zu gewähren.

Bei Verdacht, dass ein Produkt nicht der Verordnung entspricht, muss der Händler seinen Lieferanten informieren.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihre Wirtschaftskammer-Fachorganisation.

Das hauptbetroffene Bundesgremium für Foto-, Optik- und Medizinproduktehandel hat dazu nach bestem Wissen und Gewissen ein Informationsblatt erstellt. Download unter:

<https://www.wko.at/branchen/handel/foto-optik-medizinproduktehandel/das-neue-europaeische-medizinprodukterecht.html>

ARBEITSRECHT

LÄNGERE KÜNDIGUNGSFRISTEN DER ARBEITER AB 01.10.2021

Der Gesetzgeber hat bereits 2017 die Angleichung der Rechte der Arbeiter an die der Angestellten im Parlament beschlossen. Die Vereinheitlichung bei Dienstverhinderung und Krankenstand ist bereits in Kraft. Die Angleichung der Kündigungsfristen und -termine der Arbeiter an jene der Angestellten, die zunächst auf 01.07.2021 verschoben wurde, tritt nun nach einer neuerlichen Verschiebung auf Grund der schwierigen wirtschaftlichen Situation vieler Betriebe in der COVID-Krise endgültig mit 01.10.2021 in Kraft.

Rechtslage bis 30.09.2021

Die Kündigungsfristen und Kündigungs-

termine der Arbeiter werden im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch, in der Gewerbeordnung 1859 und in den jeweiligen Kollektivverträgen geregelt.

Dabei unterscheiden sich die Kündigungsfristen der Arbeiter – abhängig von der jeweiligen Rechtsgrundlage – zwischen eintägigen Kündigungsfristen bis zu mehrwöchigen Kündigungsfristen. Die Kündigungstermine sind ebenfalls nicht einheitlich geregelt.

Somit ist der 30.09.2021 der letzte Tag an dem eine Arbeitgeberkündigung noch zu den bisherigen kurzen Kündigungsfristen und Kündigungsterminen gegenüber dem Arbeiter ausgesprochen werden kann.

Rechtslage ab 01.10.2021

Ab dem 01.10.2021 kann die Arbeitgeberkündigung nur mehr unter Einhaltung der auch für die Angestellten geltenden längeren Kündigungsfristen ausgesprochen werden.

Ab diesem Zeitpunkt betragen die Kündigungsfristen:

| Beschäftigungsdauer | Kündigungsfrist |
|-------------------------|-----------------|
| im 1. und 2. Dienstjahr | 6 Wochen |
| ab dem 3. Dienstjahr | 2 Monate |
| ab dem 6. Dienstjahr | 3 Monate |
| ab dem 16. Dienstjahr | 4 Monate |
| ab dem 26. Dienstjahr | 5 Monate |

>>

Hinweis!

So gilt für einen Arbeiter der sich am 01.10.2021 länger als 5 Jahre in einem Arbeitsverhältnis befunden hat eine Kündigungsfrist von 3 Monaten. Zusätzlich sind die gesetzlich normierten Kündigungsfristen bei einer Arbeitgeberkündigung einzuhalten. Es handelt sich bei diesen Terminen jeweils um das Quartalsende (31. März, 30. Juni, 30. September und 31. Dezember).

Dies bedeutet, dass der Arbeitgeber nach dem 01.10.2021 bei einer Arbeitgeberkündigung nicht nur längere Kündigungsfristen, sondern auch neue Kündigungsfristen berücksichtigen muss.

Wichtiger Tipp!

Eine Vereinbarung zusätzlicher Kündigungsfristen, wie bei Angestellten durchaus üblich, nämlich jene zum 15. und Letzten eines Kalendermonats, ist möglich (Muster „Vereinbarung eines Kündigungsfristen zum 15. und Letzten des Monats“).

Wir empfehlen, die Dienstverträge mit den Arbeitern so rasch als möglich zu ändern bzw zu ergänzen.

Das bedeutet, dass der Arbeitgeber Kündigungen von Arbeiter-Dienstverhältnissen derart aussprechen kann, dass deren Dienstverhältnisse unter Einhaltung der Kündigungsfrist am 15.1., 31.1., 15.2., 28. bzw 29.2., 15.3., 31.3., 15.4., 30.4., 15.5., 31.5., 15.6., 30.6., 15.7., 31.7., 15.8., 31.8., 15.9., 30.9., 15.10., 31.10., 15.11., 30.11., 15.12. und 31.12. enden.

Hinweis!

Die Nichtbeachtung der neuen Kündigungsregelungen kann schwerwiegende Folgen haben.

Werden bei einer Arbeitgeberkündigung nach dem 01.10.2021 die neuen längeren Kündigungsfristen und Kündigungsfristen nicht beachtet, so hat der Arbeitnehmer Anspruch auf eine Kündigungsentschädigung. Deren Höhe berechnet sich nach den längeren Kündigungsfristen.

Zur Vermeidung derartiger Folgen sollten Arbeitgeber eine Anpassung nicht nur in neuen, sondern auch in alten Arbeitsverträgen vornehmen.

Hinweis!

Auch jene Betriebe, die sich aktuell noch in Kurzarbeit befinden und für die Zeit nach der Kurzarbeit den Bedarf haben, ihren Personalstand anzupassen, sollten unter Berücksichtigung der Bestimmungen zur Kurzarbeit rechtzeitig handeln, wenn sie noch die bestehenden kurzen Kündigungsfristen zur Anwendung bringen wollen.

Arbeitnehmerkündigungen

Auch bei Arbeitnehmerkündigungen kommt es einer Änderung der Kündigungsfristen und Kündigungsfristen. So kann auch der Arbeiter, wie eben der Angestellte das Dienstverhältnis mit dem letzten Tag eines Kalendermonats und unter Einhaltung einer einmonatigen Kündigungsfrist beenden.

CORONA: INFO UND FOLGEN

KPMG STUDIE: DER NEUE ONLINE-WARENKORB DER ÖSTERREICHER

Die Hälfte der österreichischen Konsumenten (48%) hat ihr Kaufverhalten im Zuge der Corona-Pandemie verändert. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle KPMG Publikation „Online-Shopping: Einkaufsverhalten – wer kauft was, wann und wie“. Im Rahmen der Studie, die Trends und Potenziale im E-Commerce aufzeigt, wurden 3.100 Konsumenten im DACH-Raum befragt, mehr als 1.000 davon aus Österreich.

Die Gründe für die Veränderung des Kaufverhaltens in Österreich, Deutschland und der Schweiz sind vielfältig. So gaben knapp 40% der DACH-Befragten an, dass sie mehr Online-Einkäufe tätigen, weil sie ihre Kontakte auf das Nötigste beschränken möchten. Etwa jeder dritte Konsument kauft unter anderem deshalb verstärkt im Internet ein, weil ihm die Hygienebestimmungen den Spaß am Shoppen verderben. Darüber hinaus sieht jeder Vierte, dass aus der Not heraus anstatt aus eigener Überzeugung eine Veränderung stattgefunden hat.

„Die kurzfristigen Beweggründe der Konsumenten aufgrund von COVID-19 bewirken langfristige Veränderungen für den Online-Handel“, erklärt Peter Humer, Head of Retail & Consumer Markets bei KPMG in Österreich. „Der ‚traditionelle‘ Online-Warenkorb hat sich verändert. Neue Warengruppen – wie zB Lebensmittel – sind nun stärker vertreten. Auch die

Zusammensetzung der Warenkörbe entwickelt sich ständig weiter: Bücher gemeinsam mit Elektrogeräten und Lebensmitteln – der Online-Shopper kauft nicht nach Produktkategorien, sondern mixt.“

Junge Generationen: Apps & Lebensmittel

Die KPMG Studie liefert dazu Ergebnisse zu vier unterschiedlichen Altersgruppen: der Generation Z (18–24 Jahre), Millennials (25–39 Jahre), Generation X (40–55 Jahre) und Babyboomer (56–89 Jahre).

Ein Drittel der österreichischen Generation Z gab an, mehr als 60% ihrer Einkäufe online zu tätigen. Ein recht niedriger Wert im Vergleich zum Nachbar Deutschland: Hier sagen immerhin 56% der Generation Z, dass mehr als 60% ihrer Besorgungen im Internet stattfinden.

Die Millennials in Österreich shoppen genauso viel online wie die heimische Generation Z: 33% der befragten 25–39-Jährigen

tätigt mehr als 60% ihrer Einkäufe online. Diese beiden Generationen sind es auch, die immer seltener die Website der Shopping-Portale nutzen: Bereits die Hälfte verwendet für Online-Einkäufe lieber Apps.

„Das Produkt kommt zu den Kunden – und nicht die Kunden zum Produkt. Dieser Umstand ist für jüngere Konsumenten – insbesondere die Generation Z – bereits Realität“, sagt KPMG Partner Peter Humer. Knapp ein Drittel der Generation Z (30%) hat neue Lieferkonzepte aus dem Lebensmittel-Bereich ausprobiert. Das ist jene Produktkategorie, die von den österreichischen Konsumenten in den letzten Monaten am häufigsten zum ersten Mal online gekauft wurde, gefolgt von Fashion und Wohnen.

Wenig Zeit und am Abend

Wie gestaltet sich der Online-Einkauf der Österreicher? Die Verweildauer im On- >>

line-Shop ist im Vergleich zum stationären Handel kurz: In rund zwei Drittel der Fälle beträgt die Aufenthaltsdauer unter 20 Minuten. Fast jeder zweite Online-Shopper kauft mehrmals pro Monat online ein, 14% sogar mehrmals die Woche.

Einen bevorzugten Einkaufstag gibt es nicht. 69% geben an, dass sie hinsichtlich

des Wochentages keine Präferenz haben. Ebenso viele der Befragten shoppen vorwiegend abends zwischen 18 und 23 Uhr. 77% der österreichischen Konsumenten brechen den Online-Einkauf ab, wenn die Versandkosten zu hoch sind. In Deutschland und der Schweiz ist dies nur bei rund zwei Drittel der Fall. Außerdem gab die

Hälfte der befragten Österreicher an, dass sie den Einkauf nicht abschließen, wenn ihre bevorzugte Zahlungsart nicht angeboten wird, die Lieferzeit zu lange oder das Vertrauen zum Anbieter zu gering ist.

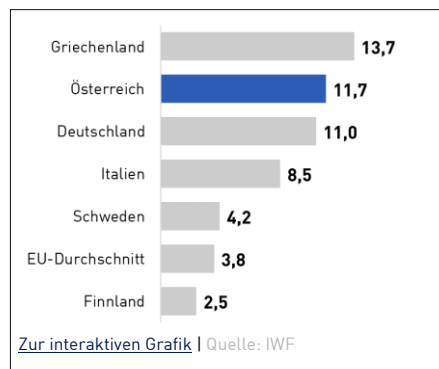
Weitere Informationen unter: <https://bit.ly/3n2hoEB>

Quelle: PA KPMG, 21.04.2021

CORONA-HILFEN IN ÖSTERREICH HOCH

Der Internationale Währungsfonds hat seine globale Konjunkturprognose angehoben. Angetrieben von einem Aufschwung in den Industrieländern soll die Weltwirtschaft 2021 um 6% wachsen, für Österreich wird ein Wachstum von 3,5% prognostiziert. Laut IWF haben u.a. Maßnahmen zur Stützung der Konjunktur zur Erhöhung der BIP-Prognose beigetragen. Dabei zeigt sich, dass die österreichischen Coronahilfen im europäischen Vergleich sehr hoch sind. Österreich investiert 11,7% des Bruttoinlandsprodukts, um Arbeitsplätze und Unternehmen zu sichern. Damit liegt Ös-

Zusätzliche Ausgaben und Steuerentfall in % d. BIP



terreich EU-weit an 2. Stelle hinter Griechenland (13,7%) und vor Deutschland (11,0%).

Ein Ausweg aus der aktuellen Gesundheits- und Wirtschaftskrise ist laut IWF zunehmend sichtbar. Um für die Zeit nach der Krise den heimischen Standort zu stärken ist ein Maßnahmenbündel zum wirtschaftlichen Wiederaufbau notwendig. Im Vordergrund müssen dabei die Entlastung von Betrieben und ihrer Mitarbeiter, die Stärkung von Digitalisierung und Zukunftsinvestitionen sowie die Absicherung des heimischen Fachkräftebedarfs stehen.

COVID-FOLGEN: EIN UMSATZRÜCKGANG RECHTFERTIGT KEINE MIETZINSMINDERUNG

Unter dem Titel „Pandemie und Mietrecht: Mietzinsbefreiung oder Mietzinspflicht?“ haben wir in der letzten Ausgabe die durchaus kontraversielle Meinung von zwei Rechtsanwälten zum Thema coronabedingte Mietzinsminderung dargelegt. Daran schließt der nachstehende Kommentar der RAe Reinhard Pesek und Alexander Hock aus dem Standard an, der die Problematik der COVID-bedingten Umsatzrückgänge im Mietrecht beleuchtet.

Wenn die Kundenfrequenz in der Pandemie zurückgeht, tragen Geschäftsleute das Risiko und können es nicht auf die Vermieter abwälzen.

Die Corona-Pandemie hat niemand vorhersehen können. So ist es nachvollziehbar, dass Mieter und Vermieter auch im Mietvertrag keine Regelungen darüber getroffen haben, ob und in welchem Ausmaß der Mietzins in Pandemiezeiten entfällt. Die Lösung ist daher im Gesetz zu suchen, konkret in den Paragraphen 1104 und 1105 des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuchs (ABGB).

§ 1104 ABGB befreit den Mieter von seinen Mietzinszahlungspflichten, wenn das Mietobjekt durch einen „außerordentlichen Zufall“ nicht gebraucht werden kann. Nach der überwiegenden Meinung im rechtswissenschaftlichen Schrifttum und den ersten rechtskräftigen Gerichtsentscheidungen sind die zur Verhinderung der Verbreitung von COVID-19 gesetzten hoheitlichen

Maßnahmen als solche „außerordentlichen Zufälle“ zu werten.

Der Anwendungsbereich einer Mietzinsminderung nach diesen Bestimmungen ist also grundsätzlich eröffnet, wenn es durch pandemieeindämmende öffentlich-rechtliche Maßnahmen, insbesondere durch verhängte Betretungsverbote oder angeordnete Personenbegrenzungen, zu einer Beeinträchtigung der vertragsgemäßen Nutzung eines Geschäftslokals kommt.

Umstrittene Rechtsfrage

Weitaus umstrittener ist die – von der Rechtsprechung bisher nicht behandelte – Frage, ob dem Geschäftslokalmieter auch dann eine Mietzinsminderung zusteht, wenn über das Mietobjekt zwar kein Betretungsverbot (mehr) verhängt ist, jedoch die Kundenfrequenz zurückgeht und daraus ein Umsatzrückgang resultiert. Diesbezüglich sind die Meinungen in der rechtswissenschaftlichen Fachliteratur geteilt.

Ein Gutachten für die von der Pandemie schwer betroffenen Fachgruppen Gastronomie, Kaffeehäuser und Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) befürwortet den Anspruch auf eine Mietzinsreduktion, wenn der Umsatzrückgang auf Beeinträchtigungen durch die Pandemie zurückzuführen ist. Dieser Rechtsansicht möchten die Autoren entgegentreten.

These: Der Vermieter stellt bloß das Mietlokal zur Verfügung, sichert dem Mieter aber keinen Mindestumsatz in Zeiten einer Pandemie zu.

Möchte man beurteilen, ob für pandemiebedingte Umsatzeinbußen eine Mietzinsminderung zusteht, so ist zunächst die Vorfrage zu prüfen, ob der Vermieter dem Mieter eine bestimmte Ertragsfähigkeit des Mietobjekts zugesagt hat. Denn jeder Anspruch auf Mietzinsminderung setzt voraus, dass der Mietgegenstand nicht (mehr) vertragsgemäß gebraucht werden >>

kann. Entscheidend ist also, dass nach dem konkreten Vertrag eine bestimmte Ertragsfähigkeit des Mietobjekts Vertragsinhalt wurde und die tatsächliche Ertragsfähigkeit hinter dieser Zusage des Vermieters zurückbleibt.

Für gewöhnlich geben Vermieter ihren Mietern keine derartigen Zusagen. Eine solche müsste somit zumindest stillschweigend erteilt worden sein, um eine Mietzinsminderung für Umsatzrückgänge überhaupt in Betracht ziehen zu können. Bei der Annahme einer solcherart stillschweigend erteilten Zusage des Vermieters ist die bisherige Rechtsprechung allerdings äußerst zurückhaltend, weil sie das unternehmerische Verwendungsrisiko grundsätzlich auf der Seite des Mieters sieht. So berechtigten nach der bisherigen Judikatur beispielsweise weder konjunkturrell bedingte Umsatzeinbußen noch Umsatzrückgänge infolge der Ansiedlung von Konkurrenzbetrieben zu einer Mietzinsreduktion.

Wenn aber die bisherige Rechtsprechung unter Hinweis auf das unternehmerische Verwendungsrisiko eine Mietzinsminderung verneint, falls der Mieter Umsatzeinbußen erleidet, dann ist nicht ersichtlich, weshalb dieses Risiko bei einer pandemiebedingten Umsatzeinbuße plötzlich beim Vermieter liegen soll.

In diese Richtung weisen auch ältere Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs und Lehrmeinungen zu den mietrechtlichen Auswirkungen eines Krieges, der – so wie die COVID-19-Pandemie – einen „außerordentlichen Zufall“ darstellt. Hierzu wird die Ansicht vertreten, dass das Risiko eines kriegsbedingten Ertragsausfalls eines im gemieteten Objekt geführten Betriebs der Mieter zu tragen habe. Auch bei einer allgemeinen ungünstigen Wirtschaftslage,

die Folge des Krieges ist, wird eine Mietzinsminderung verneint. Berechtigen den Mieter nicht einmal kriegsbedingte Ertragsrückgänge zu einer Mietzinsreduktion, dann kann für die Folgen einer Pandemie nichts anderes gelten.

These: Die gegenteilige Sichtweise hätte eine Rechtsunsicherheit und Uferlosigkeit der Mietzinsminderung zur Folge.

Die gegenteilige Ansicht, die eine Mietzinsminderung für allgemeine pandemiebedingte Umsatzrückgänge befürwortet, wäre mit einer erheblichen Rechtsunsicherheit verbunden. Man denke etwa an ein Mietobjekt, in dem eine Fleischerei betrieben wird. Hat sich der Fleischer als Zulieferbetrieb auf die Belieferung von Hotelbetrieben spezialisiert, dann erleidet er durch die aufgrund der verhängten Betretungsverbote erfolgten Schließungen der Hotelbetriebe einen erheblichen Umsatzrückgang, weil seine Kunden aus der Hotellerie weniger Ware nachfragen.

Hat sich der Fleischer hingegen auf die Belieferung von Supermärkten spezialisiert, dann erleidet er durch die allgemein verhängten Betretungsverbote keinen Umsatzrückgang, weil der Lebensmittelhandel von den Betretungsverboten ausgenommen war und dieser bekanntlich Umsatzzuwächse verzeichnet hat. In diesem Fall kann der Fleischer aufgrund der verstärkten Nachfrage nach Lebensmitteln in den von ihm belieferten Supermärkten möglicherweise sogar eine Umsatzsteigerung generieren.

Soll nun der Anspruch auf Mietzinsminderung tatsächlich davon abhängig sein, ob der Fleischer als Zulieferbetrieb entweder Hotelbetriebe (diesfalls stünde aufgrund des Umsatzrückgangs eine Mietzinsminderung zu) oder Supermärkte (diesfalls

stünde in Ermangelung eines Umsatzrückgangs keine Mietzinsminderung zu) beliefert? Wohl kaum.

Falls doch, so müsste etwa auch ein Frieseurbetrieb zu einer Mietzinsminderung berechtigt sein, wenn Kunden nur deshalb ausbleiben, weil aufgrund des öffentlichen Veranstaltungsverbots keine Bälle stattfinden dürfen und die potenziellen Ballgäste folglich keine Ballfrisuren benötigen.

Uferlose Konsequenzen

Diese Beispiele verdeutlichen die Uferlosigkeit einer etwaigen Mietzinsminderung, wenn sie schon allein aufgrund einer pandemiebedingten Umsatzeinbuße bejaht würde. Konsequenterweise müssten alle mittelbaren Folgewirkungen des „außerordentlichen Zufalls“ zur Mietzinsminderung berechtigen, und zwar in zeitlicher Hinsicht so lange, wie die Pandemie für einen Umsatzrückgang in irgendeiner Form noch ursächlich ist.

Klar ist, dass jeder Vertragsteil gewisse Risiken zu tragen hat. Möchte man aber jene des Vermieters nicht, wie hier illustriert wurde, ausufern lassen, sondern diesen eine objektiv nachvollziehbare Grenze setzen, bietet es sich an, die Mietzinsminderung nur bei der Verhängung betriebsbeschränkender hoheitlicher Maßnahmen eingreifen zu lassen – nicht aber auch dann, wenn die Pandemie in sonstiger Weise und damit bloß mittelbar zu einem Umsatzrückgang des Mieters führt. Darf der Mieter das Geschäftslokal öffnen und bleiben Kunden aus, so berechtigt dies daher im Zweifel zu keiner Reduktion der Miete.

Quelle: Der Standard, 04.05.2021. Reinhard Pesek ist Rechtsanwalt im Immobilienrecht bei FSM Rechtsanwälte und auf Mietrecht spezialisiert. Er hat zu dieser Rechtsfrage ein Gutachten für den Österreichischen Verband der Immobilienwirtschaft (ÖVI) erstellt. Alexander Hock ist Rechtsanwaltsanwärter bei FSM und im Bereich Immobilienrecht tätig.

CORONA-STUDIE: CLICK & COLLECT IM HANDEL IMMER BELIEBTER

Im heimischen Handel hat in der Corona-Krise das Online-Vorbestellen und Abholen von Waren (Click & Collect) ausgehend von einem niedrigen Niveau stark zugelegt. Zu diesem Ergebnis kommen die Handelsforscher Ernst Gittenberger und Christoph Teller von der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) in einer aktuellen Analyse in Kooperation mit der WKÖ. Die Zahl der Click & Collect-Nutzer sei von 700.000 im Jahr 2017 auf 1,2 Millionen im vergangenen Jahr gestiegen.

Das Vorbestellen und Abholen biete „nicht nur einen Zusatzservice, sondern löst auch das Problem der letzten Meile für den Ein-

zelhandel“, so der Vorstand des JKU-Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHAM), Christoph Teller, am Mittwoch in einer Aussendung. Die Selbstabholung der bestellten Waren durch Kunden verhindere Zustellprobleme und erspare den Händlern Zustellkosten und hohe Retourquoten. Auch für 2021 rechnet IHAM-Handelsforscher Gittenberger mit einem deutlichen Anstieg bei Click & Collect in Österreich. „Laut unseren Prognosen wird 2021 jede fünfte Konsumentin bzw jeder fünfte Konsument online bestellen, um anschließend die Einkäufe direkt im Geschäft abzuholen“, sagte Gittenberger. Der Anteil von

20% entspreche 1,3 Mio Käuferinnen und Käufer in der Zielgruppe 16 bis 74 Jahre.

„Die hohe Dynamik zeigt, wie rasch der stationäre Einzelhandel in der Krise auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert hat, um Kundinnen und Kunden mit Click & Collect ein zusätzliches Service bieten zu können“, kommentierte WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik die Analyse. Die Handels-Branchenvertreter hatten 2020 für die lockdownbedingt, geschlossenen Geschäfte auf eine Click & Collect-Möglichkeit gedrängt. Erst ab 26.12.2020 wurde dies in einer Verordnung erlaubt.

Quelle: APA, 26.05.2021

WKO-SERVICEANGEBOT:

UNTERNEHMENSSERVICEPORTAL (USP):

ELEKTRONISCHE ZUSTELLUNGEN DER BUNDESBEHÖRDEN

Unternehmen sind – wie mehrfach berichtet - seit 01.01.2020 verpflichtet, an der elektronischen Zustellung des Bundes teilzunehmen. Sie müssen daher elektronische Zustellungen der Bundesbehörden über das Unternehmensserviceportal (USP) empfangen können.

Die WKO hat bereits zahlreiche Servicedo-

kumente auf wko.at online gestellt, wie zB eine umfangreiche FAQ-Liste, Video-Tutorials sowie ein Webseminar.

Wir möchten nun auf ein neues zusätzliches Service-Produkt zum Thema E-Zustellung aufmerksam machen: Seit letzter Woche ist der WKO Online Ratgeber - Elektronische Zustellung verfügbar, um Unter-

nehmen bei der Registrierung zur Elektronischen Zustellung zu unterstützen.

Der Ratgeber findet sich auf der WKO Homepage unter <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/elektronische-zustellung.html> oder direkt unter <https://ratgeber.wko.at/ezustellung/>.









TOOLBOX „VIRTUELL ARBEITEN“

Sie sind noch kein Digitalisierungsprofi und dennoch wollen/müssen Sie in Ihrem Betrieb räumlich verteilt arbeiten, virtuell brainstormen oder Ihre Kund*innen aus der Ferne optimal betreuen? Dann nutzen Sie die von der WKO gemeinsam mit Expert*innen zusammengestellte Toolbox „Virtuell Arbeiten“, die einen schnellen und einfachen Überblick über verschiedene Softwaretools für professionelle Videocalls, Kreativmeetings uvm bietet.

Wir haben für Sie die wichtigsten Werkzeuge zusammengestellt, um die virtuelle (Zusammen-)Arbeit in Ihrem Unternehmen einfacher und effizienter zu gestalten.

Alle Infos und Details zur Toolbox „Virtuell Arbeiten“ finden Sie unter: **Durchstarten mit virtuellem Arbeiten:** <https://site.wko.at/virtuell-arbeiten/home.html>



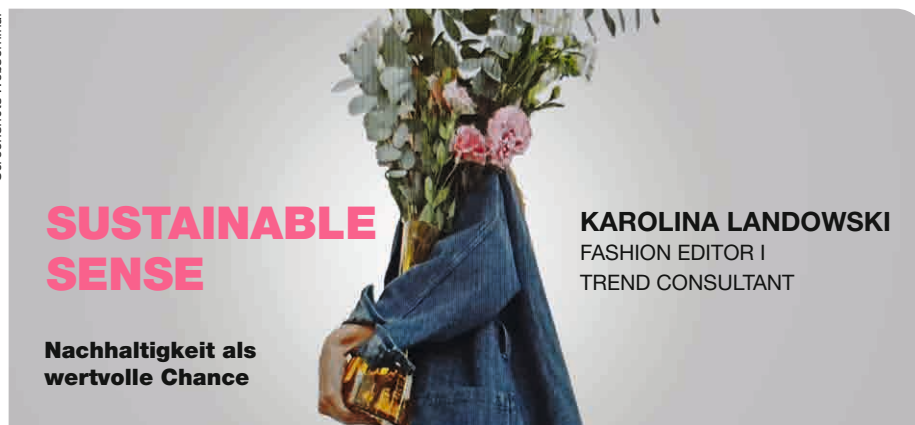
| | | | |
|---|--|--|--|
|  <h3>Videocalls</h3> <p>Zahlreiche Tools zur Videotelefonie bieten viele weitere Funktionen, die das virtuelle Arbeiten erleichtern!</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |  <h3>Virtuelle Kollaboration</h3> <p>Das gemeinsame Bearbeiten von Dateien, die überall verfügbar und synchron sind, ermöglicht effiziente Arbeitsvorgänge.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |  <h3>Whiteboards & Mindmapping</h3> <p>Auch Kreativmethoden können einfach digital durchgeführt werden und das klassische Flipchart ersetzen oder erweitern.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |  <h3>Messenger</h3> <p>Chats und nachverfolgbare Forensysteme beschleunigen den Austausch und ergänzen die E-Mail-Kommunikation.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |
|  <h3>Terminbuchung</h3> <p>Verwalten Sie Ihre Termine online und koordinieren Sie effizient einen Termin mit ein oder mehreren Personen.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |  <h3>Filesharing</h3> <p>Nutzen, teilen und bearbeiten Sie digitale Dokumente, Fotos und Videodateien mit anderen einfach und sicher.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |  <h3>Projektmanagement</h3> <p>Die Tools helfen beim regelmäßigen Austausch, steigern die Transparenz und bieten eine zentrale Infoablage.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |  <h3>Passwort Management</h3> <p>Behalten Sie den notwendigen Überblick über Ihre Login- und Kontodaten – auch bei komplexeren Passwörtern.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p> |

SUSTAINABLE SENSE:

NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE

Entschleunigung. Naturbewusstsein. Rückbesinnung auf Regionales. Immer mehr Menschen entwickeln einen Sinn für Handwerk und Herkunft von Produkten und hinterfragen deren Herstellung oder sogar Konsum generell. Die Corona-Pandemie ist ein Brandbeschleuniger für den Megatrend Nachhaltigkeit. Aber welche inspirierende Innovationskraft steckt in der Krise für Modemacher und den Fashion Handel? Was erwarten Kunden der Zukunft? Wer begreift Nachhaltigkeit als wertvolle Chance?

Screenshots Webseminar



Von Second Life als Alternative zu Massenkonsum, über Upcycling als Stilmittel, um Restware und 'Deadstock' neuen Sinn zu geben bis zu Undyed als Statement und neue Farb-Ästhetik: Das Webseminar mit Karolina Landowski zeigte als Zeitgeist-Vortrag die wichtigsten stilistischen, sozialen und sustainable Trends und Tendenzen in Fashion und Lifestyle und gab uns Retailern wertvolle Impulse, sich kreativ und innovativ mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Best Practices zeigten, welche neuen Chancen das veränderte Bewusstsein der Konsument*innen für Industrie und Handel birgt – und wie man diese smart nutzen kann. Und warum extremer Nachholbedarf und reduzierter Konsum sich in der post-pandemischen Zukunft nicht ausschließen werden.

Nachhaltigkeit ist seit Jahren ein großes Thema im Modehandel, zuletzt wurde viel – auch in MODE & FREIZEIT INTERN – darüber geschrieben, analysiert und kommentiert. Wie ändert sich das Verhalten der Konsument*innen, wie stellen sich die Hersteller*innen mit ihren Produktgruppen und unterschiedlichen Produktionsbedingungen darauf ein? – das waren die viel diskutierte Fragen. Dann kam COVID und führte zu geschlossenen Geschäften und einer ungeahnten Krise in Modehandel und Modeindustrie.

NACHHALTIGKEIT DURCH CORONA-KRISE NOCH WICHTIGER

Die Corona-Krise hat aber die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Modekonsument*innen noch erhöht. Zwei Drittel

geben an, dass ihnen jetzt die Begrenzung der Auswirkungen der Modeproduktion auf den Klimawandel noch wichtiger ist. 90% der Konsument*innen glauben, dass die Umweltverschmutzung weiter reduziert werden muss. Insgesamt planen die Verbraucher*innen, langlebige Modeartikel zu kaufen, sie länger zu nutzen und eventuell auch zu reparieren, um sie weniger schnell wegzuerwerfen.

NACHHALTIGKEIT IST KEIN TREND, NACHHALTIGKEIT IST DIE ZUKUNFT

Karolina Landowski ortet spezielle Trends im Konsument*innenverhalten und nennt diese „Sehnsüchte“. Dazu zählen die Sehnsucht nach Stabilität, Sicherheit und Gesundheit, nach Natur und nach Einfachheit.

SAVE THE PLANET – BUY VINTAGE

55% der für den „Second Hand Fashion Report 2019“ befragten Frauen gaben an, schon einmal Secondhand gekauft zu haben. Bei den Herren sind es 48%. Hinter

Eine Studie von McKinsey zeigt, dass 2019 weltweit um 80% häufiger nach fair und nachhaltig produzierter Kleidung gesucht wurde als im Jahr zuvor. Die Bandbreite reicht – ähnlich wie in der Kosmetik – von vegan über organic zu bio. Mit dieser Entwicklung geht auch ein Wandel des Modebegriffs einher, der in den letzten 20-30 Jahren von der Eleganz zur Fast-Fashion geführt hat, die jetzt – langsam, aber stetig – von Slow Fashion abgelöst wird.



© HollyHarry/Shutterstock



Screenshots Webseminar



© Sabrina Weniger

ABOUT Karolina Landowski

Als freie Modejournalistin berichtet Karolina Landowski über Zeitgeist und Zukunftstrends. Ihre Themen sind Mode, Design, Kultur und Lifestyle. Als Trend Consultant und PR-Beraterin für Magazine, Marken und Messen hält sie regelmäßig Vorträge und berät Kunden aus Industrie und Handel. Mit Marga Indra-Heide hat sie 2018 FASHION TREND POOL gegründet, ein beratendes Netzwerk aus Fashion Experten. Nach ihrem Studium des Modejournalismus und der Medienkommunikation war sie zehn Jahre lang als Redakteurin für das Moderesort diverser Fachmagazine mit dem Schwerpunkt Schuhe und Accessoires verantwortlich, bevor sie sich 2016 selbstständig machte. Sie ist im Trendboard des Deutschen Modeinstituts und schreibt ua für Magazine wie Textilrevue, J'n'C und Textilmitteilungen.

der Faszination von Vintage stecken eine gewisse Exklusivität, weil man Einzelstücke erwirbt und vor allem auch der niedrigere Preis. Das entscheidende Argument – vor allem für junge Käufer*innen – ist aber der Aspekt der Nachhaltigkeit, weil man „Fast Fashion ohne schlechtes Gewissen nicht mehr kaufen kann.

Ein neuer Ausdruck für diese Ware lautet „preloved fashion“ und läutet das Ende des langfristigen Besitzstrebens an einem Mode-Lieblingsteil ein. Trend Consultant Landowski empfiehlt, auch in Modehäu-

sern eine Abteilung für Vintage-/Second Hand-/preloved-Mode einzurichten.

RE-SELLING UND RE-CYCLING

40% der Konsument*innen beachten bei einem Mode-Neukauf die mögliche Wiederverwertung beim Re-Selling und den zu erzielenden Preis. Auch Modemarken wollen aus ihren Produkten, aus Müll und alter Bekleidung, etwas Neues schaffen. Übrigens: Bei Monomaterialien ist Re-Cycling einfacher und effizienter als bei Fasermischungen.

Viele kleine nachhaltige Produzenten experimentieren mit neuen Materialien, zB Stoffen aus Biomüll. Aus solchen pflanzlichen Abfällen kann man zB Taschen aus Bananenschalen herstellen. Vorreiter der Bewegung ist das spanische Unternehmen Ecoalf, das seit 2015 500t Meeresabfälle gesammelt hat. Ecoalf bezeichnet sich selbst als Marke, die höchste Qualität an recycelten Produkten verwendet, um eine neue Generation an nachhaltigen Produkten zu schaffen. Und setzt hinzu: „Because there is NO PLANET B“.

REPARIEREN ALS WERTHALTUNG

Reparieren kann auch eine Werthaltung, eine Lebensphilosophie sein. Wenn man fast alles reparieren kann, warum dann nicht auch Kleidung? Früher war das ja auch gang und gäbe. Und Reparaturen fördern die lokale Wirtschaft und bieten sich für Kooperationen mit lokalen Handwerkern an. Die Gruppe „Repair Rebels“ bietet zB digital Reparaturen an, holt ab und stellt die fertig reparierte Ware wieder zu.

„Kunden, die weniger und damit seltener kaufen, erwarten, dass die Produkte, die sie kaufen, langlebiger sind – langlebiger in der Qualität und im Design. Menschen werden in Zukunft vermehrt zeitlose Entwürfe und solide Produkte suchen und weniger empfänglich sein für Hypes und Modefummel“, zitiert Landowski.

Leider wollen 50% der Käufer*innen weniger für Mode ausgeben. Verbraucher*innen geben an, „Neuheit“ sei einer der am wenigsten wichtigen Attribute für Modekäufe, wichtig seien Vertrauen und Transparenz in Krisenzeiten. Drei Viertel



Ecoalf Berlin - © Arca MFI



© HollyHarry/shutterstock

Im Rahmen der Entwicklung zum „Second Life“ oder zum Reparieren von Mode entstand wie in allen Bereichen der „Shared Economy“ auch ein Trend zu „Shared Fashion“. Mode kann man hier kurzfristig mieten und danach wieder zurückgeben, zT auch online. Nach einigen Verleihungen werden die Stücke dann zur Vintage oder Second Fashion.

der Konsument*innen halten an Modemarken fest, die sie kennen und erwarten von diesen, dass sie die Umwelt weniger belasten und sich auch um die Mitarbeiter*innen der Hersteller kümmern.

KULTURELLE ÄNDERUNG DES KONSUMS

Der Autor Carl Tillessen („Konsum - Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen“) sagt: „Die Menschen erwarten von der Mode gar nicht, dass sie alle Probleme löst. Aber sie erwarten, dass die Mode Probleme erkennt und anerkennt, statt sie zu verdrängen.“ Händler*innen müssen also nicht sofort und komplett nachhaltig werden, aber zumindest versuchen, an der einen oder anderen Stelle Nachhaltigkeit im Betrieb umzusetzen.

Eine dieser kulturellen Änderungen des Konsums ist die „Slow Fashion“-Bewegung. „Das Modesystem muss sich ver-

langsamen, sagt Giorgio Armani. Saisonsen im Verkauf sollen wieder zurechtgerückt und dem natürlichen Jahresverlauf besser entsprechen. Und vieles im Angebot muss für die Konsument*innen nachvollziehbarer werden: Woher und von wem stammt diese Ware, wie geht es den Menschen in der Produktion? Diese Transparenz ist einfach zum Gebot des Marktes geworden.

Das Thema Nachhaltigkeit ist insgesamt sehr umfangreich und Karolina Landowski hat erfolgreich einen umfassenden Blick über zahlreiche Problemkreise gegeben. Das Thema kann aber kaum erschöpfend erläutert werden, vieles steht ja auch noch in Diskussion. Sicher ist, dass es auch in der Mode zu einer neuen Wertschätzung führen wird, denn Nachhaltigkeit gibt den Produkten ihren wahren Wert zurück. „Weniger, aber dafür nachhaltiger“ kann eine neue Chance für den Modehandel sein.

Zusammenfassung:

- Menschen werden in Zukunft vermehrt zeitlose Entwürfe und solide Produkte suchen.
- Kunden, die weniger und damit seltener kaufen, erwarten, dass die Produkte, die sie kaufen, langlebiger sind!
- Die Generation Z ist die Kundengruppe von übermorgen. Lernen Sie diese Zielgruppe und ihre Motivation zu verstehen!
- Die Nachfrage nach ökologischen Produkten wächst. Stellen Sie die nachhaltigen Aspekte Ihres Sortiments heraus!
- Handwerk boomt! Machen Sie diese Tradition erlebbar!
- Reparatur ist nachhaltig und liegt im Trend. Stellen Sie Ihr Angebot als nachhaltig heraus.

DREI NIEDERÖSTERREICHER GEGEN FAST FASHION

Tonnen von Kleidungsstücken landen pro Jahr auf der Deponie. Ihre Produktion verursacht soziales und ökologisches Leid. Niederösterreichisches Start-up „Ikonity“ will dagegen vorgehen.

Schnelllebigkeit ist das Prinzip der Modeindustrie – zumindest der „Fast-Fashion-Industrie“. Es ist ein Geschäftsmodell, das auf ständig wechselnden Kollektionen aufbaut, damit immer mehr verkauft wird.

Alleine in Österreich fallen laut dem Netzwerk Repanet jährlich mehr als 110.000 Tonnen Alttextilien an, davon landen rund 70.000 Tonnen direkt im Restmüll. Ein Umstand, gegen den drei Niederösterreicher etwas unternehmen wollen. „Das System ist krank“, sagt Michael Muttenthaler (25). Gemeinsam mit Matthias Dollfuss (29) und Maximilian Horvatits (26) hat er deshalb die Onlineplattform „Ikonity“ gegründet. Dort wird Mode von heimischen Designern angeboten.

Ganz wichtig ist den drei Absolventen der Fachhochschule Wiener Neustadt, dass nicht mehr benötigte oder tragbare Kleidung nicht entsorgt, sondern dass die Wiederverwertung vorangetrieben wird. „Wir reden hier von Second Hand, Upcycling – also, dass Designer neue Stücke daraus machen – oder von einem neuen Leben als Bestandteil von Dämmmaterial zum Beispiel“, so Dollfuss. Eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft wird von „Ikonity“ angestrebt.

„Wir sortieren die Kleidungsstücke dann und je nach Zustand, verkaufen wir sie genauso wieder, oder – was uns am liebsten ist – es wird neue Kleidung daraus, die man dann auch über Ikonity kaufen kann“. Das Wichtigste: Nichts soll auf dem Müll landen.

Quelle: KURIER, 04.05.202

KOMMENTAR

„Deine Eltern kommen sicher in die Hölle“, sagte der Religionslehrer – übrigens Priester – in der AHS-Unterstufe zu Ihrem MFI-Insider.

Die Begründung: „Weil sie Unternehmer sind!“ Auf der Uni setzte ich mich mit Max Webers „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ auseinander. Fragen der unternehmerischen Ethik haben mich als schon frühzeitig beschäftigt. Daran erinnert hat mich der Hype um die 28-jährige Millionenerbin Marlene Engelhorn, die 90% des zugesagten Erbes aus Pharmabeteiligungen ihrer noch lebenden Großmutter spenden will. Sie ist damit in der öffentlichen Meinung zu einer Art Greta Thunberg der Steuergerechtigkeit und Vermögensverteilung hochstilisiert worden.

Laut Falter handelt es sich um einen hohen zweistelligen Millionenbetrag. Klingt viel, wenn man – der einfachen Rechnung halber – von € 90 Millionen ausgeht, wären das, wenn man den Betrag auf alle 9 Millionen Österreicher*innen aufteilt, satte € 10 pro Kopf und Nase. Also eigentlich gar nichts... NGOs, die schon in den Startlöchern scharren, um einen Kuchen am Erbe zu erhalten, werden genauso vorgehen und das Geld in kleinen Portionen verteilen.

Langfristig und nachhaltig geholfen wird damit niemand. Würde unsere sympathische Erbin ein Unternehmen gründen und hunderten Menschen damit einen Arbeitsplatz auf Dauer ermöglichen, wäre der volkswirtschaftliche Effekt bedeutend größer. Wenn sie ihr Geld als eine Art Spielkapital betrachtet, könnte sie auch einige Start-Ups unterstützen und hoffen, dass zumindest eines davon zum Newcomer-Asset wird.

Winston Churchill schreibt man den Spruch zu: „Es gibt Leute, die halten den Unternehmer für einen räudigen Wolf, den man totschiessen müsse. Andere meinen, der Unternehmer sei eine Kuh, die man ununterbrochen melken könne. Nur wenige sehen in ihm das Pferd, das den Karren zieht.“

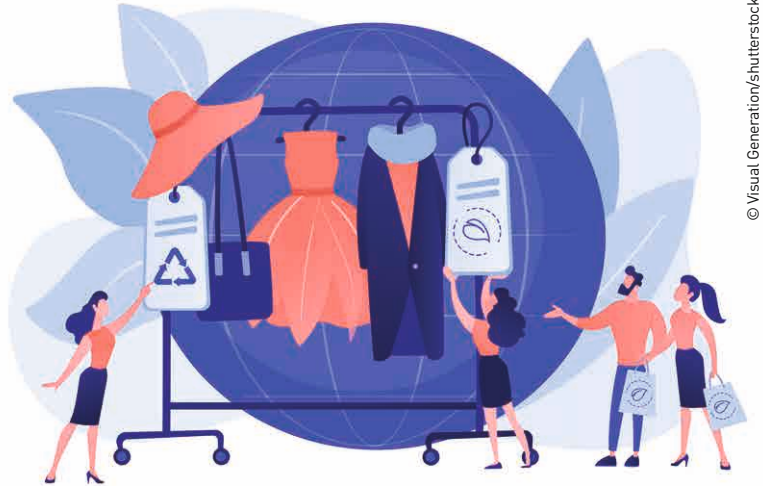
Es geht in unserer Gesellschaft nicht nur darum, Unternehmer schlecht zu reden und Vermögen zu verteilen. Vielmehr müssen durch unternehmerisches Handeln Voraussetzungen geschaffen werden, dass möglichst viele Menschen nachhaltig Vermögen aufbauen können, um Arbeitsplätze und Wohlstand zu sichern,

meint Ihr MFI-Insider

Unter „MFI-Insider“ schreibt ein engagierter Vertreter der Wirtschaft seine pointierten Gedanken über dringend nötige Veränderungen in unserer Branche. Die Kolumne bleibt daher ausnahmsweise ohne Namensnennung.

VON NACHHALTIGKEIT BEEINFLUSST: NEUE GESCHÄFTSMODELLE IM HANDEL

Zum Schwerpunkt „Nachhaltigkeit“ in dieser Ausgabe von **MODE & FREIZEIT INTERN (MFI)** beschäftigen wir uns auch mit neuen nachhaltigen Geschäftsmodellen. Manches klingt noch utopisch, vieles wird bald ein Gebot der Stunde sein. Dieser Beitrag handelt von Laufschuhen, die man „nie besitzen wird, und Produkte, die man nur „im virtuellen Kleiderschrank“ anschauen oder in der Gaming-Welt anziehen kann.



© Visual Generation/shutterstock

MADE-TO-ORDER: IM INTERNET BESTELLT, DANN PRODUZIERT

Das französische Label Maison Cléo macht Mode aus Reststoffen von Couture-Häusern und verkauft direkt an Endverbraucher*innen. Das macht Sonderwünsche möglich, aber die Stückzahlen sind begrenzt: Ist der Stoff aus, scheidet das Modell aus der Kollektion aus. Jeden Mittwochabend öffnet sich der Online-store mit neuen Modellen, aber nur, solange der Vorrat reicht. Sonderwünsche sind dabei möglich.

In Kontakt mit den Kund*innen steht das Unternehmen über Instagram, 108.000 Konsument*innen folgen dem Label auf der Social Media-Plattform. Dort wird die Arbeitsweise transparent gemacht, dem Rattern der Strickmaschinen kann man

in Echtzeit folgen. Inhaberin Marie Dewet vermutet, dass „die Menschen während der Lockdowns mehr Zeit vor dem Bildschirm verbracht haben“ und erklärt damit die Zunahme der Bestellungen in der Pandemiezeit.

Das Aufarbeiten von Reststoffen, die Knappheit des Angebots und die Vermeidung von Überproduktionen rechtfertigen den nachhaltigen Anspruch von Cléo. Das Prinzip „Made-to-order“, lange aus der Maßschneiderei bekannt, kommt kleineren Labels wie Maison Cléo also entgegen. Es kann aber auch für exklusive Unternehmen, die das E-Business entdecken, interessant sein.

STRICK AUF BESTELLUNG

Auch 60% der Kleidungsstücke der in Wien lebenden Strickmode-Designerin Christina Seewald werden erst gefertigt, wenn die Bestellung der Kundin eingetrudelt ist. Nur Artikel, die die Designerin immer im Sortiment hat, werden im Voraus produziert.

„Für kleinere Labels ist „Made-to-order“ finanziell viel besser zu stemmen“, erklärt Seewald. In der Pandemie sei es nahezu unmöglich gewesen, alles vorproduzieren zu lassen. Außerdem kann die Modedesignerin den Kund*innen so anbieten, Stücke auf den Körper anzupassen und auf Farbwünsche einzugehen. In ihrem Online-shop will sie in Zukunft verstärkt auf die Bedürfnisse ihrer Kund*innen reagieren.

NON FUNGIBLE TOKENS – DIE BITCOINS DER MODE

Die TextilWirtschaft gab Mitte Mai ein Interview mit dem Digitalisierungsexperten Richard Hobbs wieder, das sich mit dem NFT-Hype beschäftigt. Sogenannte Non-Fungible Tokens, oder kurz NFTs, sind nämlich das Ding der Stunde. Was Bitcoins in der Geldwirtschaft sind, dem könnten bald in der Modewelt NFTs entsprechen.

Bei NFTs handelt es sich prinzipiell um digitale Zertifikate, die den Besitz eines virtuellen Produktes belegt. Bis vor kurzem war das vor allem auf verpixelte grafische Gegenstände in der Kunstwelt beschränkt, die dort aber schon ein breites Publikum erreicht haben.

Einfach ausgedrückt, kann man einen Vergleich mit Konsument*innen ziehen, die Sneakers sammeln und manchmal auch

damit handeln. Sie tragen die Sneakers gar nicht, sie lagern sie im Originalkarton und nehmen sie nur gelegentlich heraus, um sie anzusehen oder daran zu riechen. Und sie hoffen, dass sie eine Wertsteigerung erleben, wenngleich man die wahre Auflagenhöhe oft nicht kennt.

Das ist auch das System der NFTs, hier weiß man aber, wie viele Teile von einem Modell es gibt und wem sie gehören. Jedes Teil, jede

Transaktion ist in der Blockchain hinterlegt und für jeden einsehbar. Der Besitz eines NFTs erlaubt es jedem, das Produkt wieder zu verkaufen, ohne sich die Frage zu stellen, wie der tatsächliche Wert ist, wie hoch die Auflage. Der Spaß fängt also eigentlich erst beim Verkaufen an.

Kürzlich sind Fashion Brands wie Rimowa und die Uhrenmarke Hublot hier aktiv geworden. Bei den Modesegmenten, sind

Moustache Girl/shutterstock/Symbolfoto



Brands aus dem Segment Streetwear und Athletic/Sports-Marken für NFTs geeigneter als andere. Was steckt nun hinter den Krypto-Kreationen, bleibt der Hype und was bedeutet er für die Fashion-Branche? Richard Hobbs, Kopf hinter der NFT-Plattform bnv.de, sagt dazu:

WELCHE ROLLE KÖNNTEN NFTS KÜNFTIG FÜR DIE FASHION-BRANCHE SPIELEN?

„Wir haben drei Jahre an unserer Plattform bnv.me gearbeitet und dann für 15 Monate die Smart Contract-Struktur geplant und gebaut. Von Anfang an wussten wir, dass das Potenzial digitaler Fashion als Sammlerstücke riesig ist. Aber mit der Entwicklung von maßgeschneiderten Gaming-Skins und Wearables sowie der Geburt verschiedener Metaversen und 5G-Kommunikation gibt es so viel mehr Möglich-

keiten. Allerdings sind in der Gaming-Welt die Türen für Fremdprodukte (NFTs) derzeit größtenteils verschlossen.“

Exklusive Handtaschen und teure Sneakers mit Sammlerwert (hier Symbolfotos) können Konsument*innen als Non Fungible-Tokens nur im virtuellen Kleiderschrank anschauen oder in der Gaming-Welt anziehen sowie kaufen und verkaufen.

Und das wollen Sie ändern? Was stellen Sie sich genau vor?

„Stellen Sie sich vor, Sie hätten in Ihrem digitalen Kleiderschrank eine Jacke oder ein Paar Turnschuhe eines angesagten Designers oder einer Marke und könnten diese in Fortnite oder NBA2K oder Minecraft tragen – und Sie und Ihre Freunde und Konkur-

renten wüssten, dass es sich um eine echte limitierte Auflage – nachweisbar via Blockchain – und einen höchst begehrten Gegenstand handelt? So wie Sie es beim Ausgehen in einem Club oder einer Bar tun würden, wenn wir das – coronabedingt – wieder tun dürfen.“

Was macht Sie so sicher, dass es nicht beim kurzen Hype bleibt?

„Das Leben und Arbeiten im Internet wird uns weiter begleiten, und mit der Eröffnung von Metaversen, wo man als persönlicher Avatar online sein und einkaufen kann, Galerien und Konzerte besucht, sich in Ausstellungs- und Konferenzzentren treffen und sich einfach mit Menschen und Veranstaltungen beschäftigen kann, sind die Möglichkeiten endlos. Speziell für die Mode

sind wir der festen Überzeugung, dass jede Marke eine virtuelle Produktpräsenz haben sollte. Es wird natürlich genauso gut sein wie das Angebot in der realen Welt, aber es gibt jede Menge Möglichkeiten für rein digitale Marken, die mit einer massiv anderen Ökonomie als in der realen Welt erfolgreich sein können.“

Zarya Maxim Alexandrovich/shutterstock/Symbolfoto



DER LAUSCHUH, DEN MAN NIE BESITZEN WIRD:

Produzieren, Verwenden, Wiederverwenden – mit ihrem Cyclon Laufschuh schließt die Schweizer Sportmarke On den Produktkreislauf. Der High-Performance-Schuh ist ein Kleidungsstück, das man nie wirklich besitzen kann. Wenn der Laufschuh an sein Lebensende kommt, wird er beim Hersteller für ein neues Paar eingetauscht. Damit hofft On, die Textilindustrie ein bisschen grüner machen.

Der Laufschuh ist das erste Produkt im gleichnamigen Cyclon-Projekt, mit dem das Unternehmen das Konsumverhalten in der Modebranche nachhaltig verändern und die gängigen, linearen Produktlebenszyklen durchbrechen will. Ende des Jahres soll der Schuh auf den Markt kommen. Momentan gibt es das Produkt nur mit Voranmeldung online auf der Website des Sportbekleidungsherstellers.

Für die 2010 in Zürich gegründete Marke ist Cyclon der „Anfang der Zukunft“: „Wir sind auf dem Weg all unsere Produkte schlussendlich zirkulär zu designen und zu produzieren und Cyclon ist der erste Schritt in diese Richtung“, sagte Viviane Gut, Head of Sustainability bei On.

Der aus zwei Polyamiden der gleichen Familie hergestellte Performance-Laufschuh

ist zu 100% und als Ganzes recycelbar. Mit Hilfe des eigens für Cyclon entwickelten Abo-Modells möchte On Konsumenten eine ganzheitliche Lösung an die Hand geben. Neben dem zirkulären Schuh bietet die Sportbekleidungsfirma auch eine ganz neue Art des Konsumierens.

„Nach ca 600 bis 800 Kilometern ist der Schuh sehr wahrscheinlich langsam durchgelaufen. In diesem Moment werden wir eine E-Mail rausschicken oder Sie können uns Bescheid geben und sagen, ich glaube mein Schuh kommt langsam an sein Lebensende“, erklärte Gut. Der Kunde erhält dann neue Laufschuhe und sendet das gebrauchte Paar im gleichen Paket zur Wiederverwertung an On zurück. Anschließend werden die Schuhe beim Hersteller gesammelt, eingeschmolzen, in Pellets

umgewandelt und in die Produktion zurückgeführt. Somit entsteht kein Müll und es werden keine neuen Materialien für das nächste Modell benötigt. Das Laufschuh-Abonnement kostet € 29,95 pro Monat.

Aktuell gibt es Cyclon nur online, doch auch stationäre Händler zeigen großes Interesse, wie die Marke berichtet. Ob der Schuh auch im Einzelhandel erhältlich sein wird, hat das Unternehmen noch nicht entschieden. „Wir brauchen auf jeden Fall eine Partnerschaft und an der arbeiten wir im Moment“, so Gut beim Sustainable Fashion Summit. Um die Zukunft ihrer nicht-zirkulären Modelle macht sich die Marke aktuell übrigens keine Sorgen: „Wir wollen zeigen, dass zirkuläre Produkte möglich sind und dann schauen, wie es weitergeht.“

Quellen: Der Standard/RONDO, TextilWirtschaft, FashionUnited.



NACHHALTIGKEIT IN DER LEGISTISCHEN BETRACHTUNG DAS LIEFERKETTENGESETZ

Die „nachhaltige“ Debatte um ein Lieferkettengesetz wurde in Deutschland von zwei Ereignissen besonders geprägt: Dem Einsturz des Rana Plaza-Fabrikgebäudes in Bangladesch im April 2013, bei dem über tausend Arbeiter*innen getötet wurden und der Meldung vom Oktober 2017, dass H&M Tonnen an unverkaufter Kleidung verbrennen würde.

Um solche Fehlentwicklungen abzustellen, soll in Deutschland noch vor dem Sommer ein sogenanntes Lieferkettengesetz, das neben den Menschenrechten auch den Schutz der Umwelt abdeckt, beschlossen werden. Der deutsche Modehandel, die Textilindustrie und das Handwerk haben im Vorfeld davor gewarnt. Die Präsidentin des Gesamtverbands der deutschen Textil- und Modeindustrie, Ingeborg Neumann, kritisierte das Lieferkettengesetz als „gut gemeint“ aber schlecht gemacht.

„Allein 140 Schritte durchlaufe ein einfaches weißes Hemd oder eine Bluse vom Baumwollfeld bis zum Bügel“, sagte Neumann und führte weiter aus: „Hier will man uns entlang der gesamten Lieferkette für das Handeln Dritter weltweit in die Haftung nehmen. Wir stellen uns die Frage, wie wir unter diesen Bedingungen noch am Standort Deutschland konkurrenzfähig sein sollen?“

Ziel der Politik ist es im Gegensatz, größere Unternehmen dafür verantwortlich machen, dass entlang der globalen Lieferkette soziale und ökologische Mindeststandards eingehalten werden. Textilverbandspräsidentin Neumann hielt dem entgegen: „Grundlage für unsere Qualität sind unsere Ansprüche an höchste Umwelt- und Sozialstandards weltweit. Wir fragen uns, warum die eigene Bundesregierung das nicht in den Mittelpunkt Ihrer Arbeit rückt? Den

Menschenrechten erweisen sie in jedem Fall einen Bärendienst, wenn wir als verantwortungsvolle Mittelständler nicht mehr konkurrenzfähig sind.“

Die Kehrseite der Medaille: Das angeblich schärfste Lieferkettengesetz in Europa lässt befürchten, dass viele Unternehmen, um Schwierigkeiten und Prozessrisiken im Ausland zu vermeiden, sich aus Risikogebieten gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern zurückziehen werden – mit entsprechend negativen Folgen für die örtliche Wirtschaft und die dort arbeitenden Menschen.

Ein Lieferkettengesetz, dass auch von vielen Bürgerinitiativen und Menschenrechtsorganisationen gefordert wird, steht auch in Österreich in Diskussion. Klein- und Mittelbetriebe werden davon wahrscheinlich ausgeschlossen.

Quelle: TextilWirtschaft

BUNDESGREMIUM MODE UND FREIZEIT: MITGLIEDERUMFRAGE NACHHALTIGKEIT

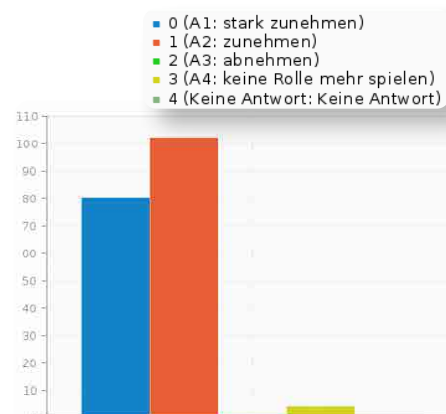
187 Händler*innen haben von sich aus einen digitalen Fragebogen zum Thema Nachhaltigkeit beantwortet. 38% von ihnen sagen, dass Nachhaltigkeit bedeutet, nicht auf Kosten der Kinder und Enkel zu leben. Weitere 33% sehen in Nachhaltigkeit das Ausbalancieren von ökonomischen, sozialen und umweltpolitischen Zielen.

43% halten Nachhaltigkeit für ein stark zunehmendes, 55% für ein zumindest zu-

nehmendes Thema in der Bedeutung für die Modebranche.

31% geben an, häufig von Kunden auf Nachhaltigkeit angesprochen zu werden; für 52% ist das manchmal der Fall. 44% konfrontieren ihre Lieferanten häufig mit dem Thema, 42% manchmal.

48% der Teilnehmer sehen Chancen, dass nachhaltige Kriterien Umsatz- und Erfolgchancen für ihr Unternehmen eröffnen.



DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT:

TOTALABVERKAUF – EINE BESONDERE FORM DES AUSVERKAUFES

Die Ankündigung von Ausverkäufen war früher streng reguliert. Aufgrund einiger Liberalisierungen sind allerdings Regelungen wie die Festlegung der Schlussverkaufszeiten oder die Bewilligung von Umbauabverkäufen weggefallen. Bei einem „Totalabverkauf“ gelten aber besondere Bedingungen.

DAS GILT GENERELL BEI AUSVERKÄUFEN

Als oberstes Prinzip gilt wie auch sonst in der Werbung der Wahrheitsgrundsatz. Jede Ankündigung muss der Wahrheit entsprechen und darf den Kunden nicht in die Irre führen. Dabei gehen unklare Ankündigungen zu Lasten des Werbenden.

Außerdem sind aktuell bei einem Ausverkauf folgende Sonderregelungen zu beachten:

- Die Ankündigung des Ausverkaufs wegen einer Geschäftsschließung oder Geschäftsverlegung ist weiterhin bewilligungspflichtig. Eine solche Werbung ist nur mit Genehmigung der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde (in Wien das jeweilige Magistratische Bezirksamt) zulässig.
- Die Ankündigung eines Ausverkaufs wegen eines Elementarereignisses ist bei der Bezirksverwaltungsbehörde anzeigepflichtig. Dazu gehört die Bewerbung einer Reduktion von Waren wegen Wasser- oder Feuerschäden und ähnlichen elementaren Einflüssen.
- Bewilligungsfreie und anzeigefreie Verkäufe sind Ankündigungen von Saisonabschlussverkäufen, Inventurverkäufen oder anderen Gründen. Sonstige Sonderverkäufe ohne Geschäftsaufgabe oder Elementarereignisse sind damit generell zulässig, sofern die beworbenen Nachlässe tatsächlich in vollem Umfang ohne Einschränkungen gewährt werden.

DER SPEZIELLE FALL DES TOTALABVERKAUFES

Der Schutzverband hat vermehrt Beschwerden erhalten, dass der Begriff des „Totalabverkaufes“ und die „Reduktion auf alles“ in nicht korrekter Weise verwendet worden ist.



So kündigte ein großer Modehändler in Wien einen farbig und fett hervorgehobenen „TOTAL ABVERKAUF WEGEN NEUGESTALTUNG - TOPMARKEN BIS ZU - 50%“ an, wobei diese Werbung noch mit dem Hinweis „ALLES REDUZIERT“ umrahmt war. Allerdings war nicht das ganze Sortiment reduziert, sondern für „normale“ Kunden ein Teil der Ware nur zum regulären Preis erhältlich. Allein eingetragene „Stammkunden“ erhielten bei Bekanntgabe ihrer Daten einen Nachlass von 20% auf die zahlreichen laut dem Etikett nicht reduzierte Waren. Darauf wurde in der Werbung nicht hingewiesen und wurde nach sofortiger Intervention des Schutzverbandes eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. In einem weiteren Fall wurde von einem Trachtenhändler in einem Zeitungsinsert groß hervorgehoben „TOTALABVERKAUF TRACHTENMODE Auch im Online-“



© Georg Wilke

Der Schutzverband wird sich auch in Zukunft - wenn notwendig - mit einer Klage nach dem UWG dafür einsetzen, dass ein Totalabverkauf eine echte Reduktion des gesamten Sortiments beinhaltet, damit keine Wettbewerbsverzerrung durch unwahre Ankündigungen einzelner Anbieter entsteht.

Mag. Hannes Seidelberger, Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb (www.schutzverband.at)

shop!“ angekündigt, obwohl bei weitem nicht alle Trachtenmode-Artikel, sondern lediglich ausgewählte Stücke reduziert waren. Entsprechend der Ankündigung „Totalabverkauf“ müssten aber sämtliche Trachtenmode-Artikel im Onlineshop, aber auch in den im Inserat angeführten Filialen reduziert sein, was nicht der Fall war. Zudem ist mit dem Wort „Totalabverkauf“ ein besonderer Anlockeffekt verbunden, weil man sich besondere Rabatte im gesamten Sortiment erwartet. Auch hier wurde binnen weniger Tage die Unterlassung dieser irreführenden Ankündigung ohne lückenlose Reduktion des gesamten betreffenden Sortiments erreicht.



TEXTIL: GESCHLOSSENE LÄDEN: WOHIN MIT UNVERKAUFTER WARE

Seit Ausbruch der Pandemie fürchtet sich die Branche vor Unmengen unverkaufter Ware aus den stationären Geschäften. Letztes Frühjahr sollten Teile der Kollektion auf 2021 verschoben werden. Jetzt haben wir 2021, und wieder gab es einen monatelangen Lockdown. Und dazwischen lag noch ein komplett ausgefallener Winter, der jetzt wieder in den nächsten Herbst verschoben werden soll. Das Chaos ist enorm.

Zu Beginn der Pandemie war eines beachtlich: Die plötzliche Offenheit in der Branche. Auf einmal waren Firmen bereit, Probleme zu benennen. Es wurden Aufträge storniert, Mieten ausgesetzt, Zahlungsziele verlängert, Warenannahmen verweigert, Kurzarbeit angemeldet, Kollektionen ausgedünnt und auf Lager gelegt, neue Strategien ersonnen – und die Öffentlichkeit erfuhr davon. Und jetzt? Funkstille. Weder Marken noch Händler haben öffentlichen Gesprächsbedarf. Was ist mit all der Ware, die vom letzten Frühjahr noch übrig ist und jetzt mitverkauft werden soll? Was ist mit der Winterware, die aus den Läden raus musste, um dem Frühling Platz zu machen?

GEWINNER DER KRISE: MARKTPLÄTZE

Mit den Lockdowns im Handel waren plötzlich auch Marktplätze kein Feindesland mehr für Marken und Händler. Marktplätze sind die großen Gewinner der Krise. An deren Wachstum lässt sich erkennen, wohin große Teile die Ware geflossen sind. Amazon hat allein in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres etwa 295.000 neue Händ-

ler weltweit gewonnen. Etwa 18.000 neue Händler haben sich Amazon.de neu angeschlossen. Damit ist die deutsche Plattform der am drittstärksten wachsende Amazon-Marktplatz in Europa, nach Großbritannien und den Niederlanden.

Auch das Marktplatz-Geschäft von Zalando wuchs rasant, wie der Konzern vor wenigen Tagen mitteilte. Das Bruttowarenvolumen, das nicht nur die eigenen Umsätze Zalandos erfasst, sondern auch die Verkäufe über die „Connected Retail“-Plattform von Drittanbietern, ist im ersten Quartal um etwa 50% gewachsen. Bis 2025 sollen 50% des gesamten Bruttowarenvolumens von Partnermarken- und -händlern kommen.

RESTPOSTEN WEITERVERKAUFEN: DIE KANÄLE SIND DICHT

Auch der Weiterverkauf von Restwaren ist eine Lösung. Aber: „Es ist unheimlich viel Ware im Markt“, sagt Andreas Meyer, der mit seinem Unternehmen Captiva aus Neuss gerade ein gefragter Mann ist. Er kauft Restposten auf und verkauft sie weiter in andere

Länder, vorwiegend innerhalb Osteuropas. Seit Wochen bekommt er täglich mindestens fünf Anfragen von Filialisten oder großen Modehäusern, die ihre Ware verkaufen wollen – die Anfragen kleiner Händler gar nicht eingerechnet. „Das ist eine Situation, die habe ich in 25 Jahren in dem Business noch nicht erlebt. Es geht um Existenzen.“ Probleme bereitet vor allem die Winterware, die 2020 noch pünktlich geliefert und vom Handel bezahlt wurde, dann aber nicht verkauft werden konnte.

Hinzu kommt, dass die Situation in allen Ländern ähnlich ist. Überall wo Geschäfte geschlossen waren, blieb Ware übrig, die jetzt irgendwohin muss. Das heißt, das Angebot an Restposten ist riesig, aber die Nachfrage gering. Das schlägt sich auf den Ankauf-Preis nieder, der aktuell um die Hälfte niedriger liegt als in normalen Saisons.

Spenden ist der letzte Ausweg, um Restware loszuwerden und Lagerkapazitäten freizumachen.

(Quelle: FashionUnited, 27.03.2021)

ZUSAMMEN ZALANDO: MODEHAUS.DE GRÜNDET MARKTPLATZ 40 HÄNDLER ZUM START AN BORD, DARUNTER SIEBEN AUS ÖSTERREICH

Zu diesem Zweck wurde eine eigenständige Betriebsgesellschaft gegründet - die Modehaus.de Marktplatz GmbH. Sie gehört zu 50% den acht Gründungspartnern Robert Ley, Beutin AG, Klingenthal, Dodenhof, Schulze in Siegen, Eitzenhöfer in Herborn, Baltz in Bochum sowie Modehaus.at. Hier sind sieben österreichische Modehäuser zusammengeschlossen, ua Feucht, Adelsberger und Kutsam.

Weitere 20% an der neuen Gesellschaft hält die Modehaus.de Partnerbeteiligungs GmbH & Co KG, über die sich maximal 200 Modehaus.de-Partner mit je € 2000 als Kommanditisten beteiligen können. Die übrigen 30% liegen bei der Modehaus.de GmbH mit den Eigentümern Katag AG, Ole Grave und Holger Wellner.

„IN DER KRISE MÜSSEN WIR UNSERE KOMPETENZ NOCH BESSER AUSSPIELEN“

Mit einem Ausbau der Multichannel-Aktivitäten, dem Verkauf auf Marktplätzen und in Online-Shops, vor allem aber mit neuen Services am POS versuchen die stationären

Händler, nach dem Lockdown das Geschäft wieder anzukurbeln. Die Mitglieder des Netzwerkes Modehaus.de haben bei einem digitalen Partnertag über die Wege aus der Corona-Krise diskutiert.

Wie groß der Handlungsdruck und auch Frust mit dem Plattformgeschäft von Amazon bis Zalando war, wurde auch beim »»

jüngsten Partnertag von Modehaus.de deutlich. Franz Klingenthal, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Modehauses, berichtet vom Start des Unternehmens im E-Commerce vor genau einem Jahr. Von 10 Bestellungen entfielen 6 bis 7 auf Zalando, zwei auf Amazon und eine lief über den eigenen Webshop. Nach einem starken Januar habe man jetzt im Februar Minusumsätze verschmerzen müssen, da Zalando seinen Algorithmus geändert habe. „Wir sind überzeugt, dass Platz für mehrere Marktplätze ist. Wir als Händler haben einen USP, der so noch nicht am Markt ausge-

spielt worden ist und den wir aus erster Reihe mitgestalten“, begründet Klingenthal sein Engagement. Sobald die Benchmark von 15.000 Artikeln online und 100 POS on Board erreicht ist, soll der Modehaus.de Marktplatz live gehen. Modehaus.de-Geschäftsführer Holger Wellner rechnet damit, dass es Ende des zweiten, Anfang des dritten Quartals soweit sein dürfte. Die Provisionen sollen bei 15% für Händler und 20% für Industriepartner liegen. Das Modehaus.de-Netzwerk umfasst mittlerweile 127 angeschlossene Partnerhäuser und betreut 99 Webshops. (Quelle: TextilWirtschaft, 21.05.2021).

EINKAUF MIT TERMIN BRINGT NUR HALB SO VIEL UMSATZ

Beim Einkaufen mit Termin tragen die Kunden längst nicht so viel Geld in die Läden wie in normalen Zeiten. Betroffene Händler machen nur halb so viel Umsatz wie gewohnt, wie eine Umfrage des Handelsverbands Deutschland ergab. Wenn Kunden zum Einkauf einen negativen Corona-Test mitbringen müssen, liegt demnach die Umsatzeinbuße bei 60%.

(Quelle: dpa/FashionUnited, 11.05.2021)

Anmerkung: Im deutschen Einzelhandel war – je nach Region und deren lokaler Inzidenzzahl – zeitweise ein Einkauf nur gegen Termin-Voranmeldung möglich.

SPORT: ÖSTERREICHS SKI-INDUSTRIE VOR DEM ABGRUND

Nach einem jahrelangen Höhenflug fällt der Ski-Absatz wegen der Corona-Pandemie ins Bodenlose. Damit ist für die Ski-Industrie der Moment gekommen, um über die abgelaufene Saison Bilanz zu ziehen. 2019 war für die Branche die Welt noch in Ordnung, doch nun nach einem Pandemiejahr später steht sie vor dem Abgrund.

Wenn die Befürchtungen wahr werden, könnte es für einige Betriebe an die Substanz gehen. In der Saison 2019/20 wurden mit 445.000 Paar Ski eine der größten Mengen der vergangenen Jahre abgesetzt. In der Saison 2020/21 waren es laut ersten Hochrechnungen um 20% weniger, also rund 360.000.

Doch so richtig bergab dürfte es erst heuer gehen. Denn für die Saison 2021/22 rechnet Gernot Kellermayr, Präsident des Verbands der Sportartikelhersteller und Sportartikelausrüster Österreichs (VSSÖ), mit einem Umsatzrückgang von sage und schreibe 80% auf 120.000 bis 130.000 Paar Ski.

KEINE TOURISTEN

40% der von der Industrie abgesetzten Paar gehen in den Handel, der Rest in den Verleih, erklärt Kellermayr. Da die Verleiher im vergangenen Winter zwar aufsperrten durften, aber praktisch keine Touristen im Land waren, konnten sie nichts verleihen. Die Händler blieben zu einem großen Teil auf ihren Skiern sitzen. 350.000 Paar Ski stehen derzeit in ihren Lagern.

Einziges Lichtblick sind Tourenski, deren Absatz sich von 60.000 auf 100.000 Stück vergrößern soll. „Das ist der einzige Bereich, der noch funktioniert“, sagt Kellermayr. Da diese preislich auf ähnlichem Niveau wie Alpinski liegen, macht aber auch das den Rückgang nicht wett. Aus jetziger Sicht wird die Skiindustrie die vollen Lager noch zwei bis drei Jahre spüren, ehe sich wieder ein normaler Absatz einstellen wird.

Noch schlechter sieht es bei den Skischuhen aus. Auch hier wurden 2019/20 rund 440.000 Paar verkauft. Diese werden seltener an Verleiher als an Händler verkauft, sagt Kellermayr, da Schuhe nicht so oft ausgeliehen werden. Da Skischuhe mittlerweile so etwas wie Hightech-Geräte seien und viel Beratung und Anpassung bräuchten, würden sie sich auch nicht so leicht übers Internet verkaufen lassen. Da der stationäre Handel während der Lockdown-Phasen schließen musste, blieb dieser Vertriebsweg versperrt. „Der Rückgang wird deshalb höher als bei den Skiern sein“, sagt Kellermayr.

(Kurier, 27.03.2021).

PRÜFUNG DER LEIHSKI FÜR DIE NÄCHSTE SAISON

Die ISO 13993 (Probenahme und Prüfung kompletter und nicht kompletter Funktionseinheiten, Alpinski Bindung-Schuh im Skiverleih) regelt den Entfall der vorsaisonalen Bindungsüberprüfungen von neuem Material.

Aufgrund der Pandemie und den coronabedingten Schließungen im heurigen Winter gibt es viele neue Ski, die aber kein einziges Mal im Verleih waren. Gleiches gilt für gebrauchte Ski aus dem Winter 2019/2020, die für 2020/2021 vorbereitet und überprüft wurden.

Mit dem Normungsinstitut konnte folgende Vorgehensweise betreffend der ISO 13993 getroffen werden:

Wenn der Ski nicht im Verleih war, dann ist dieser wie ein neuer Ski anzusehen – also keine Prüfung notwendig.

Ein Ski aus Verleihbestand (2019/2020) mit saisonaler Überprüfung für Winter 2020/2021, der nicht ausgeliehen wurde, gilt wie ein überprüfter Ski, d.h. für Winter 2021/2022 ist keine weitere Prüfung notwendig.

War ein Ski einmal bzw. öfter im Verleih ist die vorsaisonale Prüfung notwendig.

SPORT:

JOBRAD – SOZIALVERSICHERUNGSRECHTLICHE BEURTEILUNG

Mit dem Steuerreformgesetz 2020 wurde mit Wirkung ab 01.01.2020 eine Sachbezugsbefreiung für Krafträder mit einem CO₂-Emissionswert von 0 Gramm pro Kilometer eingeführt. Zur sozialversicherungsrechtlichen Beurteilung hat die WKÖ, in Abstimmung mit der lohnsteuerlichen Beurteilung, folgende Modelle mit der ÖGK abgeklärt.

Modell 1: Ein Arbeitgeber schafft E-Bikes an und stellt diese seinen Arbeitnehmern zur Verfügung (die Nutzung erfolgt in unterschiedlichem Ausmaß, teils betrieblich und teils privat bis hin zur gänzlichen Privatnutzung). Die Arbeitnehmer zahlen für die private Nutzung eine monatliche Nutzungsgebühr an den Arbeitgeber, welche dieser vom Gehalt der Arbeitnehmer einbehält.

Modell 2: Ein Arbeitgeber schafft E-Bikes an und stellt diese seinen Arbeitnehmern zur Verfügung (die Nutzung erfolgt in unterschiedlichem Ausmaß, teils betrieblich und teils privat bis hin zur gänzlichen Privatnutzung). Die Arbeitnehmer zahlen für die private Nutzung keine monatliche Nutzungsgebühr an den Arbeitgeber.

Sozialversicherungsrechtliche Beurteilung Modell 1 und 2:

Gemäß § 50 Abs. 2 ASVG ist für die Bewertung von Sachbezügen die Sachbezugswertverordnung maßgeblich. Besteht für Dienstnehmer die Möglichkeit, ein arbeitgebereigenes Fahrrad oder Kraftrad mit

einem CO₂-Emissionswert von 0 Gramm pro Kilometer für nicht beruflich veranlasste Fahrten einschließlich Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte zu benutzen, ist kein Sachbezugswert anzusetzen (§ 4 b der Sachbezugs-Werte-Verordnung, BGBl. II Nr. 314/2019).

Für die private Benützung eines derartigen „Jobrads“ sind somit auch keine Sozialversicherungsbeiträge zu entrichten. Da der Sachbezug mit Null bewertet wird, kann die bloße Zurverfügungstellung eines Dienstrades durch den Dienstgeber bei geringfügig Beschäftigten auch nicht zu einem Überschreiten der Geringfügigkeitsgrenze führen.

Sofern der Dienstgeber einen monatlichen Geldbetrag für die Privatnutzung eines derartigen Jobrads vom Lohn/Gehalt in Abzug bringt, liegt eine Einkommensverwendung durch den Dienstnehmer vor, weshalb eine allfällige Nutzungsgebühr keine Auswirkung auf die Höhe des beitragspflichtigen Entgeltes gemäß § 49 Abs. 1 ASVG hat. Es sind daher auch für diesen Entgeltteil Sozialversicherungsbeiträge zu entrichten. (Ob ein derartiger Abzug durch

den Arbeitgeber arbeitsrechtlich zulässig ist – ev. Unterschreitung des KV Mindestbezugs – wäre allerdings gesondert zu prüfen.)

Modell 3: Der Arbeitgeber gewährt dem Arbeitnehmer ein zinsfreies Arbeitgeberdarlehen. Damit finanziert dieser die Miete von E-Bikes samt Kauf (Mietkauf) von Drittanbietern (Fahrradhändlern).

Sozialversicherungsrechtliche Beurteilung Modell 3:

Gemäß § 49 Abs. 3 Z 19 ASVG liegt kein beitragspflichtiges Entgelt hinsichtlich Zinsersparnissen aus zinsverbilligten oder unverzinslichen Arbeitgeberdarlehen vor, soweit das Darlehen € 7.300 nicht übersteigt. Bei Nichtüberschreiten dieser Grenze liegt beim Dienstnehmer somit kein beitragspflichtiger Sachbezug vor. Übersteigt das Arbeitgeberdarlehen den Betrag von € 7.300, ist ein Sachbezug nur vom übersteigenden Betrag nach den Bestimmungen des § 5 der Sachbezugswertverordnung zu ermitteln und als beitragspflichtiges Entgelt abzurechnen.

LEDERWAREN:

WERBEGEMEINSCHAFT DER LEDERWARENHÄNDLER ÖSTERREICHS

Auch die Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs hat eine umfangreiche Planung für 2021 vorgelegt, in der die Teilnehmer mit Werbemitteln versorgt werden. Hier einige Beispiele:

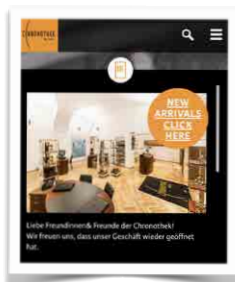
Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs Jahresplanung 2021



Reisewoche-Aktion



EDLER Kleinleder- und Taschenaktion mit Schaufenster-Gewinnspiel



One-Pager Homepage Unterstützung für unsere Fachhändler



Neugestaltung der Homepage „www.taschenundmehr.at“



Lederpflege-Sets



Tragtaschen in Kooperation mit „schuhunddu.at“

SCHUHE:

WAS JETZT ZÄHLT: EINKAUFEN BEIM SCHUHHÄNDLER VOR ORT

Die Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ nutzt das Jahr 2021 für eine Neubewerbung des Begriffs „Einkaufen vor Ort“.



Fotos bzw Grafiken z/Vg



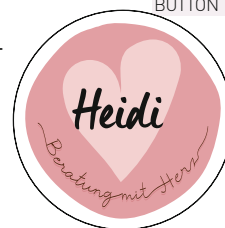
Denn ein Einkauf beim heimischen Schuhhandel bedeutet:

- Stärkung unserer Wirtschaft und heimischer Marken.
- Hohe Beratungsqualität und das besondere Einkaufserlebnis.
- Hier stimmen die Arbeitsbedingungen und das Geld dort bleibt wo es hingehört.

Unsere Werbemaßnahmen 2021 sind fokussiert auf genau diese Themen...

An Werbemitteln gibt es ua: Tragtaschen, Schaufensterkleber, Ansteckbuttons, Poster und Give Aways. Hier einige Beispiele:

BUTTON



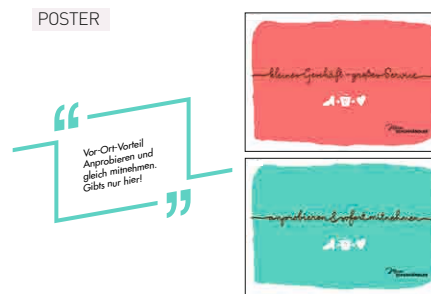
TRAGTASCHEN



SCHAUFENSTER-KLEBER



POSTER

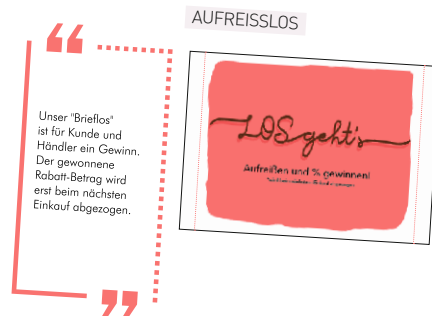


Zusätzlich wird der Facebook-Auftritt überarbeitet und im neuen frischen Design präsentiert. Die Facebook-Seite „Mein Schuhhändler“ unterstützt die Maßnahmen und bindet Schuh-Fans. Die Themen Regionalität, in Österreich kaufen, Made in Europe etc ziehen sich durch. Ein Gewinnspiel mit attraktiven Schuh-Preisen wird im Sommer 2021 wieder Traffic generieren, Aufmerksamkeit schaffen und vor allem die teilnehmenden Marken attraktiv präsentieren.

FACEBOOK



AUFREISSLOS



Die Werbemittel der Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ sind Ende Mai an die teilnehmenden Schuhhändler*innen versendet worden. Die gemeinsame Tragtaschenaktion mit dem Lederwarenhandel wird bis Ende August ausgeliefert.

GRIASS DI! BIKE-MAPPE WILLKOMMENS GUIDE FÜR EBIKE UND MOUNTAINBIKE KÄUFER*INNEN



eBikes und Mountainbikes zählen aktuell zu den beliebtesten Sportartikeln. Doch das Angebot an Mountainbike-Strecken kann mit der enormen Nachfrage der eBiker*innen und Mountainbiker*innen derzeit noch nicht Schritt halten. Sportlandesrat Christopher Drexler hat Ex-Profi Markus Pekoll als Mountainbike-Koordinator für die Steiermark eingesetzt.

Als erste konkrete Maßnahme wurde als Gemeinschaftsprojekt des Sportressorts des Landes Steiermark mit dem steirischen Sportartikelhandel, der ARGE Fahrrad und dem LINES-Mountainbike-Magazin die erste steirische „Bike-Mappe“ (Format A4) gestaltet.

Diese Bike-Mappe stellt einen kompakten und übersichtlichen Willkommensguide für Biker*innen dar und enthält wertvolle Tipps für einen bewussten Umgang von Mensch, Tier und Natur.

Kund*innen können darin praktischerweise auch Informationen und Dokumente (Rechnung, Bedienungsanleitung, Servicepass etc) aufbewahren, die ihnen beim Bikeverkauf gesammelt übergeben werden können. Nicht zu vergessen: Felder für die Rahmennummer sowie die Schlüsselnummer von eBikes und ein paar Tipps, um Dieben kein allzu leichtes Spiel zu machen. An die steirischen Fahrradhändler*innen



v.l.n.r.: Harald Scherz (Sportartikelhandel-Branchensprecher), Markus Pekoll (MTB-Koordinator des Landes Steiermark), Sport-LR Christopher Drexler, Christoph Berger-Schauer (LINES Magazin), präsentieren die erste steirische Bike-Mappe

wurde bereits ein Paket mit 100 Stk. Bike Mappen für Ihre Kund*innen auf dem Postweg verschickt.

„Die Bike-Mappe ist für die Bike-Händler*innen und den Tourismus ein sehr wert-

voller Impuls mit wichtigen Infos und Tipps, um den Kunden für ein reguliertes Benützen des Angebotes zu sensibilisieren. Unsere Verkäufer*innen können mit der Bike-Mappe einen wertvollen Beitrag zu einem Miteinander der verschiedensten Interessengruppen, die unsere heimischen Wälder nutzen und bewirtschaften, leisten.“

*KommR Harald Scherz,
Branchensprecher Sportartikelhandel*

ÖSTERREICHWEITE LEHRLINGS- KAMPAGNE ZUM SPORTTECHNIKER



Sportartikel werden immer technischer, individualisierter und digitaler. Darum braucht es Expert*innen, die dem gewachsen sind und im Sportartikelhandel kompetent beraten. Der neue Lehrberuf Sportgerätefachkraft ermöglicht dies!

Eine Kampagne des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln zur österreichweiten Bewerbung des neuen Lehrberufs soll Jugendliche auf den Sportfachhandel aufmerksam machen.

Diese Online-Kampagne richtet sich vor allem an potentielle Lehrlinge, deshalb wird die Website <https://www.sporttechniker.at> auch gezielt auf den Social-Media-Plattformen Instagram, TikTok und Snapchat beworben. Dieses Vorgehen ermöglicht außerdem, die Streuverluste im Vergleich zu einer klassischen Out-of-Home Kampagne gering zu halten und das Budget präzise einzusetzen.

SUCHEN SIE NACH LEHRLINGEN?

Dann platzieren Sie kostenfrei Ihre Stellenausschreibungen auf der Plattform. <https://www.sporttechniker.at/jobs>

Und so geht's:

Erstellen Sie ein 1-seitiges PDF mit den wichtigsten Infos zu der offenen Stelle in Ihrem Betrieb. Enthalten sein müssen: Name des Unternehmens, Stellenbeschreibung, Lehrbeginn.

Wie Sie das PDF gestalten und welche Angaben Sie zusätzlich machen ist Ihnen freigestellt.

Schicken Sie das PDF per E-Mail an: office@raffeiner-reputation.com (Mag. Silva Leschner).

Die Agentur Raffener Reputation betreut die Website und die Online-Kampagne.

Der Informationsfolder zur Sportgerätefachkraft kann im steirischen Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikel angefordert werden bzw ist online verfügbar:

<https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/sportgeraetefachkraft.pdf>

-RETAIL INTERNATIONAL-

BRITISCHES SHOPPING-CENTER KINGLAND WILL EINZELHANDEL NEU ERFINDEN

In der britischen Stadt Poole eröffnete der Immobilien Spezialist Legal & General Investment Management Real Assets (LGIM) das völlig neu gestaltete Shopping-Center „Kingland Crescent“. Es ist das erste Beispiel für den geplanten, großangelegten Umbau der Handelsimmobilien von LGIM mit dem Ziel, „den Einzelhandel neu zu erfinden, indem die Einzelhandelsobjekte neu konzipiert und langfristig zukunftsicher gemacht“ werden. Neben der Neugestaltung und Wiedereröffnung von Einzelhandelsgeschäften in Kingland starten auch zehn neue, innovative Jungunternehmer in Kingland Crescent. Den Unternehmen wurde ein Ladenlokal zur Verfügung gestellt, das in den ersten zwei Jahren miet- und gebührenfrei ist, um Raum für die Entwicklung einer kreativen Gemeinschaft zu schaffen und dem Stadtzentrum eine neue Identität und Lebendigkeit zu verleihen. Das sorgfältig kuratierte und vielfältige Angebot umfasst einen Fischhändler, eine Kaffeerösterei, ein Designstudio, einen Surfbrett-Laden, einen Zero-Waste-Lebensmittelladen, eine Kunstgalerie, eine Gin-Bar und einen Gin-Laden, einen Einrichtungsspezialisten, einen Laden für restaurierte Second-Hand-Möbel und einen Parfümeur. Dazu kommen weitere Pläne für eine völlig neue Auffassung von öffentlichem Raum. So soll beispielsweise ein

lokaler Maker-Markt mit Platz für über 15 Anbieter entstehen und über 500 kuratierte Veranstaltungen sollen im Jahr stattfinden. Die Initiative ist Teil der ehrgeizigen nationalen Strategie von L&G. Als langfristiger Investor bereitet das Unternehmen bereits die Ausweitung des Programms auf eine Reihe weiterer Standorte in Großbritannien vor. Dabei soll jedes neue kuratierte Angebot immer von den Wünschen und Bedürfnissen der lokalen Gemeinschaft abhängen.

(FashionUnited, 16.04.2021)

UNIQLO SELLING POINT

Wer online Mode zu günstigen Preisen verkauft, muss knallhart kalkulieren. So ist es nachvollziehbar, dass Uniqlo beim größten Renditekiller des E-Commerce ansetzt: den Retouren. Diese kosten Kunden jetzt je € 2,95. Das sieht auf den ersten Blick nach einem riskanten Manöver aus. Schließlich stemmen sich die Japaner damit einsam gegen einen langjährigen Trend im Online-Modehandel: die Gratis-Retoure. Wer so eine Tradition bricht, läuft schnell Gefahr, vom preisbewussten deutschen Kunden abgestraft zu werden.

Sollte man jedenfalls denken. Bei Uniqlo ist die Situation aber eine andere. Der Modehersteller hat Vorzüge und mit ihnen Argumente, die die meisten Wettbewerber nicht haben: Die Japaner betreiben keinen Wholesale, sodass der Kunde nicht zu Zalando & Co abwandern kann. Retourenreduzie-

rend dürfte sich auch der Fokus auf Casualwear und Basics auswirken. Diese müssen – anders als etwa Anzüge und Abendkleider – nicht genau den Körpermaßen entsprechen.

(TextilWirtschaft, 04.03.2021)

SPORTMARKE IM BETRUGS-SUMPF: MILLIONENSTRAFE FÜR „UNDER ARMOUR“

Top-Model Gisele Bündchen, ihr Ehemann US-Football-Star Tom Brady und Dwayne “The Rock” Johnson: Sie alle warben schon für den Kult-Sportartikelhersteller “Under Armour”. Jetzt steht die aktuelle Nummer 5 der wertvollsten Sportbrands der Welt wegen schwerer Anschuldigungen unter Beschuss: Die Trendmarke soll gegen das amerikanische Wertpapiergesetz verstoßen und ihre Investoren in die Irre geführt haben – dafür setzt es nun eine satte Strafe: “Under Armour” soll insgesamt \$ 9 Millionen (entspricht € 7,5 Millionen) an die US-Börsenaufsicht zahlen. Anleger reagierten erleichtert auf die relativ geringe Strafe und ließen die Aktie nachbörslich zunächst steigen.

Die Behörde warf dem Sportartikelhersteller vor, sein Umsatzvolumen von Mitte 2015 bis Ende 2016 durch Umdatierungen von Erlösen zwischen einzelnen Quartalen auf illegale Weise in erheblichem Maße künstlich aufgebläht zu haben. Die Ermittlungen hatten bereits 2017 begonnen und Under Armour an der Börse zeitweise stark belastet.

(APA/dpa-AFX/Exxpress, 04.05.2021).

-ONLINE VS. STATIONÄR-RETAIL-

WENN HÄNDLER ZUSPERREN ODER AUS INNENSTÄDTEN FLÜCHTEN

Der Rückgang ist schleichend, aber unaufhaltsam. Die spanische Modekette Zara schloss in der Grazer Innenstadt Ende 2020 die Pforten. Davor hat mit dem Papier- und Schreibwarengeschäft Schediwy eine echte Institution nach 82 Jahren in der Sporgasse den Laden dichtgemacht. Die Hausherren beklagten Onlinehandel, schlechte Erreichbarkeit – und vermehrt Leerstände. In Krems brach wohl aus ähnlichen Gründen so mancher Geschäftsinhaber in der pittoresken Altstadt seine Zelte ab. Der Drogeriese Müller verließ die Fußgängerzone und siedelte ins Bühl-Center, andere zog es ins rundum erneuerte Einkaufszentrum Steiner Tor. Dort war es die Jahre davor zu sichtbaren Abgängen gekommen. Ein großer Bekleidungs- und ein Sporthändler hinterließen leere Schaufenster.

Einmal mehr zeigt sich, dass der Modehandel Verlierer in der Krise ist. Pimkie, Airfield,

Stefanel und Forever 18 haben sich vom Markt zurückgezogen. In den letzten sieben Jahren verlor der Bekleidungssektor rund 72.500 m² Verkaufsfläche.

€ 113 Millionen Umsatz pro Tag wurden im Einzelhandel während der Lockdowns nicht erwirtschaftet. Das sind eine Menge Waren, die gar nicht oder über andere Wege wie internationale Onlineriesen konsumiert worden sind. Das hat Folgen. Händler ziehen sich zurück. 1.080 Shops oder 133.800 m² Shoppingfläche werden derzeit nicht genutzt.

Während kleinere Städte schon vor Corona größere Probleme mit Leerständen und verödeten Innenstädten hatten, kamen in Pandemiezeiten neue Problemzonen dazu. Salzburg, Innsbruck, die Wiener City – allesamt Tourismus-Hochburgen mit entsprechend hoher Passantenfrequenz – kamen im Corona-Jahr 2020 die meisten Kunden abhanden. Die Leerstandszuwächse sind hier besonders

hoch. Agglomerationen wie die Mariahilfer Straße in Wien überstehen hingegen auch die Krise gut.

(Der Standard, 03.03.2021)

WIE DER ONLINEHANDEL DEN GESCHÄFTSSTRASSEN AUF DEN PELZ RÜCKT

Geschlossene Rollläden, leere Schaufenster und ausgestorbene Straßen – sie sind das extreme Ergebnis des Strukturwandels im Handel. Mancherorts ist das schon Realität. Schon vor Corona wurden Innenstädte immer leerer, Geschäfte gerieten aufgrund des wachsenden Onlinehandels zunehmend unter Druck. Hinzu kamen Fachmärkte und Einkaufszentren am Stadtrand, die Käuferzahlen aus der Innenstadt abziehen. Die Folge: Händler wandern ab, die Einkaufsstrassen veröden. Experten warnen: Die krisenbedingt hohen Umsatzverluste könnten die Entwicklung beschleunigen. >>

Noch hat sich die Pandemie nicht in den Leerständen in Österreichs Innenstädten bemerkbar gemacht. Der Anteil an leeren Geschäften in den Einkaufsstrassen und Kaufhäusern hat im Krisenjahr nur leicht von 7,4 auf 7,5% zugelegt. Zu diesem Urteil kommt eine aktuelle Erhebung der Beratungsgesellschaft „Standort + Markt“, die gemeinsam mit dem Handelsverband präsentiert wurde. In dieser wurden die Shopflächen der 20 größten Städte, sowie von 16 ausgewählten Kleinstädten analysiert. Die Vielfalt an Läden schrumpft seit Jahren – besonders betroffen sind Kleinstädte. Generell zeigt die Studie, dass es in Klein- und Bezirksstädten mehr leere Geschäfte gibt, als in den Großstädten. Innenstädte mit besonders hohen Leerstandsdaten hatten auch 2020 mit hohen Verkaufsflächenverlusten zu kämpfen.

Im Detail betrachtet bröckelt der Modehandel am stärksten, gleichzeitig macht er fast die Hälfte aller Handelsflächen in den Einkaufsstrassen aus. Zwischen 2014 und 2020 wurde ein Rückgang der Verkaufsflächen von 33 auf 28,8% dokumentiert.

„Am härtesten trifft es kleine, eigentümergeführte Geschäfte. Doch auch große Anbieter haben sich zurückgezogen“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von „Standort + Markt“. Schon länger zeige sich, dass Leerstände nicht mehr von Modengeschäften, sondern hauptsächlich von Gastro, Büros oder Arztpraxen abgelöst werden. Doch dass damit das Veröden der Innenstädte aufgehalten wird, glaubt er nicht. „Wir brauchen eine multifunktionale City.“

(KURIER, 06.03.2020)

TAUSENDE GESCHÄFTE WERDEN WEGEN CORONA FÜR IMMER SCHLIESSEN

Trotz der Corona-Pandemie kaufen die Österreicher derzeit noch mehr ein als sonst – dennoch dürften in den nächsten zwei Jahren bei 5.000 Geschäften die Rollbalken für immer unten bleiben, sagt der Standortberater RegioPlan in einer aktuellen Analyse. Der Handel verlagert sich nämlich immer mehr ins Internet, und dieser bereits seit Jahren bestehende Trend wird durch Corona noch massiv beschleunigt. Die Geschäftsschließungen würden durch die staatlichen Hilfen nur verzögert.

Trotz der coronabedingten Schließungen im Einzelhandel seien die Umsätze 2020 um 1,7% gestiegen, das liege sogar leicht über der Inflationsrate, schreibt RegioPlan. Allerdings sei es zu drastischen Verschiebungen gekommen: Während der Lebensmittelhandel bedingt durch die Schließungen in der Gastronomie und den Anstieg des Homeoffice um ein Zehntel zugelegt habe, sei der Verkauf von Bekleidung, Schuhen oder Accessoires mit Rückgängen von über 20% massiv eingebrochen.

Dabei habe Corona den bereits bestehenden Trend zur Verlagerung des Handels ins Internet nur verstärkt. Wenn in einzelnen Branchen wie Bekleidung ein Drittel der Umsätze ins Internet abwandern, seien Flächenreduktionen und Standortschließungen „die notwendige betriebswirtschaftliche Folge“, heißt es in der Analyse. In einem „normalen“ Jahr gingen deshalb etwa 2% der Verkaufsflächen verloren, doch sei dieser Prozess im Vorjahr wegen der „in Einzelfällen durchaus üppigen“

Staatshilfen fast zum Stillstand gekommen. Auch bei den Insolvenzen im Einzelhandel sei es deshalb zu einer „Schockstarre“ gekommen, die allerdings nur von kurzer Dauer sein werde. „Spätestens im Jahr 2022 ist aus heutiger Sicht mit einem Nachholeffekt zu rechnen, der die Verkaufsflächen in Österreich innerhalb der nächsten zwei Jahre um 6 bis 7% reduzieren wird“, schreiben die RegioPlan-Analysten.

„Etwa 5.000 Handelsstandorte werden in diesen beiden Jahren für immer verschwunden sein, entweder weil der Betrieb der Fläche für das Unternehmen zu teuer geworden ist, oder weil der Betriebstyp und/oder der Standort nicht mehr passend sind.“ Ohne Gegenmaßnahmen würden die Leerstände steigen und eine Abwärtsspirale einsetzen, wie sie jetzt schon in vielen Innenstädten zu beobachten sei, warnt die Geschäftsführerin von RegioPlan Consulting, Romina Jenei. „Wenn die Konsumenten nicht mehr in die Innenstädte oder Einkaufszentren kommen müssen, weil sie ohnehin alles im Internet kaufen können, muss sich der Handel andere Gründe überlegen, weshalb die Kunden trotzdem kommen sollen, und da stellt sich die entscheidende Frage: Was muss man anbieten, damit die Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen haben?“

Branchenmix in den Handelszonen und Innenstädten werde sich jedenfalls verändern: Derzeit werde er noch zu knapp 70% vom Einzelhandel dominiert, in fünf Jahren dürfte sich dieser Anteil auf 45% der Verkaufsflächen verringern.

(KURIER, 30.04.2021)

-RETAIL ÖSTERREICH & DEUTSCHLAND-

INSOLVENTER MODEKETTE ADLER DROHT DAS GELD AUSZUGEHEN

Die insolvente deutsche Modekette Adler schlägt Alarm. Dem Unternehmen, das auch mit 24 Filialen in Österreich präsent ist, droht kurz vor dem Abschluss der Suche nach einem Investor das Geld auszugehen. Adler brauche zehn Millionen Euro, nachdem die meisten der 140 Filialen in Deutschland wegen des Corona-Lockdowns noch geschlossen seien, sagte Vorstandschef Thomas Freude.

Das deutsche Wirtschafts- und das Finanzministerium seien aber nicht bereit, einen Kredit aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfonds (WSF) zur Verfügung zu stellen, kritisierte er. Damit seien 3.200 Arbeitsplätze bei Adler Mode gefährdet. Die Verhandlungen mit dem WSF zögen sich seit Wochen hin. Adler hofft, bis Ende Mai einen neuen Investor gefunden zu haben, der das Unter-

nehmen aus der Insolvenz herauskauft. Das auf Mode für die ältere Generation spezialisierte Unternehmen hatte im Jänner mitten im Lockdown Insolvenz gemeldet und will sich in Eigenverwaltung sanieren. Adler hatte in der Coronakrise noch vor der Insolvenz eine Landesbürgschaft von Bayern und Baden-Württemberg bekommen. Weitere Staatshilfen gab es nicht. „Das Verhalten von Bundesfinanz- und Bundeswirtschaftsministerium widerspricht diametral der groß angekündigten Politik der Bundesregierung“, kritisierte Anwalt Christian Gerloff, der Adler als Sanierer zur Seite steht. Auf die „Überbrückungshilfe III“ haben Unternehmen in der Insolvenz keinen Anspruch.

(KURIER, 04.05.2021)

LENA HOSCHEK ERÖFFNET NEUEN FLAGSHIP STORE IN DER INNENSTADT

Die gebürtige Grazerin Lena Hoschek,

die vor allem durch ihre „Bänderröcke“ bekannt wurde, beweist nicht nur in der Modewelt ihr Talent: Ihr neuer Store in der Seilergasse 16, der ihren ersten Wiener Store in der Goldschmiedgasse ablöst, strotzt nur so vor ausgewähltem und exklusivem Interieur.

Ein Teppichboden in Altrosa im Eingangsbereich soll das Ambiente noch gemütlicher machen. Opulente Tapeten mit Granatapfel-Motiven, spektakuläre Palmen-Lampen und viele Vintageschätze sollen an den Glanz des alten Hollywoods erinnern. Wer sich vor Ort selbst ein Bild von dem zweistöckigen Geschäft machen möchte, kann das im am 3. Mai eröffneten Standort tun. Gegründet hat Lena Hoschek ihr Modelabel mit 24 Jahren. Ihren allerersten Shop eröffnete sie 2005 in Graz. Ein Store in Kitzbühel und ein Atelier in Wien Meidling folgten. Die Designerin >>

setzt bei ihren Kleidungsstücken in erster Linie auf Qualität, faire und nachhaltige Produktion und Handwerkskunst. Die Modemacherin legt bei ihren Kreationen besonderen Wert auf Weiblichkeit.

Zur aktuellen Situation sagt Hoschek: „Ich bin sehr glücklich, dass wir unsere Kundinnen und Kunden auch während der Geschäftsschließungen online bestens bedienen konnten. Dennoch finde ich es enorm wichtig, dass eine Stadt weiterhin lebt und dass schöne und gut sortierte Geschäfte abseits des Mainstreams erhalten bleiben.“

(Mein Bezirk Innere Stadt, 30.04.2021)

SCHUHKONZERN CCC IST AUF DEM RÜCKZUG – DISKONTER PEPKO TRITT IN SEINE FUSSTAPFEN

Die Abkürzung CCC steht übersetzt sinngemäß für: „Der Preis bewirkt Wunder“. In Westeuropa haben sich diese für den polnischen Schuhriesen bisher nicht erfüllt. Der polnische Schuhriese CCC steigt in Österreich hart auf die Bremse. 2013 trat der Konzern an, um die Karten im Markt neu zu mischen und Rivalen wie Deichmann den Kampf anzusagen. Nur sechs Jahre später eröffnete er hierzulande seine 50. Filiale. Jetzt ziehen die Polen die Reißleine. Wie DER STANDARD erfuhr, verhandelt CCC über einen Ausstieg aus den Mietverträgen. In Österreich wollte CCC innerhalb von zehn Jahren 70 bis 100 Filialen eröffnen. Doch der Verdrängungskampf war härter als erwartet. Die Strategie der günstigen Eigenmarken ging auf Dauer nicht auf. Marktführer Deichmann blieb stets einen Schritt voraus. Und die Folgen der Pandemie erwischten CCC wie viele andere Unternehmen auf dem falschen Fuß. CCC zählt in Österreich 430 Mitarbeiter und sperrte seit dem Beginn der Krise fünf Standorte zu. Auch Filialen vieler Mitbewerber stehen auf dem Prüfstand, Mietverträge werden nachverhandelt. Einzelne seiner großen Geschäfte will CCC zu sogenannten Off-Price-Stores umrüsten, die Markenartikelanbieter preislich unterbieten. Diese sind eine boomende Nische, vor allem in Zei-

ten der Krise. Platzhirsch Tk Maxx machte sich in ihr breit. CCC wirbt aus seinem Pool dem Vernehmen nach nun um erfahrene Manager, mit deren Hilfe er – wie Tk Maxx – modische Aktionsware bieten will. Kolportierter Name des neuen Konzepts: Halfprice.

In die Fußstapfen der Handelskette wollen Landesgenossen: Diskonter Pepco, der ein enges Filialnetz über Osteuropa spannte, plant die Mehrheit der Standorte in Einkaufszentren und -straßen zu übernehmen. Vermieter berichten, dass die Verträge mit dem Unternehmen bereits weitgehend fixiert seien. 2020 gründete die polnische Billigkette eine Österreich-Gesellschaft. Pepco wächst mit einer breiten Palette an Sortiment, von Kindermode und Spielzeug bis zu Kleinmöbeln und Haushaltsware. Seit 2004 wurden mehr als 2000 Filialen aus dem Boden gestampft. Bis 2023 sind in Europa weitere 1000 Standorte geplant. Österreich könnte einmal mehr als Sprungbrett in den Westen dienen.

(Der Standard, 17.04.2021)

INTERSPORT ÖSTERREICH GEHT ZURÜCK AN ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER

Die Intersport Deutschland eG und die Premiumsport Service GmbH haben die Rückübertragung der Genossenschaftsanteile an österreichische Intersport-Mitglieder beschlossen. Diese Anteile waren 2013 übergangsweise an Intersport Deutschland übertragen worden. Ziel war es damals, die österreichische Einzelhandelsorganisation nach dem Ausstieg des größten Mitglieds Sport Eybl & Sports Experts, das dann an Sports Direct International verkauft wurde, wirtschaftlich zu unterstützen. Mit der jetzt anstehenden Transaktion soll die Intercontact Österreich GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Intersport Deutschland eG, an österreichische Intersport-Mitglieder verkauft werden. Diese werden vertreten durch die Premiumsport Service GmbH. „Die gesamte Intersport-Österreich-Gruppe hat sich in den vergangenen

Jahren wirtschaftlich sehr gut entwickelt. Die Verbundgruppe mit den mittlerweile 350 Standorten in vier Ländern ist durch die erfolgreiche Reorganisation hervorragend aufgestellt, um mit einer starken und eigenständigen Dienstleistungs-Zentrale in Wels weiter zu expandieren und nachhaltig über eine gesunde Händlerstruktur zu wachsen“, sagt Knud Hansen, Aufsichtsratsvorsitzender der Intersport Deutschland eG.

Die deutsche und die österreichische Intersport-Genossenschaft werden weiterhin durch bilaterale Dienstleistungsverträge zusammenarbeiten, um Synergien in Kernprozessen wie dem strategischen Einkauf, dem Category Management, der Entwicklung exklusiver Intersport-Kollektionen, der IT und dem Omni-Channel-Geschäft zu nutzen.

Die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der österreichischen Kartellbehörden. Der Eigentumsübergang, der voraussichtlich im Sommer abgeschlossen sein wird, soll die „unternehmerische Verantwortung in unserer Händlergruppe stärken“ und sei ein „klares Bekenntnis zu unseren handelsgeführten Wurzeln, die die Intersport im Kern bis heute ausmachen“. (FashionUnited, 27.05.2021)

LACHEN IN HERAUSFORDERNDEN ZEITEN

Sorry, liebe Kolleg*innen von C & A, wir stellen nie Mitglieder des Gremiums „an den Pranger“. Wir finden diese Rechnkünste nur lustig und sind sicher, dass man auch bei C & A darüber lachen kann:



Foto z.Vg.

-ONLINE-RETAIL-

EU-GERICHT: AMAZON GEWINNT FALL UM STEUERVERGÜNSTIGUNGEN

Der weltgrößte Onlinehändler Amazon hat nach einem Urteil des EU-Gerichts nicht von unerlaubten Steuervorteilen in Luxemburg profitiert. Die Richter kippten heute eine Anordnung der EU-Kommission, laut der Luxemburg von dem US-Konzern rund € 250 Millionen Steuern plus Zinsen nachfordern soll. Nach Auffassung des Gerichts habe die Kommission rechtlich nicht hin-

reichend nachgewiesen, dass die Steuerlast einer europäischen Tochtergesellschaft des Amazon-Konzerns zu Unrecht verringert worden wäre, teilte ein Sprecher mit.

Die Anordnung im Fall Amazon hatte die EU-Kommission 2017 beschlossen, nachdem sie im Zuge einer Prüfung zu der Auffassung gelangt war, dass Luxemburg dem Unternehmen von Mai 2006 bis Juni 2014 wettbewerbswidrige Vorteile eingeräumt habe, um es an sich zu binden. Unterm Strich soll Amazon auf drei Viertel seiner

aus dem EU-Umsatz erzielten Gewinne keine Steuern gezahlt haben. Dass die EU-Kommission das Urteil akzeptieren wird, gilt als unwahrscheinlich. Vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) wehrt sich die Brüsseler Behörde bereits gegen ein Urteil, mit dem das EU-Gericht eine Aufforderung an Irland gekippt hat, vom iPhone-Hersteller Apple bis zu 13 Milliarden Euro an Steuern zurückzufordern. Auch im Fall Amazon hat sie ein Einspruchsrecht.

(ORF.at/Agenturen, 12.05.2021).

DAS MODEGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

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

© Foto Fungler



KommR Franz Rattenegger
Obmann
Branchensprecher Schuhe

© Foto Fischer



KommR Harald Scherz
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Sport:

© Foto Fischer



Rainer Rauch
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Textil

© Foto Fischer



Mag. Johannes Klemm
Geschäftsführer
T 0316/601-577

© Foto Fischer



Ute Ropposch
Gremialreferentin
T 0316/601-576

© Foto Fischer



Bettina Konrad
Assistentin
T 0316/601-574

Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

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

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)

Gürtelgasse 8, 8280 Fürstenfeld,
T 03382-522 05-0 | E lbsff@stmk.gv.at
W www.lbs-fuerstenfeld.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

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

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelherzeuger und Sportausrüster Österreichs | W www.vssso.at

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

IMPRESSUM

Medieninhaber: Landesgremium 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:

Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG,
Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau

Offenlegung nach dem Mediengesetz: Medieninhaber (Verleger):

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Körblergasse 111-113, 8010 Graz

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

Österreichische Post AG

MZ 10Z038583 F

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Wirtschaftskammer Steiermark, Körblergasse 111-113,
8010 Graz

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:

http://wko.at/stmk/offenlegung/308

