

MODE & FREIZEIT [intern]

WKO 
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



Mode & Freizeit

WKO 
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

Kai Jäckel:
MEHR WISSEN!
BESSERE UMSÄTZE

3 | 16

Foto: WKO Steiermark

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:
**Konjunktorentwicklung
im I. Halbjahr**

DIENSTAG, 11. OKTOBER 2016:
**WKO Unternehmertag
mit Hans-Werner Sinn**

Lieferant des Jahres und
Fashion Supplier Award:
LOWA-Schuhe und S. Oliver

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
Harald SCHERZ



Obmann-Stellvertreter und Branchensprecher Schuhe:
KommR Franz RATTENEGGER



Obmann-Stellvertreterin und Branchensprecherin Textil:
Gertraud HUBMANN



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



Gremialreferentin:
Ute Ropposch
T 0316/601-576



Assistentin:
Marianne Strobl
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark
Foto: Gschiel

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

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

Landesberufsschule Gleinstätten (Textil und Schuh)

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

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939
E lbsbh1@stmk.gv.at, W www.lbs-hartberg.ac.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

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

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

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Die Modelandschaft befindet sich in einem unglaublichen Umbruch. Auch Großbetriebe kämpfen ums wirtschaftliche Überleben, wie Sinn Leffers und die Wöhr-Gruppe in Deutschland oder suchen sich neue Eigentümer, wie auch der in der Steiermark stark vertretene Charles Vögele aus der Schweiz. Gerade in diesen bewegten Zeiten will Ihr Landesgremium Mode & Freizeit ein verlässlicher Partner für Sie sein, die Herausforderungen des Marktes leichter zu bewältigen.

Anlässlich des 21. Modeabends in der Steinhalle Lannach konnte ich nicht nur 269 TeilnehmerInnen begrüßen, sondern auch die künftigen Aktivitäten im steirischen Modehandel vorstellen. Am Programm des Gremiums standen bzw. stehen in den nächsten Wochen und Monaten

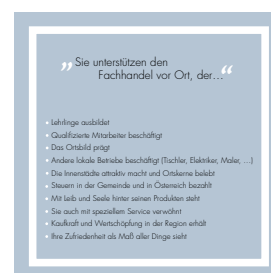
» der Start der ORF Imagekampagne, die am 16. September 2016 in „Steiermark heute“ ihren Auftakt mit einem Bericht unter dem Motto „Tracht im Trend“ hatte und

» sich dabei unter den insgesamt 1239 steirischen Fachgeschäften der gelebten Tradition bei Steinhuber in Bad Aussee (4 Standorte, 33 Mitarbeiter) widmete, sowie

» die Fahrt zum Modegroßhandelszentrum Centergross BOLOGNA vom 10. bis 11. Oktober 2016 und

» diese und noch eine vor Weihnachten erscheinende Ausgabe unserer Mitgliederinformation MODE & FREIZEIT INTERN.

Die bereits vorgestellten „DANKE“-Flyer gehen voraussichtlich am 5. Oktober in den Versand und sollen die Vorteile des Einkaufs im Fachhandel unterstreichen. Der Fachhandel ist ein Eckpfeiler der steirischen Wirtschaft. Der DANKE-Flyer (links) vermittelt allen KonsumentInnen die Vorteile des Einkaufs im stationären Fachgeschäft. Der Flyer fasst dabei (rechts) die wichtigsten Vorteile beim Einkauf im Fachhandel in 10 Punkten zusammen.



Ein besonderes Anliegen des Gremiums ist die Förderung der Lehrlinge, dazu gibt bzw. gab es

» die Berufsinformationswoche (Europasaal der WKO Graz von 10. bis 14. Oktober 2016),

» eine Musterorderrunde der LBS Gleinstätten bei Steilmann in Wien,

» Musterlehrabschlussprüfungen und Seminare in den LBS Gleinstätten und Hartberg,

» Sporttage in der LBS Hartberg, Exkursionen zur Fashion Premiere/Brandboxx Salzburg und zum Atomicwerk in Altenmarkt sowie die ständige Förderung von Auslandspraktika.

Vom 21. Modeabend mit Kai Jäckel wurde allen TeilnehmerInnen die Kurzfassung der Präsentation kostenlos elektronisch zur Verfügung gestellt:



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

ZUM ABSCHLUSS NOCH EINE BESONDERE BITTE:

Tragen Sie den „DANKE“-Flyer an der derzeit heiß umkämpften Verkaufsfond mit viel Einsatz an Ihre Kunden heran. Denn nur durch den Fachhandel wird die regionale Lebensqualität gesichert und bleiben Kaufkraft, Wertschöpfung und nicht zuletzt auch die Arbeitsplätze den Regionen erhalten, meint Ihr

Harald Scherz

MEHR WISSEN, BESSERE UMSÄTZE: Herbst/Winter 2016 – Die Trends im Verkauf

Trendscout Kai Jäckel informierte beim 21. steirischen Modeabend die 269 TeilnehmerInnen über die Trends im Verkauf der aktuellen Herbst/Wintermode. Was seit Anfang August an neuen Fashion-Looks in den Häusern ist, muss entsprechend präsentiert und verkauft werden. Die Key-Looks und Accessoires der Saison gehören in die erste Reihe gestellt: Ins Schaufenster, denn das beeinflusst die Fläche und inspiriert die Kunden.

Die von Kai Jäckel in je drei DOB- und HAKA-Thema gezeigten Neuheiten sowie einige aktuelle Trends und Fachausdrücke stellen wir wieder komprimiert für Ihren Erfolg im Verkauf zusammen:

SMART COMFORT

Das Modethema hat „Simplicity“ und „Understatement“ zum Thema und steht für eine lässige, unkomplizierte und farblich reduzierte Stilistik. Die Protagonisten heißen Westen, Strick, Jersey und Wollmantel. Neue Mantellängen werden zum Key-Look und werden mit verkürzten Jeans, Sweatern und Rucksäcken sportiv gemacht. „Inbetween-Mäntel“ werden draußen und drinnen getragen.

Rollis und Longsleeves schwingen sich auf, zum Key-Piece zu werden. Der Rolli muss dabei aus der Klassikschublade herausgeholt werden. Untenrum sorgen neue Hosenformen für Dynamik – gerne cropped. Mal knöchelhoch, mal mit Easy-Kick, mal mit weitem Bein (Marlene oder gemäßigtere Weite) oder mit Bundfalte. Hauptsache, der Look sieht nicht gewollt aus. Sondern wie zufällig – auch mal so, als ob Sie gerade frisch vom Sport kom-



Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born

men. Schnell den Wollmantel über Leggings und Hoodie geworfen und los geht's.

Athleisure-Wear heißt dabei das Schlagwort. Smarter geht Komfort nicht. Das Thema geht auch F/S 2017 weiter: Athleisure und Logomania prägen den Young Fashion-Bereich mit Fitnessmode, z. B. Trackpants.

.....
„Westen kann jede Kundin tragen.
Aber: Keine Weste verlässt das Haus ohne Rolli,
Longsleeve oder Bluse.“
Kai Jäckel
.....



FASHION FOLK



Von zahlreichen Kulturen inspiriert, sorgt das Modethema für frischen Schwung in den Looks – und auf der Fläche: durch folkloristische Muster, durch opulente Materialien und durch dekorative Applikationen. Blau-Nuancen und neue Khaki-Töne bilden in diesem Modethema die Basis, als Akzentfarbe kommen verwaschene Ziegelöne ins Spiel. Capes, Ponchos und Boho-Blusen bleiben und erhalten neue ethnische Dessinierungen und pimpen oft die bestehende Garderobe auf. Als neue Schmücker gilt die Vielzahl an teils sehr aufwändig gearbeiteten Deko-Jacken – mal als Army-Jacket, mal als Jacquard-Kimono, mal als Deko-Blouson. Die nötige Portion „Alltag“ bringen coole Jeans, als Skinny, Bootcut oder Relaxed Fit – destroyed und/oder gepatcht. Je individueller, desto besser. Man spricht von „Customizing“ und meint damit, Kleidung individuell zu gestalten.

MIDNIGHT GRUNGE

Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born



Man nehme Elemente aus Punk, Grunge, Military – mixe sie mit einer Prise Romantik und es entsteht ein Modethema mit großem Potenzial für das junge Segment. Die Biker-Jacke bekommt erneut Aufschwung, Spitze bleibt wichtig. Bei Midnight Grunge kommt es auf den Mix an. Hart trifft Zart: Die rockige Bikerjacke wird zur braven Schluppenbluse getragen, die zerratzte Jeans zum glamourösen Pailletten-Top. Aufsteiger sind Blousons, ob dekoriert oder bedruckt (Badges, Logos oder kleine Ringel). Sie werden zur Mom's Pant genauso kombiniert wie zur Skinny Highwaist. Schwarz gibt im Thema Midnight Grunge den Ton an, wahlweise allover oder zusammengebracht mit Khaki.

ZUSAMMENFASSUNG DAMEN:

- » Komfort ist Trumpf, Jersey von Kopf bis Fuss. KEY LOOK Mantel/Weste in allen Facetten.
- » Hosen in Wolloptik lässig stylen und mit Sneakers kombinieren. Wirkt modern. Viele neue Silhouetten im Hosenbereich.
- » Rotnuancen bringen einen frischen Kick mit Neuigkeitswert. Unbedingt in der Deko herausstreichen.
- » Deko machts: Streifen, Minimalis, Badges, Muster und Nieten bringen Leben in die Mode.
- » Der Rolli ist ein Must Have, früh über Jersey, später in Wolle.



WICHTIGE TRENDS UND FACHAUSDRÜCKE:

ATHLEISURE

Das Schlagwort Athleisure benennt den aktuellen Trend, Sport- und Alltagsmode im Look miteinander zu kombinieren. Zum Beispiel indem der Kapuzenpullover zur Jeans oder der Wollmantel zur Running- Pants getragen wird.

BADGES

Badges sind Aufnäher, die aktuell vor allem Jeans und Jeansjacken und Accessoires schmücken.

CROPPED-FLARED

Eine „Cropped-Flared“ bezeichnet eine verkürzte Hose mit ausgestelltem Bein oder einem sogenannten „leichten Kick“. Deshalb wird sie zum Beispiel auch gerne als „Kick-Flared“ bezeichnet.

CROSSBODY-BAG

Das ist eine kleine bis mittelgroße Umhängetasche, die schräg über dem Körper („across the body“) getragen wird.

HYPERFLEX-JEANS

Umgangssprachlich auch 360°-Denim oder Ultra Stretch-Denim genannt, bietet die Hyperflex-Jeans höchste Bequemlichkeit. Aufgrund des Powerstretch-Materials ist sie extrem dehnbar und hat einen hohen Rücksprungwert – sodass die Form auch bei großer Belastung erhalten bleibt.

WEVENIT- OPTIK

Wevenit ist eine Strickart, die vor allem für Kleider verwendet wird. Artikel in Wevenit sind vergleichsweise fest im Griff und sorgen für einen leichten Modellierungs-Effekt.

Fotos: WKO Steiermark



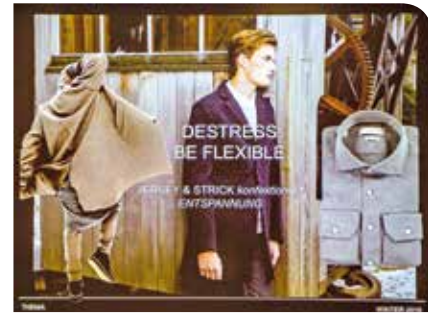
ZUSAMMENFASSUNG HERREN:

- » Der Mantel avanciert zum KEY LOOK. Dazu: Sneakers.
- » „Flex it“ ist das Zauberwort (Jersey, BiElastics) und schafft Wohlühlcharakter in fast allen Artikelgruppen.
- » Anzug, Sakko, Hosen in Wolloptik und Jersey erfahren ein „Refreshing“ über Dessins, softe Checks und Streifen.
- » Die Casualmode für den Mann wird vom Athleisure-Gedanken dominiert. Jeder Look enthält ein sportives Element.
- » Der feine Rollkragen ist für den modischen Mann ein Must Have. Ebenso der Look mit der Weste.



TRADITION & VISION

Komfort ist Trumpf, Klassiker werden neu definiert über innovative Materialien und Schnitte. Elastizität und Bewegungsfreiheit stehen dabei im Fokus. Auch klassische Muster und Stoffe mit Tradition, wie Fischgrät oder Tweed, bekommen neue Aktualität. Wolle ist cool, Baumwolle wird auf Wolle getrimmt. Über die Kombinationen werden formelle Outfits modernisiert, indem sie mit Einzelteilen aus der Sportswear gebrochen werden. Das Aufbrechen von Styles sorgt für Entspannung. Ruhige Farbharmonien dominieren. Farbakzente kommen vor allem über Strick und Details ins Spiel. Key-Piece ist der Mantel. Je modischer, desto weiter und länger. Die Anzugsilhouette bleibt mehrheitlich schlank. Ein Maximum an Komfort bietet Jersey. Am Jersey-Sakko kommt niemand mehr vorbei. Jersey und Strick sind oft konfektioniert.



CULTURE CONFECTION

Das Thema wird durch Felloptik, moderne Norweger, Ornamentics, Karos, indigo und denim dominiert. Ein Potpourri multikultureller Einflüsse vermischt sich zu einem zeitgeistigen Mix, der jedem Reality-Check standhält. Every-Day Styles wie sportive Parkas zeigen sich hier mit Fellfutter oder fellverbrämter Kapuze. Materialmix mit Wolle und Leder ist ein wichtiges Gestaltungselement für hybride Formen rund um Parka und Field-Jackets. Es gibt weniger Cardigans und mehr Gilets. Leder und Lammfell erweisen sich als prädestiniert für den „Culture Confection“-Protagonisten. Lederfarben sind typisch für die Farbstimung, bei der gebrannte Braun- und Beige-Töne im Zentrum stehen. Dazu gesellen sich Blau, besonders durch den hohen Denim-Anteil. Jeans und Chinos präsentieren sich destroyed, geflickt und gepatched. Wichtig ist, dass Kombinationen mit Hyperflex-Materialien angeboten werden.



„Hybrid-Style bei Jacken schafft echten Mehrwert!“ Kai Jäckel

ACTIVE RESISTANCE

Hier dominiert sportive Outdoormode, die die Verbindung zur Natur sucht. Bei den Farben treten neutrale Tarnfarben und Khaki („shades of green“) zu Schwarz, Grau und Blau. Outdoor-Feeling und Athleisure verbinden sich zu einem dynamischen männlichen Look, der von von hybriden Ideen und technischer Innovation geprägt ist. Hosenformen werden von der Workwear und Athleisure-Wear beeinflusst, Cargo-Varianten sind wieder da. Der Sneaker-Hype zeigt sich in diesem Thema in alpinen und hybriden Formen.



269 TeilnehmerInnen holten sich vom Modeexperten Kai Jäckel wertvolle Tipps zum Verkauf der aktuellen Mode H/W 2016. Wenn Sie sich für die Modeinfo F/S 2017 interessieren, merken Sie sich bitte jetzt schon den 14. März 2017 vor!

BUNDESSPARTE HANDEL:

Neue Geschäftsführung: Thalbauer folgt auf Tritscher

In der Geschäftsführung der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) kommt es zu einer personellen Veränderung: Iris Thalbauer folgt als Bundesspartengeschäftsführerin auf René Tritscher.

Der Personalwechsel wurde von René Tritscher ausgelöst, der seit 1.7.2016 als Generalsekretär-Stellvertreter im Österreichischen Wirtschaftsverband tätig ist. "Der 46-jährige gebürtige Steirer hat die Interessen des österreichischen Handels nach außen und nach innen kompetent, mit Umsicht, Durchsetzungskraft und Ausdauer vertreten", würdigte Handelsobmann Peter Buchmüller die Verdienste des scheidenden Spartengeschäftsführers.



Foto: © Katharina Schiffl

Seit 1. Juli 2016 heißt die Geschäftsführerin der Bundessparte Handel Iris Thalbauer. Die gebürtige Kärntnerin ist Juristin und seit 16 Jahren in der Bundessparte Handel tätig. Dort lag der Fokus ihrer Tätigkeit bisher auf den Themenbereichen Zahlungsverkehr, Steuerrecht und Digitalisierung. Sie war auch federführend in die Verhandlungen in Sachen Registrierkassenpflicht eingebunden, bei denen es gelungen ist, doch wesentliche Erleichterungen und Ausnahmen für den Handel zu erreichen.

UMWELTRECHT:

Neues Sammel- und Verwertungssystem für Verpackungen

Vor wenigen Tagen wurde ein neues Sammel- und Verwertungssystem für Verpackungen tätig. Damit haben jene Unternehmen, die nach der Verpackungsverordnung zur Lizenzierung verpflichtet sind, eine zusätzliche Option.

Wie immer, wahren wir als Wirtschaftskammerorganisation Äquidistanz zu den einzelnen Anbietern und geben keine Empfehlung für die einzelnen Systeme ab.

Das Umweltministerium hat den neuen Anbieter in die Liste der Sammel- und Verwertungssysteme integriert.

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

RECHT:

Novelle zum Tabakgesetz

Wir informieren Sie darüber, dass am 27.4.2016 die Novellierung des Tabakgesetzes im Nationalrat beschlossen wurde, die auch Regelungen über den Vertrieb von E-Zigaretten und Liquids beinhaltet. Die Novelle zum Tabakgesetz, die insbesondere ein Versandhandelsverbot und Werbeverbote für E-Zigaretten und Liquids beinhaltet, ist am 20.5.2016 ausgegeben worden.

Wir machen darauf aufmerksam, dass ab diesem Zeitpunkt die Bestimmungen sowie die strafrechtlichen Maßnahmen voll anwendbar sind.

ANMERKUNG: Einige Unternehmen unserer Gremien sind von dieser Novelle zum Tabakgesetz betroffen. Diese können die neuen gesetzlichen Bestimmungen (Gesamte Rechtsvorschrift für Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz, Fassung vom 24.05.2016) gerne im Gremium erfragen und die Novelle in pdf-Form elektronisch erhalten.

ARBEITSRECHT:

Familienhafte Mitarbeit in Betrieben

Sozialversicherung, Wirtschaftskammern und das Bundesministerium für Finanzen haben ein Merkblatt zur familienhaften Mitarbeit (Version Juni 2016) aufgelegt. Hier die wichtigsten Details, das gesamte Merkblatt können Sie von Ihrem Gremium erhalten.

Die Prüfung der Dienstnehmereigenschaft erfolgt anhand der zwischen dem Dienstgeber und Dienstnehmer getroffenen Vereinbarung und der tatsächlich gelebten Verhältnisse. Dies gilt auch bei der Beurteilung von durch Familienmitglieder ausgeübten Tätigkeiten in den Betrieben naher Angehöriger. Bei der Frage, ob ein Dienstverhältnis oder familienhafte Mitarbeit vorliegt, handelt es sich stets um eine Einzelfallbeurteilung. Die nachstehenden Erläuterungen dienen daher nur als Orientierungshilfe. Eine Grundvoraussetzung für die Annahme familienhafter Mitarbeit ist bei den meisten Familienangehörigen die vereinbarte Unentgeltlichkeit der Tätigkeit, d.h. es dürfen tatsächlich keine Geld- oder Sachbezüge (auch nicht durch Dritte) gewährt werden. Ein Wechsel zwischen der Ausübung der Tätigkeit aufgrund eines Dienstverhältnisses mit der bloßen Mithilfe im Familienverband ist allerdings nur bei einer einschlägigen und tatsächlichen Änderung der faktischen Gegebenheiten möglich.

EhegattInnen,

Eingetragene PartnerInnen:

» Die Mitarbeit eines Ehegatten im Betrieb des anderen gilt aufgrund der ehelichen Beistandspflicht (§ 90 ABGB) als Regelfall und die Begründung eines Dienstverhältnisses als Ausnahme. Im Zweifel ist daher von einer Tätigkeit im Rahmen der ehelichen Beistandspflicht auszugehen. Eine Abgeltung für diese Art der familienhaften Mitarbeit stellt kein Entgelt dar, sondern basiert auf einem familienrechtlichen Anspruch im Sinne des § 98 ABGB.

» Ein Dienstverhältnis kann nur dann angenommen werden, wenn diesbezüglich ein ausdrücklich oder konkludent vereinbarter Entgeltanspruch und persönliche und wirtschaftliche Abhängigkeit vorliegen, die nach außen eindeutig zum Aus-

druck kommt (Dienstvertrag, Weisungsgebundenheit, organisatorische Eingliederung, Zeitaufzeichnungen, Führung eines Lohnkontos, Auszahlung von Arbeitslohn und Überweisungsbelege, etc.) und mit Familienfremden unter gleichen Voraussetzungen abgeschlossen worden wäre (Fremdvergleich). Für die Annahme eines steuerlichen Dienstverhältnisses muss außerdem die Tätigkeit über das Ausmaß der ehelichen Beistandspflicht hinausgehen.

- » Haushaltstätigkeiten resultieren aus der ehelichen Beistandspflicht und begründen daher keine Pflichtversicherung.
- » Diese Ausführungen gelten auch für eingetragene PartnerInnen nach dem Eingetragenen Partnerschaft-Gesetz (EPG).

LebensgefährtlInnen:

Eine Lebensgemeinschaft stellt eine eheähnliche Gemeinschaft dar und besteht aus einer Geschlechts-, Wohnungs- und vor allem Wirtschaftsgemeinschaft.

- » Bei Lebensgefährten gibt es keine gesetzlich verankerte Beistandspflicht entsprechend § 90 ABGB. Trotzdem wird – analog zu den EhegattInnen – die Begründung eines Dienstverhältnisses die Ausnahme sein. Im Zweifel ist daher von einer Beschäftigung auszugehen, die kein Dienstverhältnis begründet.
- » Im Übrigen gelten die Ausführungen zu den Ehegatten.

Kinder:

- » Hinsichtlich Kinder gilt die Vermutung, dass sie aufgrund der familiären Beziehung und nicht aufgrund eines Dienstverhältnisses im elterlichen Betrieb mitarbeiten, sofern nicht anderes vereinbart wurde, und eine Vollversicherung aufgrund einer Erwerbstätigkeit besteht oder eine schulische Ausbildung, Berufsausbildung oder ein Studium absolviert wird.

Steuerlich kann ein Dienstverhältnis grundsätzlich nur dann vorliegen, wenn die Mitwirkung fremdüblich abgesehen wird.

- » Im Übrigen gelten die Ausführungen zu den Ehegatten.

TIPP!

Anstelle der Unentgeltlichkeit könnte in diesen Fällen ein geringfügiges Beschäftigungsverhältnis vereinbart werden. Die monatliche Geringfügig-

keitsgrenze gelangt aber nur dann zur Anwendung, wenn die Beschäftigung für mindestens einen Kalendermonat oder auf unbestimmte Zeit vereinbart wird. Es ist darauf zu achten, dass der geringfügig beschäftigte Arbeitnehmer nur so viele Stunden im Monat arbeiten darf, als unter Zugrundelegung eines kollektivvertraglichen Mindestlohnes (oder vereinbarten höheren Lohnes) bzw. ortsüblichen Lohnes (bei Nichtgeltung eines KV) die Geringfügigkeitsgrenze (2016: € 415,72 monatlich) nicht überschritten wird. Ein „Taschengeld“, welches dem Kind aufgrund der Unterhaltsleistung der Eltern zur freien Verfügung überlassen wird, stellt aber kein Entgelt im Sinne des § 4 Abs. 1 Z 3 ASVG dar.

Gesellschaften

- » Die obige Systematik gilt für Verwandte des Einzelunternehmers sowie für Verwandte von Gesellschaftern einer OG, GesBR oder dgl. In Kapitalgesellschaften ist eine familienhafte Tätigkeit grundsätzlich ausgeschlossen. Es ist hier im Einzelfall zu beurteilen, ob bei der Tätigkeit naher Angehöriger die Voraussetzungen für ein Dienstverhältnis vorliegen.
- » Aber Achtung: Ist das mitarbeitende Familienmitglied selbst Gesellschafter einer den Betrieb führenden Personengesellschaft (OG, KG oder GesBR), so wird in der Regel eine Versicherungspflicht nach dem GSVG (gegebenenfalls auch BSVG) vorliegen.

Bitte beachten Sie, dass eine Beurteilung der Pflichtversicherung immer nur anhand der tatsächlichen Verhältnisse im Einzelfall erfolgen kann. Sollten Sie Fragen zur familienhaften Mitarbeit haben oder eine sozialversicherungsrechtliche Einschätzung Ihrer Situation wünschen, steht Ihnen Ihre Gebietskrankenkasse gerne zur Verfügung.

ONLINEHANDEL:

EU-Kommission will europaweite Gleichstellung

Gemäß einer aktuellen Veröffentlichung von Spiegel Online will die EU-Kommission künftig auch die Grenzen im Onlinehandel abschaffen. Demzufolge soll es Firmen bald untersagt werden, von Kunden etwa wegen ihres Wohnorts teurere Preise zu verlangen (Geoblocking).

Im Rahmen einer Verordnung, die laut eigener Aussage Spiegel Online vorliegt, sollen überhöhte Preise, Zugangsblockaden zu Onlineshops in anderen Ländern und andere Formen der Diskriminierung internationaler Kunden verboten werden – damit alle Kunden aus der EU die Vorteile des Binnenmarkts nutzen können.

Die EU-Kommission habe zudem auch eine Verordnung zu Versandkosten angekündigt. Grenzüberschreitende Paketlieferungen seien oft zwei- bis fünfmal teurer als im Inland, ohne dass dies mit tatsächlichen Kosten oder größeren Entfernungen zu rechtfertigen sei. Zwar wolle die Kommission keinen direkten Einfluss auf Portotarife nehmen, aber eine Meldepflicht einführen und die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Aufsichtsbehörden stärken. Das werde nach Ansicht der Kommission sowohl die Fairness für Verbraucher als auch die Absatzchancen für kleine und mittlere Unternehmen steigern.

Das komplette Verfahren soll nach den Vorstellungen der Behörde noch in diesem Jahr, spätestens aber bis Ende 2017 geschehen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) lehnt einen solchen Belieferungszwang ab, da die Rechtssysteme – insbesondere die Verbraucher- und Gewährleistungsrechte sowie die Zahlungssysteme in jedem EU-Land unterschiedlich sind.

AUSBILDUNG:

Neuer Lehrberuf digitaler Verkauf

Digitale Bildschirme, Chip-Kundenkarten, intelligente Einkaufswagen, NFC-Bezahlvorgänge, Transponder, RFIDgesteuerte Lager- und Mehrwegsysteme – die Liste der technischen Innovationen, die im heimischen Handel zur Anwendung kommen, ist lang und wächst dynamisch. Hier ist der Handel gefordert, seine Mitarbeiterinnen bestmöglich auf die damit einhergehenden beruflichen Anforderungen vorzubereiten.

» Aktuelle Informationen «

Die Sozialpartner, die WKÖ-Bundessparte Handel und die GPA-djp (Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier), haben es sich zum Ziel gemacht, dem digitalen Wandel in der Aus- und Weiterbildung Rechnung zu tragen und bringen daher ein innovatives Konzept im Sinne des Life Long Learning mit dem Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“ auf den Weg. Nach der Modernisierung des Lehrberufes Einzelhandelskaufmann/-frau im vergangenen Jahr werden die Einzelhandelslehrlinge nun für die digitalen Anforderungen gerüstet. Auch im Rahmen der Weiterbildungsschiene mit Zugang durch die duale Lehrausbildung (Akademischer Handelsmanager und MSc Handelsmanagement) sollen digitale Inhalte künftig noch stärker einbezogen werden.

Neuer Ausbildungsschwerpunkt "Digitaler Verkauf" für Lehrlinge

Der neue Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“ wird in der Lehre als Ausbildungsversuch auf fünf Jahre mit anschließender Evaluierung durch ein Bildungsinstitut eingerichtet. Gemeinsames Ziel der Sozialpartner ist es, nach der Evaluierung die neuen digitalen Inhalte in den Regellehrberuf zu integrieren. Da der Umfang des Einsatzes an technischen Tools in den Handelsunternehmen ganz unterschiedlich ist, wird der neue Schwerpunkt Digitaler Verkauf als zusätzliches Angebot für Lehrlinge und Ausbilderbetriebe etabliert.

Durch die Umsetzung des geplanten neuen Schwerpunkts „Digitaler Verkauf“ soll am Handel interessierten Jugendlichen eine zukunftssichere, moderne und attraktive Ausbildung angeboten werden, sind WKÖ und GPAAdj überzeugt.

IN DER PRAXIS HEISST DAS: Die bisherigen Ausbildungsschwerpunkte sollen auch weiterhin nicht untereinander kombinierbar sein. Es besteht aber die Option, den Schwerpunkt Digitaler Verkauf mit einem der bisherigen Schwerpunkte zu kombinieren. Demnach sind keine Änderungen im Rahmenlehrplan und auch keine Gesamtstundenerweiterung erforderlich, die digitalen Inhalte werden von den Berufsschullehrern ergänzend vermittelt.

Der Schwerpunkt Digitaler Verkauf wird im Lehrvertrag, nicht aber im Lehrabschlusszeugnis angeführt. Der Lehrbetrieb hat die Möglichkeit, die Ausbildung in einem Dienstzeugnis oder einem betrieblich erstellten Zertifikat zu bescheinigen. Das Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (IBW) wird - ergänzend zu den bisher verwendeten - Prüfungsbeispiele mit digitalen Inhalten für die Lehrabschlussprüfung zur Verfügung stellen.

WARNUNG DES SCHUTZVERBANDES

gegen unlauteren Wettbewerb

Derzeit kursiert im Internet "Rechnungen" von OFFICE WORLD (siehe nebenstehendes Beispiel, wo der Empfänger anonymisiert wurde), welche sich in Wahrheit erst bei ganz genauer Durchsicht des (englischen) Textes als bloßes Angebot für ein Produkt zum Download darstellen. Zahlreiche Händler dürften diese Zusendung erhalten haben. Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb warnt ausdrücklich, selbstverständlich ist nichts zu bezahlen und kann diese Zusendung von den Empfängern einfach entsorgt werden. Der Schutzverband bereitet gerade eine Intervention vor und wird auch eine Anzeige bei der Wirtschaftspolizei einbringen.

950 EURO: FAKE-ANWALT VERSCHICKT

Porno-Abmahnungen nach Österreich

In Österreich ist eine Abmahnwelle ins Rollen geraten. Von einer deutschen Anwaltskanzlei werden derzeit zahlreiche Faxe verschickt, in denen die Abgabe einer Unterlassungserklärung sowie ein Betrag von 950 Euro gefordert und mit Klage gedroht wird. Den Empfängern – offenbar werden ausschließlich oder hauptsächlich Firmen beschickt – wird vorgeworfen, Pornofilme eines niederländischen Unternehmens illegal „verwertet“ zu haben. Allerdings, so berichtet der Wiener Anwalt Johannes Öhlböck, existiert die als Absender auftretende Kanzlei Jörg Schmidt gar nicht (Quelle: Der Standard, 22.9.2016). Auch dieses Schreiben haben schon Unternehmen aus unserer Branche erhalten und dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb übermittelt. Selbstverständlich ist auch hier keine Zahlung vorzunehmen.

KV Reform im Handel auf Eis gelegt

Nahezu zwei Jahre lang haben die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und die Gewerkschaft GPA-djp viel Zeit und Kraft in eine sinn-

volle grundlegende Neugestaltung des Kollektivvertrages für Handelsangestellte investiert.

Hinsichtlich des Gehalts (kollektivvertragliche Mindestgrundgehaltstafel) hat die Gewerkschaft den Handel jedoch mit zu hohen Forderungen konfrontiert. Denn beim Umstieg ins neue System würden stets die höheren Gehälter für die Mitarbeiter zum Tragen kommen. Aufgrund der unrealistisch hoch veranschlagten finanziellen Forderungen der Gewerkschaft, würde das jedoch zu einem Anstieg der Gehälter von 4,8 bis 18% führen.

„Das rüttelt an der Existenzgrundlage vieler Handelsunternehmen, die in den nächsten Jahren die deutlichen Mehrkosten des neuen Gehaltsschemas zu tragen hätten“, warnt Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel und Kollektivvertrags-Chefverhandler der Arbeitgeberseite im Handel. „Aber trotz dieser derzeit noch bestehenden Differenzen sind unsere Türen für weitere Gespräche mit unserem Sozialpartner-Vis a vis natürlich offen“, so Buchmüller.

E-COMMERCE

Website – Ja aber wie?

Der Trend des Einkaufes von Modetiteln geht hin zu: ansehen im Internet – kaufen im stationären Handel. Aus diesem Grund wird es in Zukunft immer wichtiger, online präsent zu sein. Um von der Digitalisierung in vollem Umfang profitieren zu können, ist es auch notwendig, die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen gut zu kennen. Diese Rahmenbedingungen wurden in einer eCommerce Fibel zusammengefasst – ein Nachschlagewerk zu allen rechtlichen Belangen rund um die Online Präsenz.

HIER FINDEN SIE ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM THEMA E-COMMERCE:

<https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/E-Commerce-und-Internetrecht/E-Commerce-allgemein/w/E-Commerce-allgemein---Themenstartseite-w.html>

DIE E-COMMERCE FIBEL KÖNNEN SIE BESTELLEN UNTER:

<https://webshop.wko.at/index.php?idp=59&idpd=5127>

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:

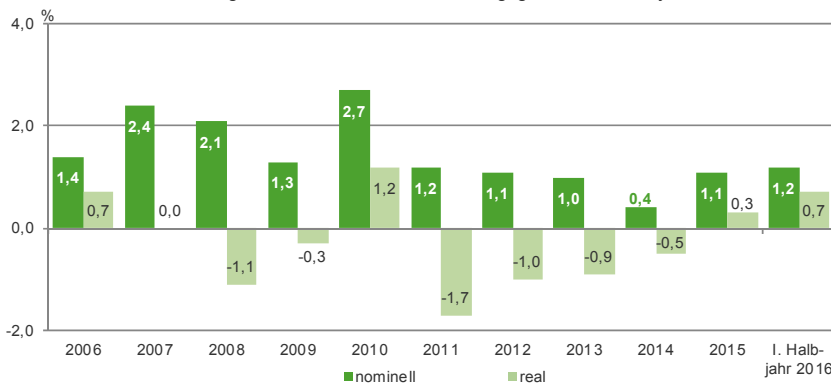
Konjunktorentwicklung im I. Halbjahr 2016

Gesamter Einzelhandel: + 1,2 % von Jänner bis Juni 2016

Die Konjunkturerholung im stationären Einzelhandel 2015 setzt sich im ersten Halbjahr 2016 weiter fort. Dies zeigt die aktuelle Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich.

Die Umsatzentwicklung im I. Halbjahr 2016 weist mit +1,2 % ein etwas höheres nominelles Wachstum als im Gesamtjahr 2015 (+1,1 % im Vergleich zu 2014) auf. Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich erhöht sich von rd. 32,4 Mrd € im I. Halbjahr 2015 auf rd. 32,8 Mrd (brutto, inkl. Ust.) im I. Halbjahr 2016. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein konjunkturell bedingtes Umsatzwachstum von rd. +€ 400 Mio (brutto, inkl. Ust.).

Grafik 1 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2006 – I. Halbjahr 2016
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel führt das nominelle Umsatzwachstum von +1,2 % zu einem realen Plus von +0,7 %. Damit steigt das Absatzvolumen im stationären Einzelhandel im I. Halbjahr 2016 kräftiger als im Gesamtjahr 2015 (real +0,3 %) an.

43 % der Einzelhandelsgeschäfte verzeichnen im I. Halbjahr 2016 nominelle Umsatzzuwächse, 15 % melden Umsätze auf Vorjahresniveau, während bei 42 % die Erlöse zurückgegangen sind.

Getragen wird das Konjunkturwachstum – wie auch schon im Gesamtjahr 2015 – vor allem von der Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel, wengleich die Dynamik aktuell etwas nachgelassen hat. Ausschlaggebend für den Aufwärtstrend im I. Halbjahr 2016 sind aber auch die umsatzstarken Branchen Elektroeinzelhandel und Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf.

Der Aufwärtstrend im heimischen Einzelhandel hält somit an. Eine zusätzlich stärkere Beschleunigung des Umsatzwachstums durch die Steuerreform zeigt sich hingegen (noch) nicht. Die – durch die Steuerreform induzierten – höheren verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte fließen nicht bzw. nur zum Teil in den stationären Einzelhandel, wie der Vergleich mit den steigenden Konsumausgaben der priva-

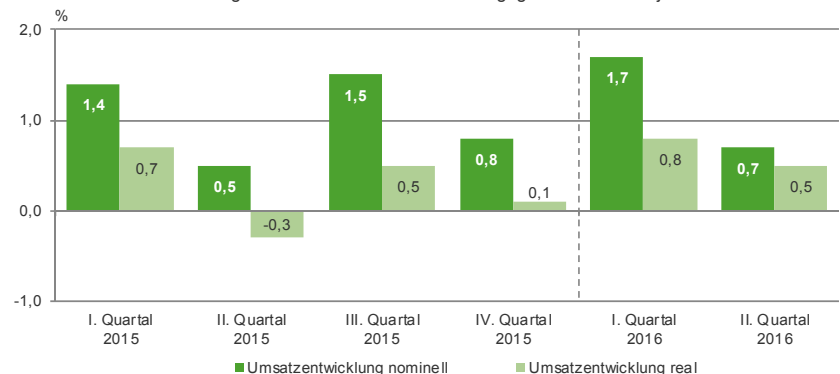
ten Haushalte zeigt. Während die (prognostizierten) gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte lt. Wifo 2016 um nominell +3,1 % steigen werden, fällt das Konjunkturplus im stationären Einzelhandel mit +1,2 % im I. Halbjahr 2016 deutlich geringer aus. Die höheren verfügbaren Einkommen werden eher gespart und auch für höhere Aufwendungen im Bereich Wohnen/Miete herangezogen.

Dennoch lassen die (prognostizierten) steigenden Konsumausgaben einen weiteren Aufwärtstrend im heimischen Einzelhandel im Laufe des Jahres 2016 erwarten.

Umsatzsteigerungen in beiden Quartalen

Im stationären Einzelhandel zeigen sich sowohl im I. als auch im II. Quartal 2016 Umsatzsteigerungen. Besonders das I. Quartal zeigt einen konjunkturellen Aufwärtstrend der weniger auf den verhaltenen Jahresbeginn (Umsatzrückgänge im Jänner) als vielmehr auf die positive Entwicklung der Monate Februar und März zurückzuführen ist.

Grafik 2 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel
I. Quartal 2015 – II. Quartal 2016
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Das II. Quartal hat trotz Verschiebung des Ostergeschäfts (vom April 2015 in den März 2016) stabil begonnen und dann an Fahrt aufgenommen. Zudem zeigt das II. Quartal deutlich geringere Preissteigerungen im Einzelhandel als noch im Gesamtjahr 2015 bzw. im I. Quartal 2016.

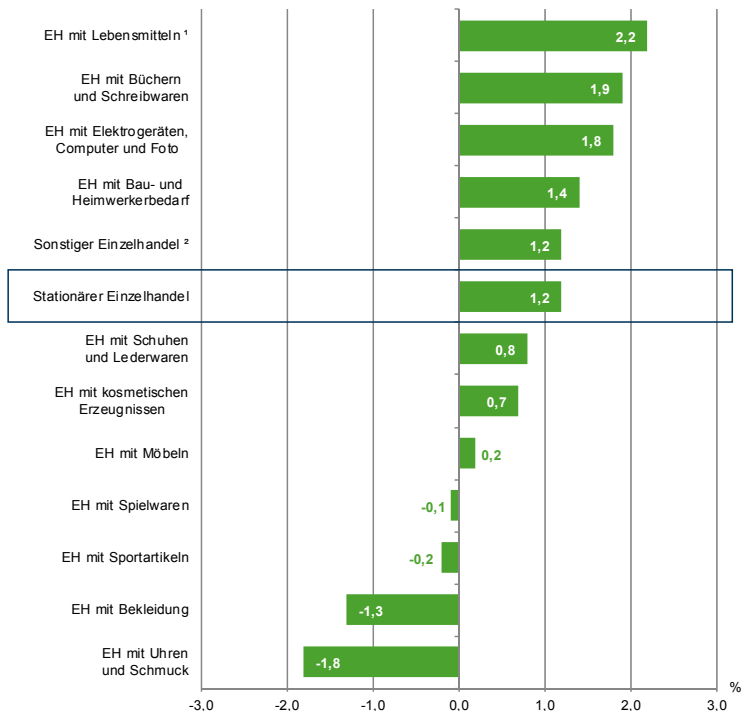
» Konjunkturerwicklung «

Lebensmitteleinzelhandel mit höchstem Zuwachs

Der Lebensmitteleinzelhandel hat im I. Halbjahr 2016 zwar das höchste nominelle Umsatzplus erzielt (+2,2 %), das Wachstum ist jedoch geringer als im Gesamtjahr 2015 ausgefallen. Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass das Umsatzniveau bereits sehr hoch ist und nach der dynamischen Entwicklung 2015 (+3,2 %) nur schwer zu übertreffen sein wird.

Im aktuellen Konjunkturranking liegt der Buch- und Schreibwareneinzelhandel an zweiter Stelle. Nach geringen Umsatzrückgängen im Gesamtjahr 2015 zeigt sich in dieser Branche im I. Halbjahr 2016 wieder eine Konjunkturerholung (+1,9 %). Erfreulich ist das erste Halbjahr 2016 – nach deutlichen Rückgängen im Jahr 2015 – auch für den Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikeln verlaufen (+1,8 %).

Grafik 3 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen I. Halbjahr 2016
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

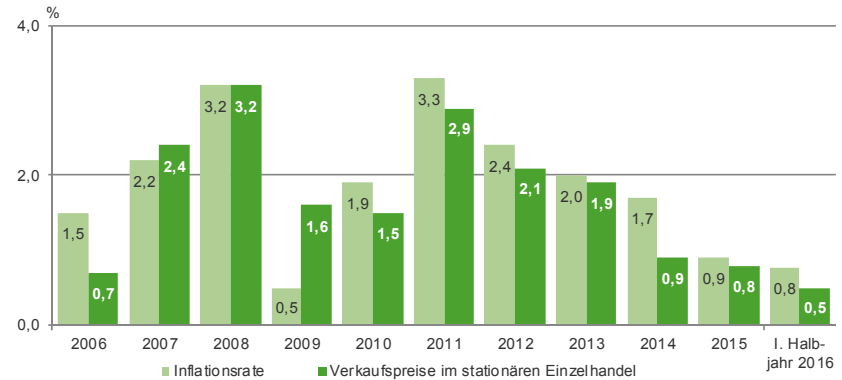


Demgegenüber sind die Umsätze im Einzelhandel mit Bekleidung weiterhin rückläufig. Nach witterungsbedingten Umsatzrückgängen im Gesamtjahr 2015 erholt sich diese Branche auch im I. Halbjahr 2016 nicht und schließt mit einem Minus von -1,3 %. Nur der Einzelhandel mit Uhren und Schmuck hat sich noch schwächer entwickelt (-1,8 %).

Mit 0,5 % geringere Preiserhöhungen

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im I. Halbjahr 2016 im Durchschnitt um 0,5 % gestiegen. Dies stellt die niedrigste Erhöhung der letzten Jahre dar. Die Inflationsrate fällt mit 0,8 % weiterhin höher aus. Gegenüber 2015 hat der Preisauftrieb sowohl im Einzelhandel als auch bei den allgemeinen Verbraucherpreisen weiter abgenommen.

Grafik 4 Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2006 – I. Halbjahr 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Die geringen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel sind zu einem großen Teil auf den Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen. Die Preise in dieser Branche liegen lediglich 0,2 % über jenen vom I. Halbjahr 2015.

Preisrückgänge verzeichnen zudem der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikeln sowie der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren. Preissteigerungen weist hingegen der Sportartikeleinzelhandel auf, das liegt u.a. an Verkaufspreiserhöhungen bei Fahrrädern und Sportschuhen.

Wird die nominelle Umsatzentwicklung um die Entwicklung der Verkaufspreise bereinigt, ergibt dies die reale (Umsatz-) Entwicklung bzw. die Entwicklung des Absatzvolumens. In Hinblick auf die Entwicklung der Absatzvolumina führen der Einzelhandel mit kosmetischen Artikeln, der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikeln sowie der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren das Ranking im I. Halbjahr 2016 an.

Beschäftigungszahlen steigen um 0,6 %

Die Zahl der selbstständig Beschäftigten im Einzelhandel ist im I. Halbjahr 2016 mit +0,6 % wieder etwas stärker angestiegen als im Gesamtjahr 2015 (+0,4 %). In Summe sind im I. Halbjahr 2016 326.700 unselbstständig Beschäftigte im Einzelhandel tätig. Knapp die Hälfte davon arbeitet Teilzeit.

Österreichisches Wachstum unter EU-Durchschnitt

Im EU-28-Durchschnitt steigen die Einzelhandelsumsätze in den ersten Monaten 2016 weiter an – wenngleich die dynamische Entwicklung des Gesamtjahres 2015 aktuell etwas abflacht. Laut den aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat ist das Einzelhandelsvolumen zwischen Jänner und Mai 2016 im Durchschnitt der 28 EUStaaten deflationiert und kalenderbereinigt (Absatzvolumen) im Vergleich zur Vorjahresperiode um +2,7 % gestiegen.

In Österreich ist das Wachstum in diesem Zeitraum mit +0,8 % deutlich geringer ausgefallen. Der deutsche Einzelhandel, der umsatzstärkste innerhalb der EU, hat sich mit +1,0 % nur geringfügig besser als der österreichische Markt entwickelt.

Ausblick: 2016 mit steigenden Konsumausgaben

Das WIFO rechnet für das Jahr 2016 mit einem stärkeren Wachstum der österreichischen Wirtschaft als noch 2015. Das BIP soll laut Juni-Prognose 2016 nominell

um +3,4 % (real: +1,7 %) steigen, nach nominell +2,4 % (real +0,9 %) im Jahr 2015.

Der stationäre Einzelhandel, auf den etwas mehr als ein Drittel der privaten Konsumausgaben entfällt, kann jedoch nur teilweise vom Wachstum der Konsumausgaben profitieren – wie die Konjunkturentwicklung im I. Halbjahr 2016 zeigt. Das – durch die Steuerreform – höhere verfügbare Einkommen wird eher gespart, als für Neuanschaffungen von Einzelhandelswaren verwendet.

Tabelle 1 Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen I. Halbjahr 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

	Nominelle Veränderung	Preisveränderung	Reale Veränderung
EH mit Lebensmitteln	2,2	0,2	2,0
EH mit Büchern und Schreibwaren	1,9	1,2	0,7
EH mit Elektrogeräten, Computer, Foto	1,8	-1,3	3,1
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	1,4	0,6	0,8
Stationärer Einzelhandel	1,2	0,5	0,7
Sonstiger Einzelhandel	1,2	1,1	0,1
EH mit Schuhen und Lederwaren	0,8	-1,3	2,1
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	0,7	-3,0	3,7
EH mit Möbeln	0,2	2,4	-2,2
EH mit Spielwaren	-0,1	0,5	-0,6
EH mit Sportartikeln	-0,2	2,2	-2,4
EH mit Bekleidung	-1,3	1,4	-2,7
EH mit Uhren- und Schmuck	-1,8	5,0	-6,8

Inwieweit die – durch die Steuerreform induzierten – höheren verfügbaren Einkommen die Konjunkturentwicklung im heimischen Einzelhandel in den nächsten Monaten ankurbeln wird, bleibt abzuwarten. Der Großteil der EinzelhändlerInnen (92 %) geht lt. KMU Forschung Austria für die nächsten Monate von einer stabilen Geschäftsentwicklung aus. 4 % rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage, während 4 % eine Verschlechterung erwarten.

Grafik 5 Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel² 2010 – I. Halbjahr 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

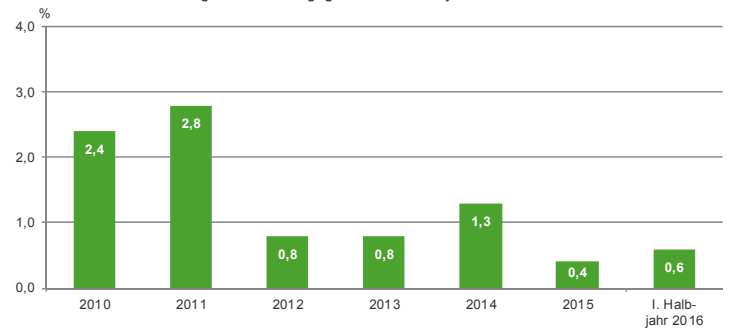


Foto: WKÖ/Blauensteiner

Bundesspartenobmann Peter Buchmüller, Bundesspartengeschäftsführerin Mag. Iris Thalbauer und Dr. Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria präsentierten die Halbjahreszahlen des österreichischen Handels.

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

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



FASHION SUPPLIER AWARD 2016

Harald Strasser/Opus, Marco Atzori/Brax, Bundesgremialobfrau Dr. Jutta Pemsel, Timon Bernsmeier/S. Oliver und Moderator Christian Clerici bei der Auszeichnung der Top-Lieferanten des österreichischen Modehandels.

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln der WKÖ prämierte am 1. August 2016 bereits zum zweiten Mal die besten Lieferanten im Modehandel. Diese erhielten den begehrten Fashion Supplier Award 2016 verliehen, der Erstplatzierte wurde mit einer gläsernen Sieger-Trophäe ausgezeichnet. Dieser Hauptpreis unter den Modemarken ging an S. Oliver. Bereits zum zweiten Mal konnten sich im Voting der Modehändler die Lieferanten Brax (2. Platz) und opus (3. Platz) durchsetzen.

Top-Lieferanten des Modehandels ausgezeichnet

„Der Wettbewerbsdruck im Handel steigt ständig, genauso wie die Ansprüche der KundInnen. Deshalb sind verlässliche und faire Lieferanten besonders wichtig. Um diese vor den Vorhang zu holen, hat das Bundesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln den „Fashion Supplier Award“ etabliert. Mit diesem Preis werden heuer bereits zum zweiten Mal herausragende Lieferanten geehrt. Wir freuen uns sehr mit den Preisträgern und gratulieren ihnen ganz herzlich“, sagte Jutta Pemsel, Obfrau des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), im Rahmen der Verleihung in Salzburg.

An der Prämierung im Rahmen der „Fashion Night“ in der Brandboxx in Salzburg nahmen mehr als 200 Perso-

nen teil. Neben Vertretern des heimischen Modehandels kamen auch zahlreiche österreichische und internationale Lieferanten.

Über den Fashion Supplier Award

Gewählt wurden die Top-Lieferanten direkt von den Modehändlern: Mitglieder des Bundesgremiums konnten online und bei Veranstaltungen ihre Stimme abgeben. Die teilnehmenden heimischen Modehändler haben mehr als 150 Lieferanten genannt. Gewählt werden konnten Lieferanten der Bereiche Damen-, Herren-, Kinder-, Trachtenmode und Wäsche, die den heimischen Modehandel beliefern, wobei jeder teilnehmende Händler bis zu fünf Lieferanten nennen konnte. Beim „Fashion Supplier Award“ wurden die besten Lieferanten nach folgenden Kriterien beurteilt:

- » Faire Partnerschaft zwischen Lieferant und Händlern
- » Liefertreue bzw. Lieferfähigkeit (Auslieferungsquote)
- » Produktqualität und Passform der Produkte
- » Betreuung am Point of Sale (POS)

Die Anzahl der Betriebe, die sich an der heurigen Abstimmung beteiligt haben, hat die Erwartungen weit übertroffen: Es wurden 220 Fragebögen von Modehändlern ausgewertet.

» Fashion Supplier Award «

Beste Lieferanten freuten sich über Auszeichnung



Die gläserne Sieger-Trophäe für den Top-Lieferanten des Modehandels nahm Marco Atzori für S. Oliver entgegen: „Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung und bedanke mich für das entgegengebrachte Vertrauen! Service am Kunden und gemeinsam erfolgreich zu sein ist uns sehr wichtig. Ich bin stolz, dass wir im Markt so wahrgenommen werden und ich freue mich auf viele weitere Erfolge gemeinsam mit unseren Händlern.“



Den 2. Preis nahm Brax Österreich-Geschäftsführer Timon Bernsmeier in Empfang: „Ein gutes Verhältnis mit dem Modehandel ist diesem mittelständischen Familienunternehmen seit langer Zeit sehr wichtig.“



Harald Strasser freute sich über den 3. Platz beim Fashion Supplier Award für die Firma opus.

Bundesgremialobfrau Jutta Pemsel über die Sieger:

Gemeinsam mit den Siegern freute sich Bundesgremialobfrau Jutta Pemsel und betonte:

» „S.Oliver ist in allen Vertriebsstufen präsent und schafft es eindrucksvoll, eine ehrliche Partnerschaft mit dem österreichischen Textileinzelhandel zu leben.“

» „Die Kunden wissen, dass sie sich bei Brax-Markenware auf hochwertige Qualität verlassen können, deshalb wurde das Unternehmen beim ‚Fashion Supplier Award‘ auch heuer wieder ausgezeichnet.“

» „Die konstant gute und offene Kommunikation mit dem Handel zeichnet opus aus. Das hat sich gelohnt: Bereits zum zweiten Mal wurde das Unternehmen auf einen begehrten ‚Stockerlplatz‘ gewählt.“

Händlerin ausgezeichnet



Mit Ulrike Ramharter von Ramharter Mode in Waidhofen/Thaya wurde auch eine teilnehmende Händlerin ausgezeichnet.

Frau Ramharter, die im Thaya Zentrum in der Raiffeisenpromenade auf 500 m² Damen- und Herrenmode anbietet, erhielt von Bundesgremialobfrau Dr. Jutta Pemsel und Bundesgremialgeschäftsführer Dr. Harald Sippl einen Gewinn von 500 € in bar, der beim Fashion Supplier Award direkt ausgespielt wurde.



ÖSTERREICHISCHE SCHUHWIRTSCHAFT: *LOWA Lieferant des Jahres*

Mit einer neuerlichen Rekordteilnahme bei der Stimmzettelwahl kürten Österreichs SchuhhändlerInnen LOWA zum „Lieferanten des Jahres 2016“. Als Garant für hohe Produkt- und Servicequalität, Flexibilität und Verlässlichkeit erhielt LOWA-Österreich-Geschäftsführer Josef Würtinger diese Auszeichnung durch die Werbegemeinschaft der Österreichischen Schuhwirtschaft der WKÖ im Rahmen der Schuh Austria am 7. August 2016 in Salzburg verliehen.

Man möchte fast meinen, dass die Attribute, die LOWA als diesjähriger Lieferant des Jahres bei seinen Produkten ansetzt, auch diejenigen sind, die für den Umgang mit dem Schuhhandel gelten: Qualität, Passform, Funktionalität und Innovation. Dem Österreichischen Schuhhandel ist es wichtig, Qualitätsgaranten der Branche positiv zu bestärken und die Zusammenarbeit zwischen Handel und Herstellern/Lieferanten zu festigen. Darum wird alljährlich eine Ehrung an dasjenige Unternehmen vergeben, das für die hohen Maßstäbe, sowohl an ein gutes Produkt, wie auch an hohe Servicequalität in der Zusammenarbeit mit dem Schuhhandel steht.

Eine Gewinner-Marke am Fuß und im Handel

Die Marke LOWA, die selbst täglich „sportliche“ Ansprüche an Mensch und Material stellt, konnte die diesjährige Wahl zum „Lieferanten des Jahres 2016“ der Österreichischen Schuhwirtschaft für sich entscheiden. LOWA ist als Unternehmen beim Fachhandel

bestens eingeführt. Die Freizeit- und Outdoor-Marke steht für langjährige Kundenbeziehungen mit Österreichs Schuhhändlern und kann mit einem spezifischen Sortiment an Berg- und Outdoor-Schuhen beste Qualität durch Spitzenverarbeitung liefern. 1923 von Lorenz Wagner im bayerischen Jetzendorf gegründet, stehen die Anfangsbuchstaben des Gründers für den Markennamen. In Österreich konnte LOWA seit 32 Jahren mit dem Team rund um Inhaber Josef Würtinger die Marke nachhaltig am Markt etablieren. Tagtäglich bedient man hierzulande 650 Partner im Schuh- und Sportfachhandel und deren Kunden.

Josef Würtinger hob aus der Sicht von LOWA auch den Produktionsstandort Europa, die Einhaltung der EU-Umweltstandards sowie den produktseitigen Fokus auf eine intakte Umwelt hervor.

LOWA konnte sich mit einem deutlichen Vorsprung den Sieger-Platz als bester Lieferant 2016 für Österreichs Schuhhandel sichern.



Serviceorientierung - Verlässlichkeit - Freundlichkeit

Fritz Ammaschell, Obmann der Berufsgruppe Schuhhandel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und Obmann der Werbegemeinschaft der Österreichischen Schuhwirtschaft: „Wenn SchuhhändlerInnen die Termintreue, Qualität und

Flexibilität in den Mittelpunkt stellen und auszeichnen, dann sind das keine Schlagworte: Serviceorientierung, Verlässlichkeit und Freundlichkeit machen sich im Handel in allen Phasen der Vertriebskette bezahlt. Der österreichische Schuhhandel dankt den Preisträgern für diesen Serviceanspruch und würdigt diese Leistungen.“

Erfreut zeigt sich Branchensprecher Ammaschell auch über die sehr hohe Beteiligung der HändlerInnen an der Wahl, die mittels Stimmzetteln erfolgte, die dem Branchenmedium „schuh + co“ beigelegt waren.

„Simply more“ - Gefühl für den Handel

Der „Traditions-Bergschuster“ LOWA liefert SchuhhändlerInnen eine Menge an guten Argumenten. Die lange Lebensdauer der LOWA Schuhe gilt als entscheidender Nachhaltigkeitsfaktor und spart de facto umweltrelevante Ressourcen ein. Die Kollektionen reichen von Outdoor- und Freizeitschuhen für alle Altersgruppen, über Kletterschuhe, Sicherheitsschuhe, Schuhe für die Jagd und Spezialschuhe für härteste Einsätze und spezielle Berufsgruppen (Taskforce).

Alle LOWA-Schuhe aus den klassischen Serien sind neu besohlbare und entsprechen somit wiederum den nachhaltigen Ansätzen. Mit gut gestalteten Shopmodulen kann der Handel optimal im Vertrieb unterstützt werden und dank abgestimmter Kombinationen von Socken und Schuhen können Händler ihren Kunden garantierten Wanderspaß ohne schmerzende Blasen an den Füßen sichern.

Die LOWA-Reklamationsabwicklung gestaltet sich so einfach und unkompliziert, wie möglich und gibt den Händlern einen Kriterienleitfaden zur Abwicklung an die Hand. All das sind die Maßgaben, die sich ein Unternehmen setzt, das den Handel als Partner und wichtigen Kommunikator in Richtung Konsument versteht.



Fotos: Futura GmbH/APA-Fotoservice/Neumayr

„Ein gutes Produkt ist nur dann wirklich gut, wenn es durch engagierte Mitarbeiter in den Markt hineinbegleitet wird. Und darauf haben wir uns fokussiert - mit Erfolg“, meinte Josef Würtinger im Kreis der bei der Verleihung anwesenden Mitarbeiter. Alle gemeinsam freuten sich sehr über die Auszeichnung zum Lieferant des Jahres 2016, die zeigt, dass die Branche die Anstrengungen von LOWA wahrnimmt und schätzt.

SHOPPINGCITY SEIERSBERG: Entscheidung bis 2017

Mitte Juli hat die Shoppingcity Seiersberg den Bescheid erhalten, dass die Verordnungen für die Betriebsgenehmigungen als gesetzeswidrig aufgehoben wurden. Die Raumordnungsabteilung des Landes muss das Einkaufszentrum nun neu beurteilen. Das Hauptaugenmerk der Prüfung liegt dabei aber nicht auf den einzelnen Hauptgebäuden sondern auf den Verbindungsbauten, die für nahtlose Übergänge zwischen den Gebäuden sorgen. Die Verbindungsgänge wurden laut VfGH nicht nach dem Baugesetz, sondern als Straßenbauwerke genehmigt; nun müssen sie nach dem Baugesetz neu beurteilt werden.

Betont wird die Dringlichkeit des Gutachtens, da die vom Höchstgericht vorgegebene Frist Mitte Jänner 2017 ausläuft. Wenn bis dahin keine Entscheidung getroffen wird, oder das Gutachten negativ ausfällt, müssen die Verbindungsbauten wieder entfernt werden.

Leoben bekommt Genehmigung

Auch die Stadt Leoben hat beim Land eine Einzelstandortverordnung beantragt, um eine Erweiterung des Leobener Einkaufszentrums durchführen zu können. Dem Antrag soll schon bald stattgegeben werden

Neues Fachmarktzentrum in Seiersberg?

Nach dem Knalleffekt der durch den Verfassungsgerichtshof entzogenen Bewilligung für die Shoppingcity Seiersberg tut sich südlich von Graz eine kuriose Nebenfront auf. Während die Beamten im Land Steiermark und Gutachter eine Einzelstandortverordnung prüfen, um das Aus für die „City“ zu verhindern, stand in Seiersberg-Pirka am 4. August eine Bauverhandlung für einen neuen Shopping-Bau an.

Als Bauwerber tritt die Shoppingcity Seiersberg-GmbH auf, bewilligt werden soll ein Fachmarktzentrum mit einer Verkaufsfläche von 4358 m² und 109 Parkplätzen. Es geht dabei freilich nicht um ein weiteres Zentrum für die „City“, deren fünf verbundenen Zentren Stein des Anstoßes für die gekippte Bewilligung ist, sondern um ein einzelnes Fachmarktzentrum.

„Das ist ein Vorhaben, das schon länger anliegt. Für das Areal gibt es schon einen rechtskräftigen Bebauungsplan, hier können drei Mal 5000 m² Verkaufsfläche als Fachmarktzentren entstehen. Ein großes, verbundenes Center ist gesetzlich nicht möglich“, erklärt Bürgermeister Werner Baumann, der auf den VfGH-Spruch mit großer Verärgerung reagiert hat.

Quellen: ORF Steiermark, 16.8.2016
und Kleine Zeitung, 21.7.2016



FELDBACH TRÄGT ROTH

Den größten Kleiderschrank der Südoststeiermark eröffneten Bürgermeister Josef Ober, LAbg. Franz Fartek, Spartenobmann KommR Gerhard Wohlmuth, KommR Ferdinand Roth, Kathrin Roth-Rauch, Rainer Rauch und Lydia Tibet-Stuhlpfarrer, die Leiterin der Roth-Filiale in Feldbach.

Im Modehaus Roth in der Bürgergasse 8 in der südoststeirischen Bezirkshauptstadt Feldbach waren in den letzten zwei Monaten zahlreiche Handwerker fleißig am Werken und haben das Geschäft komplett umgebaut. Insgesamt wurden knapp 1.700 m² bestehende Gesamtflächen mit einer Investition im Ausmaß von 1,0 Mio. € neu gestaltet und es entstand der größte Kleiderschrank der Südoststeiermark mit renommierten Modemarken für Damen und Herren. Am 25. August 2016 wurde der größte Kleiderschrank mit einem tollen Rahmenprogramm feierlich eröffnet.

Alle Fotos: Modehaus Roth



Die Innenstadt von Feldbach entwickelt sich zur Mode- Metropole

Das Modehaus Roth in Feldbach ist mit 1.700 m² das größte Modehaus der Südoststeiermark. Eröffnet wurde dieser Standort bereits im Jahr 2001. Familie Roth führt neben dem neuen Modehaus mit den besten Modemarken auch noch drei wei-

tere Modegeschäfte im Zentrum von Feldbach: dazu zählen neben dem modernsten Esprit Shop Österreichs auch ein Street One und ein Tally Weijl Shop.

Das Modehaus Roth präsentiert sich im Modehaus Feldbach und den übrigen Filialen als Trendsetter für modebegeisterte Damen und Herren. Von den aktuellen Modetrends bis hin zu Modeklassikern findet man alles im Modehaus Roth. Besonderen Wert legt man auf Qualität. Das Team vom Modehaus Roth ist weltweit unterwegs, um aktuelle Modetrends in die Steiermark zu holen.

Kunst und Design

Ein Highlight ist die neue Treppe ins Obergeschoß (linkes Bild), sie ist der Blickfang im Zentrum des neuen Modehauses. Und darüber thront eine riesige Wolke aus 5500 Kleiderbügeln, die vom Künstler Andras Stern entworfen wurde.

Das Modehaus Roth in Feldbach ist barrierefrei, kinderwagen- und altersgerecht ausgestattet, barrierefreie Toiletten sowie Wickelmöglichkeiten stehen zur Verfügung und Kinder werden den großen Erlebnisbereich (rechts Bild) lieben. Nicht nur die sensationell großen Kabinen (150 x 150 cm) mit viel Platz zum Probieren der neuen Modetrends laden zum Verweilen ein. Auch Bars und Lounges findet man vor und ein perfektes Raumklima ist dank der modernen Lüftungs- und Klimaanlage garantiert. Dieses moderne System mit Wärmerückgewinnung ist besonders nachhaltig und spart auch große Mengen CO2 ein!

Regionalität hat Vorrang

Am Umbau waren größtenteils regionale Unternehmen beteiligt. Nachhaltigkeit und Regionalität ist auch ein Kernpunkt der Unternehmensphilosophie im Modehaus Roth.

MODEHAUS ROTH:

Das Modehaus Roth, die regionale Textilkette der Familie Roth, wurde im Jahr 1980 in Gnas gegründet und verfügt über 15 Standorte in der Steiermark. Die Gesamtfläche aller Modehäuser beträgt über 7.500 m², wo derzeit 168 Mitarbeiter, davon 16 Lehrlinge, die Kunden betreuen.

MODEHAUS ROTH IN FELDBACH: DATEN & FAKTEN

Umbauzeit: knapp 2 Monate, Juli/August 2016
 Gesamtfläche: 1.700 m² Fläche für Beratung, Wohlfühlen, Anprobe und Verkauf
 Investitionssumme: Euro 1.000.000,00
 Mitarbeiter in Feldbach: 27 Mitarbeiter, 2 Lehrlinge



JUBILÄUM: 25 Jahre ELFI MODEN



Foto: Elfi Moden

Elfi Moden, Elfriede Atzler, findet man seit 25 Jahren am Hauptplatz 1 in Weißkirchen in Stmk. Das Unternehmen führt Damenmode, u. a. von More & More, LEBEK und KENNY S. Bei Elfi Moden findet man aber auch exklusive Markenwäsche für Damen und Herren.

Mit einer großen Modenschau im Glashaus der Gärtnerei Scherngell feierte man „25 Jahre Elfi Moden“. KommR Hans Peter Wimmer überreichte Elfi Atzler die ihr vom Präsidium verliehene Ehrenurkunde als Anerkennung für ihre Verdienste im steirischen Modehandel.

„WK ON TOUR“ im Schuhhandel

Im Rahmen von „WK on TOUR“ besuchte Obmann-Stv. KommR Franz Rattenegger am 15. Juni 2016 einige erfolgreiche Schuhgeschäfte in der Südoststeiermark.



Foto: WKO Steiermark

Das Schuhhaus Kalcher am Hauptplatz in Fehring besteht seit 97 Jahren und wird in der 4. Generation von Mag. Georg Scheifinger mit 3 Mitarbeitern geführt. Kalcher führt Damen, Herren und Kinderschuhe von vielen renommierten europäischen Herstellern. Das Sortiment ist, dem Standort in einer Kleinstadt der Südoststeiermark entsprechend, sehr breit. Neben Bequemschuhen werden auch modische Schuhe fast aller namhafter Schuhproduzenten geführt, Sport und Freizeitschuhe runden das Sortiment ab. Das Hauptaugenmerk wird dabei auch auf eine nachhaltige Produktion der Schuhe gelegt.

SCHUHHAUS KALCHER IN 8350 FEHRING:
Mag. Georg Scheifinger jun. und sen.

Um die Produkte der Zeit entsprechend präsentieren zu können, war es notwendig, die Schaufenster des Schuhhauses Kalcher mit einer neuen umwelt- und ressourcenschonenden Beleuchtung auszustatten. Viele positive Feedbacks von Kunden und auch die dadurch erwirkte Umsatzsteigerung bestätigten die Richtigkeit dieser vorbildlichen Maßnahme.



Foto: Schuhhaus Kalcher



SCHUHHAUS FERDER IN 8333 RIEGERSBURG:
Josef Ferder mit Gattin



SCHUHHAUS NAGL IN 8330 FELDBACH:
Andreas Nagl mit Gattin

Fotos: WKO Steiermark

Sport:

Der Sporthandel braucht richtige Techniker

Der Handel mit Sportartikeln läuft wie geschmiert. Im Vorjahr hat die Branche in Österreich rund 1,75 Mrd. Euro umgesetzt. Rund 1200 Sportartikelhändler betreiben an die 1600 Verkaufsstellen.

Mit rund 750 Lehrlingen zählt die Branche zu den ausbildungsstärksten im Einzelhandel. Doch eine Forderung ist seit Jahren unerfüllt: die nach einem technischen Lehrberuf für den Sportartikelhandel. Selbst den Konsumenten dürfte längst aufgefallen sein, dass die Sportgeräte immer technischer werden. Fitnessgeräte, Ski und vor allem das Fahrrad sind nur die Speerspitze der Hightech-Ware im Sortiment.

Derzeit sei die Lehre im Sportartikelhandel eine reine Handelsausbildung, sagt Michael Nendwich. Das ist für den Geschäftsführer des Verbands der Sportartikelherzeuger und -ausrüster in Österreich (VSSÖ) längst nicht mehr zeitgemäß und sorgt zudem für ein Kreuz-und-Quer bei der Aneignung der notwendigen technischen Zusatzqualifikationen.

Derzeit gebe es dafür drei verschiedene Arten, sagt Nendwich:

- » In dreiwöchigen Kursen etwa zum Sportmonteur und Schulungen in Kooperation mit den Industriepartnern.
- » Oder mit einer technischen Ausbildung und damit Gewerbeberechtigung, wie sie ein Mechatroniker hat.
- » Oder aber mit Learning by Doing.

„Letzteres werde zwar praktiziert, löse aber nicht die rechtliche Komponente“, sagt Nendwich. Denn spätestens beim Thema Service wird es im Sportartikelhandel problematisch. „Eigentlich dürften Sportartikelhändler nicht einmal Schlittschuhe schleifen, sondern nur der Messerschleifer“, sagt Nendwich. Und ohne ein Teilgewerbe Fahrradtechnik dürften zwar die im eigenen Laden verkauften Räder serviciert werden, nicht aber jene, die woanders erstanden wurden. „Der Lehrberuf des Sporttechnikers würde endlich auch eine klare, rechtliche Basis schaffen“, betont Nendwich.

Der Wunsch nach auch technisch ausgebildeten Lehrlingen ist in den Sporthandelsbetrieben jedenfalls groß. Einer Erhebung bei den großen Händlern wie Hervis, Intersport, Sport 2000 und sports direct zufolge, liegt der jährliche Bedarf bei geschätzten 80 bis 120 Sporttechnik-Lehrlingen.

Quelle: Salzburger Nachrichten, 17.5.2016

FEDAS Delegiertenversammlung in Wien

Die Delegiertenversammlung des europäischen Sporthändlerverbandes FEDAS fand vom 12. bis 14. Juni in Wien statt. Auf der umfangreichen Agenda standen u. a.:

- » Wie gewinnt der klassische europäische Sportfachhandel und die FEDAS den Verbraucher der digitalen Zukunft?

- » Unsere Kunden der Zukunft - Einkaufen in europäischen Sportfachgeschäften heute und morgen. Aktuelle Situation in den FEDAS Mitgliedsländern.

Ernst Aichinger, Berufszweigsvorsitzender Sport im Wiener und im österreichischen Sporthandel, vor der Länderpräsentation des niederländischen Sporthandels.

- » Aus Kunden Fans machen - Einsatz von innovativen und technologiebasierten Service am stationären Point of Sales im Omni-Channel Markt der Zukunft. Vorstellung des europäischen Zukunftsprojekts „European Sports Professional“ (Präsentation durch Michael Nendwich, VSSÖ)

- » In Europa mit einer Sportbranchen-Sprache sprechen - Aufgabenstellung für Zusammenarbeit der Spitzenverbände FEDAS und FESI im Büro Brüssel.

- » Bleibt der stationäre Sportfachhandel mittelfristig der wichtigste Kanal im Omni-Channel Marketing von 2020? Holen wir ihn dabei über alle Medien ab, um ihn dahin zu bringen, wo wir unsere stationären Geschäfte haben? Best Practice Beispiele aus den Fedas-Ländern. Beherrschen wir dabei das Wechselspiel von stationär und online, dass es bis vor zehn Jahren noch gar nicht gab?

- » 11. FEDAS Generalversammlung 2017
 Nächster Termin: 11. - 13. Juni in der Schweiz



Fotos: Sparte Handel

Die Vertreter der nationalen Verbände Peter Bruggmann, Karin Höcker, Dave Quadflieg und Werner Haizmann (v.l.n.r.) bei der FEDAS-Delegiertenversammlung in Wien, rechts im Bild die österreichischen Vertreter Ernst Aichinger und Michael Nendwich. Im nächsten Jahr findet die FEDAS-Generalversammlung in der Schweiz statt.

ÖAMTC:

14 Pedelects im Härtestest

Radfahren mit eingebautem Rückenwind kommt immer mehr in Mode – darauf lassen zumindest die stetig steigenden Verkaufszahlen von Pedelects schließen. Ein Grund mehr für den ÖAMTC, die im Handel erhältlichen Räder regelmäßig in puncto Sicherheit zu testen. „Die Ergebnisse zeigen, dass sich im Vergleich zum



Test aus dem Jahr 2013 die Produktqualität deutlich erhöht hat“, berichtet ÖAMTC-Techniker Steffan Kerbl. Der beste Beweis für die Sinnhaftigkeit der Tests ist das Modell B8.1 des Herstellers Flyer. Dieses wurde 2013 noch mit genügend bewertet. Im aktuellen Test findet es sich als Testsieger wieder. „Insgesamt sind aber noch immer vier der 14 getesteten Modelle durchgefallen“, merkt Kerbl an. „Nach wie vor sind schlechte Bremsen und instabile Rahmen bei manchen Bikes ein echtes Problem.“ Getestet wurden die 14 Pedelecs – allesamt Komforträder mit tiefem Durchstieg – in den Kriterien Handhabung/Fahren, Sicherheit/Haltbarkeit/Leistung/Verarbeitung und Schadstoffe in den Griffen.

Expertentipps für den Kauf eines Pedelecs

„An den Kauf eines Pedelecs sollte man so sorgfältig herangehen wie an einen Schuhkauf“, sagt der ÖAMTC-Techniker und gibt folgende Tipps:

- » Einen Händler aufsuchen, der möglichst mehrere Fahrradmarken mit unterschiedlichen Antriebskonzepten anbietet.
- » Vor dem Kauf abklären, wie und wo das Pedelec eingesetzt werden soll – auf kurzen Strecken, auf steilem oder ebenem Gelände, für langsame oder sportliche Fahrten.
- » Ergonomie – braucht man einen niedrigen Fahrradrahmen, welche Sitzposition ist angenehm, wird man eher sportlich oder gemütlich unterwegs sein?
- » Vor dem Kauf die Bedienungsanleitung studieren. Sie gibt Aufschluss über Garantiefristen für Pedelec und Akku, die maximale Belastbarkeit und die theoretischen Reichweiten.
- » Eine Helmpflicht für Pedelecs gibt es nicht, dennoch empfiehlt es sich, gleich einen passenden Helm mitzukaufen.
- » Wer vorhat, sein Pedelec mit dem Auto zu transportieren, muss einen entsprechend stabilen Fahrradträger installieren. Es muss auch geprüft werden, ob die Stützlast des Pkw überhaupt für das Gewicht eines Pedelecs ausreicht. Der Akku sollte beim Transport abgenommen und im Wageninneren verstaut werden.

Quelle: ÖAMTC/APA

KOMMENTAR

Lächeln – statt Zähne zeigen!



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

Im Tierreich signalisiert ein entblößtes Gebiss – meist begleitet von bedrohlichem Knurren oder Fauchen – erhöhte Angriffsbereitschaft und mahnt Artgenossen wie auch uns Zweibeiner zur Vorsicht. Bei den Menschen hat das „Zähneflecken“ dagegen eine friedfertige Bedeutung: Wer lächelt, offenbart dem Visavis seine freundliche Absicht.

Smartes Smiley-Symbol

Das runde Gesicht mit den hochgezogenen Mundwinkeln erfreut sich daher allgemeiner Beliebtheit und macht gute Laune, während sein gegenteiliges Pendant eher Pessimismus andeutet. Kein Wunder, dass Lachseminare sich längst als ernstzunehmende Lehrveranstaltungen etabliert haben und Experten im Bereich der Körpersprache den Schmunzelfaktor als wesentliche Ausgangsbasis erfolgreicher Kommunikation bezeichnen.

Mimik und Gestik als wichtige nonverbale Elemente spielen im Geschäftsleben nirgendwo eine größere Rolle als im Verkaufsgespräch. Die Warnung, wer nicht lächeln kann, sollte nie den Beruf eines Einzelhändlers wählen, hat daher durchaus ihre Berechtigung.

Um die Bedeutung eines Menschen, einer Sache oder Eigenschaft zu würdigen, haben kluge Köpfe spezielle Ehrentage wie zu Beispiel den Muttertag, den Weltspieltag, Tag des Kindes, des Apfels oder des Baumes eingeführt. Und weil die indische Medizin dem Lachen therapeutische Wirkung zuspricht, rief der Inder Madan Kataria 1998 den Weltlachttag ins Leben, der jeweils am ersten Mai-Sonntag stattfindet. Dem Vernehmen nach kamen auch heuer fröhliche Menschen rund um den Erdball zusammen, um gemeinsam zu lachen. Paraden, öffentliche Lachyoga-Treffen und -Workshops zelebrierten Smiling als optimistische Abwehrreaktion und Kampfansage versus allen negativen Einflüssen von defensiver Resignation bis zum No-Future-Frust.

Lächeln lohnt sich

Nicht zuletzt beweisen „ClinicClowns“ und „Rote Nasen Clowndoctors“ mit ihren hochemotionalen Auftritten den längst anerkannten heilsamen Einfluss auf die Psyche kranker oder in Not geratener Menschen. Und die ROMY-gekrönte, fabelhafte Tatort-Ermittlerin Bibi Fellner alias Adele Neuhauser gesteht, niemals das Haus zu verlassen, ohne zuvor mit einem Blick in den Spiegel ihr lächelndes Konterfei zu prüfen. Lachen, weil man sonst weinen würde, sieht auch Gerald Fleischhacker, Mastermind des Aufdecker-Magazins BIST DU DEPERT, den „Humor als Schuhlöffel für die eigentliche Information“.

Wer an der Verkaufsfond steht, sollte sich diese Beispiele zu Herzen nehmen und auf sein Mienenspiel achten. Freundlichkeit kann selbst ein missmutiges Gegenüber entwarnen, und liebenswürdiges Lächeln baut emotionale Brücken von Mensch zu Mensch. Eventuelle Spannungsfelder lösen sich auf, statt krampfhaft bemühter Floskeln versetzt die zwanglose Kommunikation den Kunden im besten Fall in Kaufbereitschaft oder vermittelt zumindest das angenehme Gefühl einer sympathischen Begegnung.

FAZIT: So gewinnt man Stammkunden, denn ein Lächeln tut uns gut. Immer wieder.

Evelyn Schreiber

Lederwaren:

Designmesse „Blickfang Wien 2016“

Die internationale Designmesse „Blickfang“ wird auch diesen Herbst von 28.-30. Oktober wieder Kreative aus dem In- und Ausland aus den Bereichen Mode, Schmuck und Möbel im Museum für Angewandte Kunst (MAK) in Wien versammeln. 2015 lockte „die Blickfang“ über 70 Aussteller aus 14 Nationen sowie 12.200 designhungrige BesucherInnen an drei Messtagen ins MAK.

Eine Sonderschau im Rahmen der Blickfang - „Dutch Design“ - widmet sich Schö-nem aus den Niederlanden. Aufstrebende DesignerInnen werden hier in Kooperation mit der Botschaft des Königreichs der Niederlande ihre Ideen präsentieren.

INFO:

<http://www.blickfang.com/internationale-designmesse/wien.html>
<http://www.enterpriseuropenetwork.at/de/>

Handtaschen: Auf Musterschutz achten!

Unsere deutschen Schwesterverbände informieren über den Musterschutz, speziell bei Handtaschen. Wer auf den bevorstehenden Berliner Messen (oder anderen Messen im In- und Ausland) Handtaschen einkaufen oder ordern will, sollte die damit verbundenen rechtlichen Fallstricke kennen. So haben zahlreiche Hersteller Geschmacksmuster – zum Teil sogar Patente – auf einzelne Designs oder technische Details (z.B. Verschlüsse von Gucci, Louis Vuitton und von George, Gina & Lucy) eintragen lassen. Diese Firmen haben in der Vergangenheit immer wieder ahnungslose Einzelhändler abgemahnt, weil die von ihnen angebotenen Artikel angeblich Marken- und Schutzrechte verletzt. Die Abmahnkosten lagen meist im vierstelligen Bereich.

Nachdem für einige Jahre verhältnismäßige Ruhe herrschte, hat es kürzlich einen süddeutschen Modehändler getroffen. Der französische Luxushersteller Hermès ließ Taschen der Marke „Save my Bag“ beschlagnahmen, weil diese Merkmale der Birkin Bag aufweisen sollen. Hinzu kamen Anwaltskosten in niedriger fünfstelliger Höhe.

Der Lieferant hat zwar ein Gegen-Gutachten vorgelegt, wonach seine Taschen nur wenige Ähnlichkeiten mit der Birkin Bag aufweisen, letztendlich müsste der Streit aber vor Gericht geklärt werden. Das ist so teuer und langwierig, dass schon in der Vergangenheit kaum ein Händler das Prozessrisiko eingegangen ist und die meisten sich unterworfen haben.

Das bedeutet: Da kein Einzelhändler angesichts der Vielzahl von Geschmacksmustern den Überblick behalten kann, muss er sich hier auf seinen Lieferanten verlassen können und diese Kompetenz auch ausdrücklich von ihm einfordern.

Für die Order empfehlen die deutschen Verbände zur Sicherheit:

- » Lassen Sie sich im Zweifelsfall von Ihren Lederwaren-Lieferanten bestätigen, dass die geordnete Ware keine fremden Rechte beeinträchtigt.
- » Verlangen Sie unbedingt von den Lieferanten die Übernahme eventuell geforderter Abmahnkosten, die auf Markenrechtsverletzungen beruhen.

HINWEIS: Bei uns im Gremium liegt auch das BTE-Merkblatt „Plagiatsvorwürfe“ auf, das Informationen über das richtige Vorgehen im Fall von entsprechenden Abmahnungen enthält. Wir informieren Sie über den Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb aber auch über die österreichische Rechtslage.

Schuhe:

Mein Schuhhändler ist immer ein Gewinn

Vom 9. Juni bis 30. Juni 2016 gab es besonders gute Gründe für KonsumentInnen, ihren Schuhhändler zu besuchen. Denn sie konnten im Rahmen eines Gewinnspiels trendige Markenschuhe im Gesamtwert von 20.000 € bei allen teilnehmenden Händlern gewinnen und sich nicht nur über die neusten Schuhmode-Trends informieren, sondern auch zu Ihrem Einkauf eine chice Sommertasche gratis dazu bekommen. Die Werbekampagne „Mein Schuhhändler ist immer ein Gewinn!“ brachte enorm positives Feedback.



Foto: Hochleitner-Hochegger

Das niederösterreichische Schuhgeschäft Hochleitner in Bad Vöslau präsentierte die Werbemittel gekonnt in seinen Auslagen und freute sich über die hervorragende Akzeptanz: „Unsere KundInnen sind vom ersten Tag an von der Kampagne total begeistert und freuen sich besonders über die attraktive Einkaufstasche!“

Der Blog Schuhunddu

Am 8. April kam der Film „Das Leben ist keine Generalprobe“ – ein Film über Heini Staudinger, bekannt durch seine Schuhmarke Gea (Waldviertler Schuhfabrik) – heraus. Zu diesem neuen Film „Das Portrait eines Schuhmachers“ gab es vor kurzem ein Gewinnspiel auf dem Blog Schuhunddu, bei dem es 2 x 2 Kinokarten zu gewinnen gab.

<http://www.schuhunddu.at/2016/05/08/das-portrait-eines-schuhmachers/>



Die Facebook-Seite

Für alle, die Schuhe lieben gibt es seit 9. Juni 2016 auch eine Facebook Seite der Sommeraktion der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft. Dort gibt es auch ein Gewinnspiel für all jene, die die Seite liken. Zu gewinnen gibt es jede Woche ein Paar Schuhe im Wert von 150 €.

www.facebook.com/meinschuhhaendler

SPORTMONTEUR-KURSE:

Der VSSÖ (Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs) bietet wieder die beliebten und für die Ausbildung im Sporthandel so wichtigen Grund- und Prüfungskurse für die Montage von Skibindungen an. Hier die Termine und Kursorte:

OKTOBER 2016

17.10.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Innsbruck	2 Tg	VSSÖ	WIFI INNSBRUCK	Innsbruck
18.10.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Innsbruck	2 Tg	VSSÖ	WIFI INNSBRUCK	Innsbruck
24.10.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Wels	2 Tg	VSSÖ	WIFI WELS	Wels
24.10.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Wels	2 Tg	VSSÖ	WIFI WELS	Wels

NOVEMBER 2016

03.11.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Salzburg	2 Tg	VSSÖ	WIFI SALZBURG	Salzburg
03.11.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Salzburg	2 Tg	VSSÖ	WIFI SALZBURG	Salzburg
07.11.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Klagenfurt	2 Tg	VSSÖ	WIFI KLAGENFURT	Klagenfurt
08.11.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Klagenfurt	2 Tg	VSSÖ	WIFI KLAGENFURT	Klagenfurt
14.11.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Innsbruck	2 Tg	VSSÖ	WIFI INNSBRUCK	Innsbruck
14.11.2016	Wintersport kompakt - In 3 Tagen fit für den Winter 2016 / WIFI Innsbruck	3 Tg	VSSÖ / WIFI	WIFI INNSBRUCK	Innsbruck
15.11.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Innsbruck	2 Tg	VSSÖ	WIFI INNSBRUCK	Innsbruck
17.11.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Hohenems	2 Tg	VSSÖ	WIFI HOHENEMS	Hohenems
17.11.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Hohenems	2 Tg	VSSÖ	WIFI HOHENEMS	Hohenems
21.11.2016	Grundkurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Zell am See	2 Tg	VSSÖ	WIFI ZELL AM SEE	Zell am See
21.11.2016	Wintersport kompakt - In 3 Tagen fit für den Winter 2016 / WIFI Zell am See	3 Tg	VSSÖ und WIFI	WIFI ZELL AM SEE	Zell am See
22.11.2016	Prüfungskurs: Sportmonteur für Skibindungen 2016 - WIFI Zell am See	2 Tg	VSSÖ	WIFI ZELL AM SEE	Zell am See

Die Anmeldung zu den VSSÖ-WIFI Kursen „SPORTMONTEUR FÜR SKIBINDUNGEN“ ist ab 10. August 2016 online möglich.

» Pressespiegel «



Die Branche im Licht der Medien

Retail

MYSHOES eröffnete neue Filialen in Wien, Oberösterreich und Tirol

Der deutsche Schuheinzelhändler MYSHOES setzt seine Expansion in Österreich fort. In den letzten Wochen eröffnete das Unternehmen drei neue Filialen in Wien, Schlüßberg und Wörgl. Im Laufe des Herbstes sind noch zusätzliche Neueröffnungen in Wolfsberg und Wien geplant. Damit wird es Ende 2016 acht MYSHOES-Filialen in Österreich geben. Die Geschäfte bieten Schuhe und Accessoires für die ganze Familie. Das Sortiment setzt auf ein breites Spektrum von Markenschuhen, ergänzt durch hochwertige Eigenmarken zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Als exklusiver Lizenzpartner präsentiert MYSHOES zudem die H/W-Schuhkollektion 2016/17 der Marke Bench in ihren Filialen. Es handelt sich dabei um die erste komplette Schuhlinie des Modeunternehmens. Der Schuheinzelhändler MYSHOES, mit Sitz in Essen, Deutschland, besteht seit elf Jahren und betreibt mittlerweile knapp 40 Filialen in Deutschland und 14 in der Schweiz. Das Unternehmen gehört zur DEICHMANN-Gruppe, Europas größtem Schuhhändler. Mit kompetenter Beratung bedient MYSHOES auf Verkaufsflächen von 400 bis

600 Quadratmetern Kunden, die Wert auf ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis legen. Der Schuhhändler bietet zahlreiche bekannte Marken wie Tamaris, Rieker, Bugatti, Elefanten, Adidas NEO oder Nike und hochwertige Eigenmarken. Im vergangenen Jahr hat MYSHOES zum Markteintritt in Österreich drei Filialen eröffnet: in Neusiedl/See im Burgenland sowie in Niederösterreich in Wiener Neustadt und in Wiener Neudorf. „Nach dem erfolgreichen Start setzen wir unsere Expansion nun schrittweise fort“, so Georg Müller, Geschäftsführer von MYSHOES und DEICHMANN in Österreich. APA OTS, 10.8.2016

Bank Austria: Einzelhandel legt heuer leicht zu

Österreichs Einzelhandel hat sich 2015 nach drei schwachen Jahren etwas erholt – der Umsatz stieg nominell um 2,1 Prozent auf 59,2 Milliarden Euro. Damit blieb das Umsatzwachstum aber unter dem langfristigen Wachstumsniveau von rund drei Prozent, geht aus dem aktuellen Branchenbericht der Bank Austria hervor. Insgesamt haben sich die Rahmenbedingungen für die Einzelhändler im ersten Halbjahr 2016 verbessert, vor allem durch die geringe Teuerung und die Steuerreform. Für heuer sei mit einem nominellen Umsatzplus von 2,5

Prozent zu rechnen. APA, Standard, 27.6.2016

Zara Home statt Starbucks auf der Kärntner Straße

Es ist die wohl prominenteste Ecke Österreichs. Zumindest aus Sicht des Handels. Eingebettet zwischen Oper und Hotel Sacher, flankiert sie das Tor zur Wiener Kärntner Straße. 15 Jahre lang versuchte die US-Kaffeehauskette Starbucks dort ihr Glück. Starbucks schloss die Tore seines einstigen Flagshipstores vor wenigen Tagen, nun zieht Zara Home ein. Das Griss um die exponierte Ecke war hoch. Der Deal mit Zara-Mutter Inditex soll aber bereits finalisiert sein. Nach dem Mieterwechsel wird die Monatsmiete bei 60.000 bis 70.000 € liegen. 130 bis 230 € hält EHL-Experte Jörg Bitzer im Schnitt in der Kärntner Straße, die täglich mehr als 60.000 Passanten frequentieren, für realistisch. Wobei für einzelne, winzige Filialen pro Quadratmeter im Erdgeschoß durchaus auch 1.000 Euro hingeblickt werden. Der Standard, 17.6.2016

Online

RegioData: 2020 wird jedes dritte Bekleidungsstück online gekauft

Die Österreicher kaufen bereits rund ein Viertel ihrer Bekleidung im Internet. Vor fünf Jahren waren es erst 6 Prozent. Im Jahr 2020 dürfte bereits jedes dritte Be-

kleidungsstück per Zustelldienst kommen, prognostiziert RegioData Research. Dieser Trend geht zulasten der traditionellen Geschäfte, die seit etwa fünf Jahren jährlich im Schnitt 1,5 Prozent Umsatz verlieren, obwohl die Verkaufsfächen in diesem Zeitraum um rund 20 Prozent zunahmten. „Da sich die dadurch geringeren Quadratmeterumsätze direkt auf den Ertrag auswirken, muss wohl in nächster Zeit mit einer leichten Marktberreinigung gerechnet werden“, schreiben die Marktforscher. Nummer 1 im heimischen Bekleidungshandel ist weiterhin H&M. Mit großem Abstand folgen C&A, Peek & Cloppenburg, Kik und New Yorker. Einige Positionen verloren haben aktuell Benetton, Tally Weijl und Mango, die Aufsteiger bei den größeren Unternehmen sind Primark und Desigual, so RegioData. Online wird Kleidung vor allem bei Universal, Zalando, Otto und Eduscho gekauft. Österreicher und Touristen geben im Jahr etwa 6,2 Mrd. Euro für Bekleidung aus, 4,7 Mrd. davon im stationären Handel, der Rest bei Online-Shops. RegioData/APA 31.8.2016

Starker Online-Handel führt nicht zu Nachfrage-Rückgang bei Retail-Flächen

Derzeit bringt der Onlinehandel rund 11,6% des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Zum Vergleich: Im weltweit stärksten Onlinemarkt Großbritannien sind es derzeit 15,2%. „Der Online-Handel wird zunehmend als Ergänzung zum klassischen Handel gesehen. Wir beobachten aber keinen Rückgang bei der Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in den Top-Städten. Zudem gibt es immer mehr Beispiele für Online-Händler, die auch Geschäfte eröffnen, wobei sie sich allerdings auf ausgewählte Trendstädte konzentrieren“, so Dirk Wichner, Head of Retail Leasing JLL Germany. TW, 27.06.2016

P&C Wien startet eigenen Online-Shop

Peek & Cloppenburg Wien steigt in den E-Commerce ein. Die österreichische Tochter von P&C Düsseldorf hat einen Online-Shop eröffnet, der – im Gegensatz zu P&C Düsseldorf – den eigenen Unternehmensnamen im E-Commerce nutzt. In Deutschland tragen die Online-Shops von P&C Düsseldorf und P&C Hamburg die Namen Fashion ID beziehungsweise Van Graaf. Grund ist ein Streit um die Rechte der Marke Peek & Cloppenburg. Im Ausland dürfen die Düsseldorfer den Namen aber verwenden, auch im E-Commerce, sodass der neue österreichische Online-Shop die Marke Peek & Cloppenburg im Shop-Namen und in der Domain führen kann. Das Angebot von peek-cloppenburg.at umfasst mehr als 20.000 Produkte von über 300 Marken. Versand und Rückver-

sand sind gebührenfrei. Die Bestellungen können auch in die Filialen geliefert werden. Ebenso ist es möglich, online gekaufte Produkte im Laden umzutauschen. „Mit dem Online-Shop können wir unseren Kunden ein sich perfekt ergänzendes Einkaufserlebnis bieten“, sagt Antonia Stubenberg, Geschäftsführerin der P&C Düsseldorf-Tochter Fashion ID, die das österreichische Angebot betreut. TextilWirtschaft, 5.7.2016

Signa geht mit Dress-for-less Online – Zukunftsstrategie oder Hasard?

Die Übernahme des deutschen Online-Händlers Dress-for-less durch Signa Retail sorgt in der Bekleidungsbranche für Staunen. René Benko, Mehrheitseigentümer der Signa-Holding, der Mutter von Signa Retail, habe sich damit in einen zukunftssträchtigen Markt mit hohen Wachstumsraten eingekauft, meint Hania Bomba, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens RegioPlan. Online-Händler wie Amazon, Ebay und die Otto-Gruppe machten Milliardenumsätze und hätten noch eine große Zukunft vor sich. „In Dress-for-less steckt viel Potenzial, das ist ein spannendes Projekt“, sagt Bomba. Beim Sortiment, der Preisgestaltung und Zielgruppenansprache könne man nachschärfen. Der neue Eigentümer müsse sich nun entscheiden, wen er mit der Plattform ansprechen wolle. Eine Rettung für das Kaufhausgeschäft, in dem Signa mit der Karstadt-Kette ja um eine neue Zukunft kämpft, könne das aber nicht sein, das seien zwei verschiedene Welten. Kaufhäuser seien eher eine aussterbende Spezies. „Es kämpfen fast alle Kaufhäuser in Europa mit sinkenden Umsätzen“, sagt Bomba. Das Konzept, viele verschiedene Dinge an einem Ort anzubieten, sei out. Signa Retail will sich als eigenständiges Einzelhandelsunternehmen etablieren, Geschäftsführer Stephan Fandler hat das Ziel von mittelfristig zehn Milliarden € Umsatz ausgegeben. Die Dress-for-less-Übernahme ist ein Schritt in die Richtung. Karstadt ist dabei nicht schlecht aufgestellt, da bereits mit dem Sportartikelversandhändler Outfitters in Richtung Online-Handel vorgestoßen wurde. Außerdem passe ein dickes Immobilienportfolio, wie es Signa besitze, gut zum Einzelhandel. Viele Immobiliengesellschaften haben erkannt, dass nur auf den stationären Einzelhandel zu setzen ein gefährliches Spiel ist. Daher suchen sie nach Partnern, um On- und Off-line-Handel stärker zu verbinden. Wirtschaftsblatt, 3.8.2016

Hallhuber: Start mit Click & Collect

Der Münchner Modefilialist Hallhuber bietet seit Ende Juli einen Click & Col-

lect-Service an. Bestellungen aus dem Onlineshop des Unternehmens können direkt in einen der über 100 eigenen Stores in Deutschland geschickt werden, so dass Kundinnen die Ware dort abholen, zuhause oder direkt im Store anprobieren und gegebenenfalls vor Ort retournieren können. Der neue Service sei bereits in den ersten Tagen gut angenommen worden, teilt das Unternehmen mit. Mit diesem Schritt will das Unternehmen seine Cross Channel-Strategie weiter ausbauen. Schon jetzt gibt es die Möglichkeit, sich über iPads in den Stores über ausverkaufte Artikel oder vergriffene Größen zu informieren und die entsprechenden Waren versandkostenfrei nach Hause zu bestellen. Seit 2011 ist das Unternehmen im E-Commerce aktiv und betreibt inzwischen Onlineshops in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Großbritannien. Hallhuber vertreibt seine Kollektionen in neun Ländern über insgesamt 312 eigene Stores, Concessions und Shop-in-Shops. Im Geschäftsjahr 2015 lag der Umsatz bei 156 Mill. Euro. Das Unternehmen gehört seit Februar 2015 zu dem Mode- und Lifestyle-Konzern Gerry Weber International AG aus Halle in Westfalen. TWtoday, 3.8.2016

Kunden-WLAN kommt in Mode

Im stationären Modehandel steigt die Bereitschaft, kostenloses WLAN als Kunden-Service einzuführen. Einer aktuellen Umfrage unter den Teilnehmern des Modehandel-Panels TW-Testclub zufolge planen 41% der Modehändler den Start eines WLAN-Angebots. Das sind mehr als viermal so viel wie im Dezember vergangenen Jahres (10%). Damals ermöglichte nur jeder Fünfte (19%) seinen Kunden, schnell im Internet zu surfen. Dieser Anteil hat sich auf 23% erhöht. „Die Kunden erwarten diesen Service. Vor allem, wenn Frauen von ihren Männern begleitet werden“, sagt der Geschäftsführer eines in Baden-Württemberg ansässigen Damenmode-Händlers. „Wir kommen um das Thema nicht herum. Es ist antiquiert, diesbezüglich Vorbehalte zu haben“, heißt es bei einem Herrenmode-Haus in Rheinland-Pfalz. Bei der Frage nach den Gründen für die Entscheidung gegen einen WLAN-Service liegt das Argument vorn, dass das Kundeninteresse zu niedrig sei. 78% der Befragten vertreten diese Auffassung (2015: 72%). Das erstaunt insofern, als 30% der Verbraucher ab 14 Jahren gerne beim Mode-Shopping WLAN nutzen würden, ergab eine Umfrage, die das Marktforschungsinstitut GfK Ende 2015 im Auftrag der TextilWirtschaft durchgeführt hat. TWtoday, 3.8.2016

Unsere nächsten Veranstaltungen:

BERUFSINFORMATIONSWOCHE DES HANDELS

im Europasaal der WKO von 10. bis 14. Oktober 2016

- » Vom 11. bis zum 14. Oktober 2016 findet die Steirische Berufsinformationswoche des Handels im Europasaal der Wirtschaftskammer Steiermark statt.
- » Jungen Schülerinnen und Schülern, die kurz vor ihrer Berufsentscheidung stehen, werden die verschiedenen Lehrberufe, Branchen und Karrierechancen im Handel möglichst jugendgerecht und spannend präsentiert.
- » Neben erfahrenen Handelsunternehmern berichten auch Lehrlinge von ihren eigenen Erfahrungen in der Lehrlingsausbildung.

WKO UNTERNEHMERTAG

am Dienstag, 11. Oktober 2016 in der Messe Graz

- » Ab 9:00 Uhr: Ausstellungen und Workshops der Messe
- » 13:00 bis 15:30 Uhr: Organsitzungen, Fachgruppentagungen, Branchentreffs
- » 16:00 bis 17:30 Uhr: Plenarveranstaltung Top-Keynotespeaker Hans-Werner Sinn. Ist diesmal wieder zentral in der Stadthalle und somit in der Mitte des Geschehens!
- » 17:30 bis 19:00 Uhr: Gemeinsames steirisches Buffet und Netzwerken

Hans Werner Sinn wird der Topreferent am WKO Unternehmertag 2016!

Der Wirtschaftswissenschaftler Hans-Werner Sinn gilt weit über die Grenzen Deutschlands hinaus als einer der renommiertesten und einflussreichsten Vertreter seines Fachs. Der Autor zahlreicher Fach- und Sachbücher und hunderter Fachartikel ist in den Medien sehr präsent und geschätzt. Unter den Ökonomen an deutschen Instituten ist er der am häufigsten zitierte. Er ist ein Meister darin, komplizierte Zusammenhänge zuzuspitzen und pointiert darzustellen. In seinen Vorträgen bei Unternehmen, Banken und Verbänden bereitet er aktuelle Wirtschaftsthemen auch für den Laien verständlich auf.

SEIN THEMA: "Die Flüchtlinge, die Energiewende und die Eurokrise: Schaffen wir das?"



Copyright: Bildarchiv Hans Werner Sinn

TERMINAVISO 2017:

» **Unternehmertag am Donnerstag, 20. April 2017**

» **22. Modeabend mit Kai Jäckel in der Steinhalle Lannach am Dienstag, 14. März 2017**

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 3.16

Medieninhaber: Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer Steiermark, Sparte Handel – Gremialbereich Mode, Lifestyle, Gesundheit
 Körblergasse 111-113, 8010 Graz
 T 0316/601-574 | F 0316/601-1212,
 E 308@wkstmk.at

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:
 Mag. Johannes Klemm, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck: Druckerei Jentzsch,
 1210 Wien, Scheydgasse 31

Offenlegung nach dem Mediengesetz:
 Medieninhaber (Verleger): Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
 Körblergasse 111-113, 8010 Graz

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

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

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