

MODE & FREIZEIT [intern]

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



Unternehmertag 2016: Damian Izdebski

2016

LBS GLEINSTÄTTEN:
Der Goldene Teppich

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:
Konjunkturentwicklung
im 1. Quartal

JETZT ANMELDEN:
Scharfe Tage 4. – 6.8.

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Sport:
Harald SCHERZ



**Obmann-Stellvertreter und
Branchensprecher Schuhe:**
KommR Franz RATTENEGGER



**Obmann-Stellvertreterin und
Branchensprecherin Textil:**
Gertraud HUBMANN



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



Gremialreferentin:
Ute Ropposch
T 0316/601-576



Assistentin:
Marianne Strobl
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark

Foto: Gschiel

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

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

Landesberufsschule Gleinstätten (Textil und Schuh)

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

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

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

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

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

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

WIFI Steiermark

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

Rechtsservice der WKO Steiermark

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

HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Her mit dem gemischten Satz!

Als Steirer weiß ich natürlich, was ein „Gemischter Satz“ ist und was ihn von einer Cuvée unterscheidet. Dass man unter gemischtem Satz auch die Vereinheitlichung der Umsatzsteuersätze verstehen kann, war vor kurzem dem Wirtschaftsblatt zu entnehmen. Man konnte dabei wahrhaft Erstaunliches über die Steuervorschriften unseres Landes erfahren:

Für Gemüseplänzchen müssen nämlich unterschiedliche Mehrwertsteuersätze verrechnet werden, je nachdem, ob davon später die ganze Pflanze oder nur deren Früchte gegessen werden. Für Kräuterpflanzen kommen sogar drei unterschiedliche Steuersätze zur Anwendung: Zitronenmelisse wird aus derzeit unerfindlichen Gründen mit 20 % besteuert, während der USt-Satz für Kamille 13 % und für Basilikum nur 10 % beträgt.

Der gelernte Österreicher ist viele Vorschriften gewohnt und lässt manches geduldig über sich ergehen. Bei solchen Bürokratie-Auswüchsen ist es aber verständlich, dass sich immer mehr „Wutbürger“ formieren. Versteht denn keiner in Ämtern und Regierung, dass sich Unternehmen deshalb gequält fühlen? Solche Regelungen schaffen außerdem nur Frust, ohne zusätzliche Steuereinnahmen zu bringen!

Anderswo liegt das Steuergeld aber auf der Straße, ohne dass es vom Ministerium oder den Finanzämtern aufgehoben wird. Dieser Meinung ist Robert Hartlauer in einem Interview mit dem Standard: „Wir haben in Österreich große Steuerungleichstellungen, die behoben gehören. Amazon dient als Plattform für Kleinsthändler, die auf eigene Rechnung nach Österreich verkaufen. Sie müssen hierzulande für Umsätze bis zu 30.000 € keine Umsatzsteuer zahlen. Das sind horrenden Beträge, die Österreichs Steuer verliert. Diese Grenze von 30.000 € gehört endlich weg. Bei den Würstlstand- und Friseuren greift der Staat mit Registrierkassen rigoros durch. Doch wenn er Steuern will, dann soll er sie sich von allen holen. Ich fordere daher hiermit Steuergleichheit für Amazon und Hartlauer.“

Wir Mode- und Sporthändler verstehen diesen Unmut nur all zu gut. Auch wir fordern seit Jahren Steuergerechtigkeit, weil dem österreichischen Staat hier beträchtliche Einnahmen entgehen. Aber der lukriert sein Geld lieber bei der Besteuerung der Kräutertöpfe...

Die gute Nachricht zum Schluss: Zumindest über die Bereinigung des Steuer-Irrsinns im Kräutertopf wird laut Wirtschaftsblatt bereits „auf Hochtouren“ verhandelt. Dass nach solchen Peanuts auch noch die großen Steuervereinfachungen angegangen werden, hofft als ewiger Optimist

Ihr Harald Scherz

TERMINAVISO: *Wir möchten Sie auf unsere nächsten Veranstaltungen aufmerksam machen und ersuchen Sie, die Termine vorzumerken:*

- » 21. Modeabend mit Kai Jäckel in der Steinhalle Lannach am 13. September 2016
- » Einkaufsreise nach Bologna von Montag, 10. Oktober bis Dienstag, 11. Oktober 2016
- » Berufsinformationswoche im Europasaal der WKO Graz, 10. Oktober bis 14. Oktober 2016

Herzlich Willkommen zum Unternehmertag 2016

Alle Fotos: WKO Steiermark



Der Unternehmertag des Landesgremiums Mode & Freizeit stand ganz im Zeichen des Berichts von Obmann Harald Scherz und des Referats von DiTech-Gründer Damian Izdebski. Mit dem Flughafen Graz, der nachher auch besichtigt werden konnte, wurde eine ideale Location gefunden, die beim Publikum auf große Zustimmung stieß.



Obmann Harald Scherz gab, assistiert von Gertraud Hubmann und Franz Rattenegger, einen kurzen Rückblick über die Aktivitäten des Gremiums seit dem letzten Unternehmertag im April 2015 im Weingut Thaller, z. B. über die steirische Delegationsreise zur Expo Milano, das Seminar Ladendiebstahl im Juni, die Werbeaktion Scharfe Tage im August, den Modeabend mit Kai Jäckel im September in der Steinhalle Lannach, die Einkaufsreise nach Bologna im Oktober und die Durchführung von Mystery Shopping im Herbst 2015.

Die Aktivitäten wurden 2016 mit den Scharfen Tagen und dem go-online Marketingabend der Sparte Handel sowie der Ausstellungsmesse Registrierkassen der Sparte Handel und dem Schuhordertag in Klagenfurt (alles im Februar) fortgesetzt und um den Modeabend mit Kai Jäckel in der Steinhalle Lannach im März und der Einkaufsreise nach Bologna im April ergänzt.

Im Anschluss konnte Harald Scherz den früheren Erfolgsunternehmer Damian Izdebski begrüßen, der mit seinem Unternehmen DiTech allerdings scheiterte, darüber das Buch „Meine größten Fehler“ verfasste und mit seinem neuen Unternehmen techbold technology group schon wieder auf festen Beinen steht.

DAMIAN IZDEBSKI

1999, im Alter von 23 Jahren, gründete Damian Izdebski gemeinsam mit seiner Frau Aleksandra die Firma DiTech, die sich innerhalb von 15 Jahren zum umsatzstärksten Österreichischen Online-Händler entwickelte. Kumuliert über die Jahre hat DiTech mehr als eine Milliarde Euro Umsatz erwirtschaftet. Noch 2013 erhielt DiTech den Österreichischen Staatspreis für besondere wirtschaftliche Leistungen – im März 2014 musste das Unternehmen Insolvenz anmelden. Doch Izdebski lässt sich von seinem Scheitern nicht entmutigen, denn mittlerweile weiß er, dass Fehler zwar schmerzhaft sind, aber ein wertvolles Erfahrungspotenzial bieten. Auch für andere. In seinem Vortrag „#startupagain - Meine Besten Fehler“ hält er ein Plädoyer für eine neue Kultur des Scheiterns.



„Vielleicht hilft mein Vortrag, die heutzutage gesellschaftlich verbreitete Meinung zu revidieren, dass Scheitern für Unternehmer ein Tabu ist – und klarzustellen, dass zum Unternehmertum das Scheitern einfach dazugehört.“

Daniel Izdebski

Damian Izdebski möchte all jene ermutigen, die unternehmerisch denken und handeln. Seine Keynote und sein gleichnamiges Buch sollen alle inspirieren, die Unternehmer waren, sind oder werden wollen. Alle, die Mut und Risikobereitschaft zeigen – und die sich von notorischen Unterlassern nicht davon abhalten lassen sollten, ihre unternehmerischen Ideen in die Tat umzusetzen.

Er hat in seinem Vortrag beim Unternehmertag die Geschichte seines Erfolges, die Geschichte seines Scheiterns und seine besten Fehler zusammengefasst. Damit andere Unternehmer aus „seinen besten Fehlern“ lernen können – und es besser machen. Anfang 2015 gründete er mit der techbold technology group ein neues Unternehmen. Der Vater von zwei Kindern startet damit noch einmal ganz von vorne. Ganz nach dem Motto #startupagain!



„In diesem kleinen Ratgeber habe ich die Geschichte meines Erfolges, die Geschichte meines Scheiterns und „meine besten Fehler“ zusammengefasst. Ich habe ihn für Unternehmer geschrieben, damit diese aus „meinen besten Fehlern“ lernen können – und es besser machen. Für alle, die unternehmerisch denken und handeln. Für alle, die Unternehmer waren und sind. Für alle, die Mut und Risikobereitschaft zeigen!

Ich könnte ewig schreiben. Über die Geschichte von DiTech. Über meine Erlebnisse mit Menschen, Unternehmen und Institutionen. Doch irgendwann muss man einen Punkt machen. Und mit voller Kraft und Energie in die Zukunft gehen. Mein Fokus richtet sich nun auf meine neue Geschäftsidee. Auf mein neu gegründetes Unternehmen. Ihm gilt jetzt meine volle Aufmerksamkeit. Daran arbeite ich. Mit voller Kraft. Mit vielen neuen Ideen. Und mit dem Wissen, dass ich meine besten Fehler nicht noch einmal mache.“

Damian Izdebski, Unternehmer

Hier einige Stimme von begeisterten Tagungs-Teilnehmern:

„Flughäfen wecken Nostalgie. Früher war der Flug etwas Besonders. Besonders teuer und nur besonders komfortabel, wenn man First Class flog, was wiederum besonders teuer war. Heute ist das anders. Heute drängen sich Pensionisten, Herrn und Damen in Businessoutfits (die für eine Besprechung schnell mal nach München müssen), Eltern mit Kleinkindern und „Kaffeekränzchen auf Kurztrip“ in der Wartehalle. Und wir, die heute nicht abflogen, sondern die Konferenzräume des Grazer Flughafens für eine Tagung der WKO genossen.“

Der Tag erlaubt den Vergleich mit einem Flug in der Business Class. Die Verpflegung war hervorragend, das Unterhaltungsprogramm vielfältig und immer ging es ums Geschäft. Für die kurzweilige Unterhaltung, die die Zeit wie im Flug vergehen ließ, sorgte der DiTech Gründer Damian Izdebski, der offen über seinen Aufstieg und Fall (wie gut, dass er kein Pilot wurde) berichtete.

Ein Wermutstropfen bleibt. Während eine Gruppe Urlauber Richtung Süden abhob, mussten wir, mit einer gehörigen Portion Fernweh, wieder Richtung Heimat „abfliegen.“

Sonja Herbitschek und Kerstin Feirer von „Schätzchen – real vintage fashion/Gleisdorf“



Fotos: WKO Steiermark

Vom Vortrag von Damian Izdebski zeigten sich u.a. diese Besucher des Unternehmertags begeistert. Im Anschluss an die erfolgreiche Tagung fand eine Flughafenführung statt, einige Glückliche durften auch den Tower des Grazer Flughafens besichtigen.

STEUERRECHT:

Registrierkassensicherheitsverordnung jetzt auch in englischer Sprache

FEDERAL LAW GAZETTE FOR THE REPUBLIC OF AUSTRIA

Year 2015 Issued on December 11, 2015 Part II
410th Regulation: Cash Register Security Regulation, [RKSV]

410th Regulation by the Federal Minister of Finance on the technical details for security devices in cash registers and other measures used for data security (Cash Register Security Regulation, [RKSV])

Der nächste Schritt nach der Einführung der Registrierkassenpflicht betrifft das Inkrafttreten der Registrierkassensicherheitsverordnung mit 1.1.2017. Diese bringt auch in Unternehmen, die die derzeit geltenden Vorschriften problemlos erfüllen können, umfassende Änderungen mit sich. Betroffen sind u. a. auch Franchisenehmer, deren Franchisegeber dieselben Kassensysteme in den unterschiedlichsten Ländern einsetzen. Günther Rossmann, der Vorsitzende des Berufszweigs Einzelhandel mit Textilien und selbst Franchisenehmer (Mango), hat bei der Bundessparte Handel erreicht, dass die Registrierkassensicherheitsverordnung samt ihren technischen Erläuterungen jetzt auch in einer englischen Übersetzung vorliegt.

Registrierkassensicherheitsverordnung – Download in englischer Sprache:

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/BGBLA_2015_II_410_EN_2.pdf
oder https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/BGBLA_2015_II_410_Anlaenge_EN.pdf

Umsatzsteuersatz für kunstgewerbliche Artikel

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

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

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

KUNSTGEGENSTÄNDE SIND

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

Elektronische Abgabentrachtung

Ab 1. April 2016 müssen Zahlungen an das Finanzamt elektronisch erfolgen, wenn dies dem Abgabepflichtigen zumutbar ist.

Die Finanzonline-Verordnung 2016 regelt die Details dazu. Somit ist die Zahlung mit „Zahlschein“ nur mehr dann möglich, wenn man über keinen Internetanschluss verfügt und nicht bereits das Electronic-Banking-System seiner Bank für Zahlungen nutzt. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, dann muss die Abgabentrachtung zukünftig entweder mittels der Funktion „Finanzamtzahlung“ via Onlinebanking oder im Wege des e-payment standards („eps“ Verfahren) im System des Finanzonline erfolgen. Eine Beschreibung des eps-Verfahrens findet man im Internet unter www.finanzonline.bmf.gv.at/fon/html/eZahlung.pdf

Wie das Bundesministerium für Finanzen in einer Information zu Zahlungsanweisungen mitgeteilt hat, werden ab 1. April die Vierteljahresbenachrichtigungen und Buchungsmittelungen auch keine Zahlscheine mehr enthalten. Sofern man Finanzonline-Teilnehmer ist und auch der elektronischen Zustellung zugestimmt hat, werden überdies auch diese Informationen nur mehr elektronisch zugestellt. Gegen den vom Finanzamt automatisch angenommenen Verzicht auf Zusendungen im Postwege kann man ab April beim Finanzamt oder über Finanzonline widerrufen.

MARKENRECHT:

Verwendung von Firmenlogos

Die folgende Frage eines Mitgliedsbetriebs wurde dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb übermittelt: „Wenn ich direkt bei einem Lieferanten Ware gekauft habe, darf ich dann diese - auch wenn sie mit einem Firmenlogo gebrandet ist - fotografieren und auf meine Homepage stellen?“

Hier die Antwort des Schutzverbandes: „Wenn Sie direkt vom Markeninhaber oder dessen „offiziellen“ Vertriebspartnern kaufen, dürfen Sie aus unserer Sicht auch das Logo anführen. Bei Kauf von Dritten (z.B. vom Großhändler oder Importeur) sollte man das Logo bzw. Bildmarken hingegen nur dann anführen, wenn der Marken-

inhaber damit einverstanden ist.

Bei einer Fotografie der Ware sehen wir hingegen generell kein Problem, weil Sie dann nur das Produkt abbilden, welches Sie tatsächlich verkaufen, ohne zusätzlich das Logo extra besonders abzubilden. Das sollte immer möglich sein und wird auf Amazon und eBay auch vielfach so gemacht. Wenn das Logo dann im Rahmen eines ganz normalen Fotos der ganzen Ware auch ersichtlich ist, wird das noch keine unzulässige Markenverwendung darstellen (sonst dürfte ja auch ein Gebrauchtwagenhändler keine Fotos seiner Fahrzeuge ins Internet stellen). Man sollte nur keine Fotos machen, wo das Logo vergrößert hervorgehoben wird.“

UMWELTRECHT:

EU-Datenbank für gefährliche Produkte

Die EU-Staaten informieren einander über eine EU-Datenbank (Rapex), damit auffällige (gefährliche) Waren auch anderswo aus dem Verkehr gezogen werden können. 2015 gab es 2072 Hinweise, weniger als in den Jahren zuvor. Die größte Gefahr für Verbraucher stellen schädliche Chemikalien dar - sie waren in einem Viertel der Fälle der Grund für eine Meldung. Das Risiko von Verletzungen war die zweithäufigste Ursache für einen Hinweis (22 Prozent).

Die meisten gefährlichen Produkte in Europa kommen aus China. Insbesondere Spielzeug (27 Prozent), Kleidung und modische Accessoires (17 Prozent) wurden von den Behörden als riskant gemeldet. Das geht aus einem Bericht der EU-Kommission hervor.

Chinesischen Behörden geben sich machtlos

China ist seit Jahren das Hauptursprungsland für bedenkliche Produkte. Die EU arbeitet mit den dortigen Behörden beim Versuch zusammen, gefährliche Produkte zurückzufolgen. Zwar informieren die Europäer die chinesischen Behörden mittlerweile über jedes auffällige Produkt, doch das löst das Problem nicht. Die chinesischen Behörden geben an, dass sie das Produkt in einem Drittel der Fälle nicht dorthin zurückverfolgen können, wo es hergestellt wurde und daher nicht wissen, wen sie bestrafen können.

Sorgen bereitet der EU-Kommission auch zunehmend der Einkauf im Internet, der die Überwachung erschwert. Zwar gelten europäische Sicherheits-

standards für alle Produkte, die in Europa verkauft werden. Doch wenn Kunden Waren bei Internetseiten in Drittstaaten bestellen, können die Behörden wenig tun.

Vereinbarung zur Vermeidung von Tragetaschen 2016 – 2025

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und einige (größere) österreichischen Handelsunternehmen haben eine freiwillige Vereinbarung zur Vermeidung von Tragetaschen 2016 – 2025 geschlossen.

Ziel der Vereinbarung ist es, dass Tragetaschen aus allen Materialien nur mehr im unvermeidbaren Ausmaß in Verkehr gesetzt werden und die Anzahl der jährlich in Verkehr gesetzten Kunststofftragetaschen soll bis 2019 um 50 % (Bezug 2014) reduziert werden.

Die Unterzeichner dieser Vereinbarung werden zur Vermeidung von nicht unbedingt erforderlichen Tragetaschen Anreize zur Wiederverwendung bzw. zum verstärkten Einsatz von wiederverwendbaren Einkaufstaschen durch den Letztverbraucher setzen. Dazu sollen für leichte Kunststoff-Tragetaschen (mit einer Wandstärke ab 0,015mm bzw. 15 Micron und unter 0,05mm bzw. 50 Micron) jährlich maximal 90 leichte Kunststofftragetaschen pro Person bis Ende 2019 bzw. jährlich 40 Taschen pro Person bis Ende 2025 ausgegeben werden und die unentgeltliche Abgabe der Kunststoff-Tragetaschen verboten werden.

Bei der Abgabe von Kunststofftragetaschen, Papiertragetaschen und sonstigen biologisch abbaubaren Tragetaschen an die Letztverbraucher wird ab dem 1. Juli 2016 bzw. nach diesem Zeitpunkt ab Unterzeichnung dieser Vereinbarung unabhängig von der Wandstärke, der Größe oder des Materials ein Entgelt eingehoben, das zumindest dem Einstandspreis zuzüglich der Umsatzsteuer der Tragetasche entspricht.

ARBEITSRECHT:

Beschäftigung älterer ArbeitnehmerInnen: Mögliches Bonus Malus Modell ab 2018

Die österreichische Bevölkerung altert. Der Anteil der älteren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in den Unternehmen steigt kontinuierlich an. Dennoch ist der Anteil der 55+ in Österreich, die noch im Erwerbsleben stehen, im EU-Vergleich deutlich un-

ter dem Durchschnitt. Nur 45,1 % der über 55-Jährigen sind in Österreich erwerbstätig. Im EU Schnitt sind es 51,8 %, in Deutschland 65,6 % und in der Schweiz 71,6 %!

Die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, die Beschäftigungsquote älterer AN (ab 55 Jahren) anzuheben.

Drei Zielwerte zum Stichtag 30. Juni 2017 wurden gesetzlich festgelegt:

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

Der Sozialminister hat diese Beschäftigungsquoten bis 30. Juni 2017 zu ermitteln und bis zum 31.10.2017 im Bundesgesetzblatt kundzumachen.

Wird einer dieser Zielwerte bis zum 30. Juni 2017 nicht erreicht, so gilt ab 1.1.2018 für Betriebe mit mindestens 25 vollversicherten DienstnehmerInnen ein Bonus-Malus Modell (§ 1a Abs.5 AMPFG):

Der Bonus erfolgt in Form einer Senkung der LNK iHv 0,1 % des DG-Beitrages zum FLAF (auf dann 3,8 %). Der Malus erfolgt in Form der doppelten Auflösungsabgabe bei Beendigung von Dienstverhältnissen von derzeit 121 Euro auf 242 Euro (Wert 2016).

Sollte die Beschäftigung der über 55-Jährigen im erforderlichen Ausmaß ansteigen, so tritt das Bonus Malus Modell nicht in Kraft. Es ist daher sinnvoll, wenn die österreichischen Unternehmen den Anteil der über 55-Jährigen in ihren Betrieben weiter steigern.

Bei der Einstellung älterer Arbeitsloser gibt es über die AMS Eingliederungsbeihilfe und die AMS Beschäftigungsinitiative 50+ großzügige Zuschüsse zu den Lohnkosten und den Lohnnebenkosten. Im Durchschnitt werden 50 % der Lohn- und Lohnnebenkosten bis zu 6 Monate gefördert. Je nach Region und Einzelfall sind auch deutlich höhere Fördersätze und Förderdauern möglich. Genaue Auskünfte erhalten Betriebe bei der für sie zuständigen Regionalen Geschäftsstelle des AMS bzw. unter <http://www.ams.at/service-unternehmen/foerderung/eingliederungsbeihilfe-come-back>.

Einen Zuschuss zu den Weiterbildungskosten für ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Höhe von 50 % der Kurskosten bietet die Qualifizierungsförderung Beschäftigter des AMS.

Nähere Informationen unter

<http://www.ams.at/service-unternehmen/qualifizierung/qualifizierungsfoerderung-beschaeftigte-guelting-ab-1-jaenner-2015-kurse-bis-laengstens-31122017>

Bei Fragen zur Beschäftigung älterer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wenden Sie sich bitte an die sozialpolitische Abteilung der Wirtschaftskammer Wien. Kontakt: T 01/514 50 1620 E: sozialpolitik@wkw.at

WIRTSCHAFTSKAMMER:

Online Visitenkarte



Jedes Mitglied der Wirtschaftskammern Österreichs wird aufgrund der Gewerbeberechtigungen automatisch mit den vorhandenen Basisdaten im Firmen A-Z erfasst. Lassen Sie sich die Gelegenheit einer kostenlosen Präsentation Ihres Unternehmens, sowie Ihrer Dienstleistungen und Produkte nicht entgehen und fügen Sie weitere Beschreibungen und Inhalte hinzu. Sie betreiben eine eigene Unternehmens-Website? Nutzen Sie das integrierte ECG-Service (E-Commerce Gesetz).

Wettbewerb Kreativwirtschaft



Ab sofort können Kreativschaffende und ihre Kunden aus der Wirtschaft wieder ihre besten Kreativwirtschaftsgeschichten erzählen und einreichen. Kreativwirtschaftsgeschichten, das sind vor allem Geschichten, die Kreativschaffende mit ihren Kunden aus der Privatwirtschaft gemeinsam geschrieben und so Mehrwert und Umsatz geschaffen haben.

Neuer Wettbewerb startet jetzt!

Einreichen können sowohl Auftraggebende als auch Beauftragte noch bis 30. September 2016. Eine Jury wird im Herbst die beste Geschichte auswählen. Die Teilnahme ist kostenlos, über die beste Geschichte wird ein Film gedreht, und die guten Geschichten werden auf kreativwirtschaft.at erzählt.

WEITERE INFORMATIONEN UND UNTERLAGEN UNTER:

<https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt/>

VERKAUFSFLÄCHEN IM HANDEL:

Stationäre Fläche in Österreich sinkt

Die Verkaufsflächendichte in Österreich sinkt weiter, um genau zu sein, ist sie in den letzten 2 Jahren um 2,5% ge-

sunken – und es sieht ganz so aus, als würde sich dieser Trend fortsetzen. Lag die Verkaufsflächendichte 2015 noch bei 1,7 m² pro Einwohner, wird für das Jahr 2020 ein Wert von 1,5m² pro Einwohner prognostiziert. Das entspricht in etwa einem Minus von 210 Fußballfeldern. Ein Profiteur ist hier sicherlich der Onlinehandel. Laut RegioData Research soll sich der Onlineumsatz in Österreich bis 2020 fast verdoppeln. Doch nicht nur der Onlinehandel allein, lässt die Verkaufsflächen schrumpfen, auch mit der Expansion gestaltet es sich zurzeit schwierig. Die Expansionsabsichten 2016 liegen weit unter dem Niveau der letzten 10 Jahre. Hinzu kommt, dass momentan kleinere Flächen präferiert werden und das schlägt sich natürlich in der Verkaufsflächendichte nieder.

Sieht man sich die Einzelhandelsbranchen allerdings im Detail an, gibt es einen großen Ausreißer, und zwar den Möbelhandel. Hier ist ein deutlicher Flächenzuwachs zu verzeichnen, der zu einem Großteil auf die Expansion der Lutz-Gruppe zurückzuführen ist. Für die stärksten Rückgänge sorgten die Baumärkte, der Spielwarenhandel und der Buchhandel. Insolvenzen großer Marktteilnehmer wie z.B. Baumax waren hier besonders ausschlaggebend.

Dennoch ist festzuhalten, dass Österreich im europäischen Vergleich neben der Schweiz und der Niederlande auf den Spitzenplätzen rangiert. Auf Grund seiner hohen Kaufkraft ist Österreich für viele internationale Retailer weiterhin attraktiv. Die durchschnittliche Kaufkraft der Österreicher ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und liegt derzeit bei über 20.600 € pro Einwohner im Jahr.

Quelle: RegioData Research



NEUERÖFFNUNG: Fitness & Fashion

Nach Abschluss seiner Lehre als Schlosser 2005 und anschließenden 7 Jahren bei der Firma Sandvik entschied sich Kevin Goel, sein Hobby zum Beruf zu machen und absolvierte 2016 die Ausbildung zum Diplomierten Fitness und Gesundheitstrainer. Schon 2009 begann er mit regelmäßigem Krafttraining und belegte 2014 den 5. Rang bei der Wahl zum „MR. ADONIS“.

In seinem Fitnessbetrieb versucht Kevin Goel, körperliches aber auch geistiges Wohlbefinden zu vermitteln, um im Alltag leistungsfähig zu sein und Belastungen besser standhalten zu können. Seine Philosophie: „Zur Fitness von Körper und Geist gehört zum einen eine regelmäßige körperliche Betätigung, zum anderen eine gesunde, ausgewogene Ernährung. Ungesunde Ergänzungsmittel (Doping, Anabolika) sind mit Fitness genauso wenig zu vereinbaren wie die Beschränkung auf reines Krafttraining, wie es teilweise im Bodybuilding zu finden ist.“

Im Laufe der letzten Jahre hat Goel beobachtet, dass das Modebewusstsein auch beim Sport immer wichtiger geworden ist. Die Zeiten, in denen schlabbrige Jogginghosen und ausgeleierte T-Shirts als Trainingsbekleidung absolut ausreichten, sind so gut wie vorbei. Styling hat nicht nur in Beruf und Alltag großen Stellenwert, sondern ist mittlerweile ebenso im Sport unverzichtbar.

Aus diesem Grund ist modische Funktionsbekleidung für In- und Outdoorsport und Street Wear in trendigen Farben und aus hochwertigen Materialien in seinem Shop KG Style – Fitness & Fashion in der Burggasse 18 in Judenburg erhältlich.



Kevin Goel (rechts im Bild) und die Ehrengäste bei der Eröffnung von Fitness & Fashion in Judenburg.



Kevin Goel legt großen Wert auf Sportbekleidung, die nicht nur bequem ist und ihren Zweck erfüllt, sondern auch vom optischen Aspekt her zufriedenstellt.

Fotos: Goel

WORKSHOP : „social media“ mit Markus Flicker

„social media“ - Workshop mit Markus Flicker

Kennen Sie alle social Media Netzwerke? Facebook, Instagram, Blog, Whats App & Co. Lernen Sie das Arbeiten mit Social Media! Wann poste ich welche Inhalte, Google Integration und wie definiere ich die Zielgruppe?

Melden Sie sich zum kostenlosen Vortrag/Workshop am 16. Juni 2016 um 19 Uhr in der WKO in Graz an! Anmeldung unter 308@wkstmk.at oder Tel.: 0316 601 574

THEMENÜBERSICHT:

Erster allgemeiner Teil:

- » Überblick über Facebook, Instagram, Blog, Whats App & Co
- » Arbeiten mit Social Media
- » Welche Inhalte wann posten? (Redaktionsplan, regelmäßige Inhalte, ...)
- » Welche Inhalte darf ich posten? (Urheberrecht, Gewinnspiel, ...)
- » Google Integration (YouTube, ...)
- » Zielgruppe definieren

Abschließend werden Facebook-Seiten von Besuchern durchgesehen und Fragen aus dem Publikum beantwortet.

Zweiter Teil: Facebook

- » Arbeiten mit Facebook
- » Interaktion mit Usern
- » Organische Reichweite
- » 10 Tipps für Facebook



Foto: WKO Steiermark

LBS GLEINSTÄTTEN: Präsentationstag „Der goldene Teppich“

Unter dem Motto „Der goldene Teppich – Der Weg zum Erfolg!“ wurde am 19.4.2016 eine Präsentation aller Berufsgruppen, die von der LBS Gleinstätten zurzeit beschult betreut werden, durchgeführt.



Die Idee für dieses Thema, und damit auch die Corporate Identity, wurde von den Schülerinnen und Schülern zusammen mit Innolab, einer Organisation der FH Campus 02, im Rahmen eines Workshops erarbeitet. Mit der Präsentation sollte die Vielfalt und auch die Unterschiedlichkeit und Gegensätzlichkeit der Berufe an der LBS Gleinstätten dargestellt werden. So werden Berufe des Handels und des Gewerbes einerseits und andererseits Berufe, die mit Lebensmittel oder Textilien und Schuhen zu tun haben, ausgebildet. Außerdem nimmt die LBS Gleinstätten mit dieser Vielzahl an unterschiedlichen Berufen eine Sonderstellung bei den Berufsschulen in der Steiermark ein.

Alle Schülerinnen und Schüler haben mit Unterstützung der Lehrpersonen (hauptverantwortlich für die Organisation und Durchführung: DP Susanne Nöhner und VL Jochen Reiter) und mit ihrer Kreativität an der Umsetzung des Themas intensiv gearbeitet, um sich mit einer Modenschau, mit Verkaufsgesprächen (auch in englischer Sprache), mit Verkostungen von Produkten der Fleischer, Bäcker und Konditoren, mit Präsentationen der Fachexkursionen und vielen anderen Aktivitäten (Schuhputzen, Millionenshow, ...) zu präsentieren.

Als Ehrengäste freuten sich über die umfangreichen Aktivitäten der LBS Gleinstätten beim Präsentationstag am 19. April 2016 (v.l.n.r.): Spartengeschäftsführer Mag. Helmut Zaponig, LBS Direktor Mag. Walter Huber, KommR Franz Rattenegger, Gertraud Hubmann, Mag. Johannes Klemm und Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics/Sparte Handel WKST.

Durch den großartigen Einsatz aller Schülerinnen, Schüler und Lehrpersonen wurde diese Veranstaltung für alle zu einem einzigartigen, unvergesslichen Erfolg und hat gezeigt, dass die Lehre einen wesentlichen Grundstein für den beruflichen Erfolg darstellt.



Mit großer Freude und besonderem Engagement waren die Schülerinnen der Klassen Schuhe und Textilien (rechts) beim Präsentationstag dabei.

Fotos: LBS Gleinstätten

4. BIS 6. AUGUST 2016: „Scharfe Tage“

Die leuchtend bunten Werbemittel ziehen Kunden in Ihren Laden und Ihre Sonderrabatte sagen zum Ausverkaufsfinale „Alles muss raus!“.

Machen Sie mit beim schärfsten Ausverkauf der Steiermark! Egal ob ungeliebte Restposten oder vorsaisonale Ware, ganze Regale voll oder nur eine Schütte. Zum Finale des Ausverkaufs wird an den „Scharfen Tagen“ vom 4. bis zum 6. August der Laden leer und werden die Kassen vollgemacht.

Das Basispaket um € 30,- inkludiert:

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



Die teilnehmenden Landesgremien der WKÖ Steiermark unterstützen die Scharfen Tage mit der Schaltung eines WKÖ-Aktionsinsetes inkl. PR-Artikels in der WOCHEN. Individuelle Firmeninserate können in der Aktionswoche und Vorwoche zum halben Preis geschaltet werden.

Weitere Werbemittel:



Sie können zusätzlich auch die jeweiligen Module einzeln bestellen:

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

Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung (€ 5,30,- pro Paket)

Bestellen Sie noch heute mit dem nebenstehenden Anmeldeformular Ihr „Scharfe-Tage-Paket“ zum Preis von € 30,- per Mail: scharfetage@wko.stmk.at • per Fax an 0316/601-408 oder

ANMELDEFORMULARE FINDEN SIE AUCH AUF:

https://www.wko.at/Content.Node/BS-Handel--Scharfe-Tage/Scharfe_Tage_Sommer_20165_Steiermark.html

ACHTUNG: Anmeldeschluss ist der 30. Juni 2016.

Nach Ihrer Bestellung bekommen Sie das Scharfe-Tage-Paket in der KW 30 per Post (Absender inpublic Werbeagentur). Bitte informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen, dass die Lieferung in dieser Woche eintreffen wird. Bei Rückfragen steht Ihnen das Team von inpublic gerne unter 0512-90 84 00 zur Verfügung!

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

Scharfe Tage am POS:



Und so – wie auf diesen Fotos könnte Ihre Dekoration und Preisauszeichnung am POS aussehen.

SCHARFE TAGE³

04. - 06. 08. 2016 | www.scharfe-tage.at



WKO
DER HANDEL

Schärfster Ausverkauf der Steiermark!

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

Machen Sie mit bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 04. - 06. August 2016. Jetzt Werbepakete bestellen und scharfe Geschäfte machen!

BESTELLFORMULAR

Bestellungen bitte bis spätestens 30. Juni 2016 an
0316/601-408 faxen oder per E-Mail an scharfetage@wkstmk.at senden!

Mitgliedsnummer

Firma und Ansprechpartner

Geschäftsbezeichnung je Standort

Rechnungsadresse

Lieferadresse(n)

E-Mail/Tel/Fax

Ich bin bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 04. - 06. August 2016 dabei und bestelle:

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

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

Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung (€ 5,30,- pro Paket)

Datum/Unterschrift Firmenstempel

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

Einladung zur Teilnahme an der Mobilitätswochen-Bonusaktion 2016

Das Klimabündnis organisiert mit Unterstützung des BMLFUW 2016 zum 17. Mal die Europäische Mobilitätswoche am 16.-22.9.16 und den Autofreien Tag 22.9.16 in Österreich. Ca. 500 Städte und Gemeinden nehmen jährlich an dieser internationalen Kampagne für sanfte Mobilität teil und setzen Maßnahmen und Werbeaktivitäten u.a. fürs Radfahren.

Auch 2016 wird es wieder das erfolgreiche [Mobilitätswochen-Bonusheft](#) geben (Auflage: 30.000 Stk.). Darin werden den BürgerInnen der teilnehmenden Städte und Gemeinden konkrete Bonusangebote übermittelt. Neben Mobilitätswochen-Gratisversicherung, Bus- und Bahn-Schnupperangeboten, Auto-freie-Tourismus-Angebote, Carsharing sind auch wieder Mobilitätswochenangebote beim Fahrrad- oder E-Bike-Kauf vorgesehen.

Wir möchten Sie gerne dazu einladen an dieser gemeinsamen Radaktion mit Angeboten teilzunehmen und im Zeitraum von **16.-30.9.2016** beim Kauf von Fahrrädern und/oder Elektrorädern sowie Fahrrad-Anhängern einen **Mobilitätswochenbonus mit einem Preisnachlass von 10% zu gewähren**.

Aktionsablauf:

Die Fahrrad-Bonusaktion wird im Bonusheft, per Newsletter, Website und Aktionsankündigungen der teilnehmenden Gemeinden im Rahmen der Mobilitätswoche beworben mit Hinweis auf die Website www.mobilitaetswoche.at. Dort ist dann regionalisiert die Übersichtseite mit allen teilnehmenden Händlern und ihren Mobilitätswochen-Angeboten zu finden.

Für diese Mobilitätswochen-Kooperation bieten wir Ihnen folgende Gratis-Leistungen

- ✓ Detailübersicht über die teilnehmenden Händler mit ihren Bonusangeboten, Adresse und Website auf www.mobilitaetswoche.at (über 200.000 Zugriffe im September)
- ✓ Bewerben der Fahrradaktion im Mobilitätswochen-Bonusheft (Auflage 30.000 Stk.)
- ✓ das Bonusheft wird österreichweit verteilt in rund 500 österreichischen Städten und Gemeinden
- ✓ Bewerben der Fahrradaktion in der Klimabündniszeitung (Auflage 10.000 Stk)
- ✓ Bewerben der Fahrradaktion in diversen Newslettern zur Mobilitätswoche
- ✓ Bewerben der Fahrradaktion in unserer Pressearbeit zur Mobilitätswoche
- ✓ Bewerben der Fahrradaktion in den Aktionsankündigungen der teilnehmenden Gemeinden
- ✓ Gratis-Plakate für Aktionsankündigung

Wir sind überzeugt, dass wir damit den Angeboten des Fahrradhandels eine gute Plattform verschaffen können – und gleichzeitig das Mobilitätswochenangebot erweitert wird.

Für die teilnehmenden Unternehmen entstehen außer den gewährten Rabatten keine Kosten!

Ich würde mich freuen, wenn dieses Angebot für Sie interessant ist und ersuche um eine Rückmeldung über Ihre allfällige Beteiligung **bis spätestens 1.8.2016**. Sie werden dann mit Ihren Angeboten auf der Bonus-Infoseite auf www.mobilitaetswoche.at angeführt (wird im August 2016 eingereicht).

Mit freundlichen Grüßen
 Peter Czermak
peter.czermak@klimabuendnis.at
 Klimabündnis Österreich



www.mobilitaetswoche.at www.mobilitaetswoche.at www.mobilitaetswoche.at

10% Rabatt beim Fahrradkauf

10% Preisreduktion beim Kauf von

- **Fahrrädern,**
- **Radanhängern und/oder**
- **E-Bikes (Pedelects)**

im Zeitraum von **16.-30.9.2016** bei ausgewählten Händlern.

Bitte nehmen Sie diesen Gutschein zu Ihrem Händler mit.

Händlerliste auf www.mobilitaetswoche.at

WKO
 Mode & Freizeitartikel

10% Rabatt

© Umweltbundesamt

Wir nehmen an der Mobilitätswochen-Bonusaktion teil:

Unternehmen			
Ansprechperson			
Straße			
PLZ	Ort		
Email			
Tel.Nr.			
Website			

Bitte gewähltes ankreuzen:

	10% auf einzelne Modelle	10% auf d. gesamte Palette
Fahrrad	0	0
Fahrradanhänger	0	0
Pedelec	0	0

Zusendung von Aktionsplakaten*	0 ... Stk. A3 erwünscht ... Stk. A2 erwünscht	0 nicht erwünscht
--------------------------------	-----------------------------------------------------	----------------------

* Mobilitätswochenplakate mit Eindruckmöglichkeit gratis, € 6,- Portopauschale

Auf Wunsch kann gerne Ihr Logo eingedruckt werden, so wir dieses per email als .jpg-Datei erhalten.

Bitte um Rücksendung (wünschenswerterweise per Email) bis spätestens 1.8.2016 an peter.czermak@klimabuendnis.at oder Fax: 01 5815880

Klimabündnis Österreich
Peter Czermak oder Carina Franschitz
Prinz-Eugen-Str.72.1.5.
1040 Wien

Für allfällige Rückfragen:

Peter.czermak@klimabuendnis.at oder carina.franschitz@klimabuendnis.at

Tel: 01 5815881 – 14

KMU FORSCHUNG AUSTRIA:

Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel im ersten Quartal 2016

Die im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich/Bundessparte Handel durchgeführte Konjunkturbeobachtung im stationären Einzelhandel zeigt für das erste Quartal 2016 eine Fortsetzung der konjunkturellen Erholung 2015.

+1,7 % Umsatzplus im ersten Quartal 2016

Mit einem nominellen Plus von +1,7 % fällt das Umsatzwachstum höher als im Gesamtjahr 2015 (+1,1 %) aus. Nach einem verhaltenen Jahresbeginn mit Umsatzrückgängen im Jänner 2016 haben sich die Monate Februar und März deutlich positiver entwickelt.

44 % der Einzelhandelsgeschäfte verzeichnen im ersten Quartal 2016 nominelle Umsatzzuwächse, 14 % melden Umsätze auf Vorjahresniveau, während bei 42 % die Erlöse zurückgegangen sind. Getragen wird das Konjunkturwachstum im ersten Quartal 2016 nahezu ausschließlich von der größten Einzelhandelsbranche, dem Lebensmitteleinzelhandel, der wiederum vom Ausscheiden eines großen Marktteilnehmers im Jahr 2015 beeinflusst wird.

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im stationären Einzelhandel führt das nominelle Umsatzwachstum von +1,7 % zu einem realen Plus von +0,8 %.

zelhandel mit Sportartikeln sind die Erlöse im ersten Quartal 2016 – ausgehend vom hohen Niveau des Vorjahres – um -0,8 % zurückgegangen. Negativ ist für diese Branche vor allem der (milde) Februar verlaufen. Eine weitere modische Branche, der Einzelhandel mit Bekleidung, hat das Umsatzniveau des Vorjahres ebenfalls nicht erreicht (-0,6 %).

Umsatzentwicklung der Branchen unse-res Gremiums: (Nominelle Veränderung 1-3/2016 gegenüber 1-3/2015)

EH mit Schuhen und Lederwaren:	+0,3 %
EH mit Bekleidung:	-0,6 %
EH mit Sportartikeln:	-0,8 %

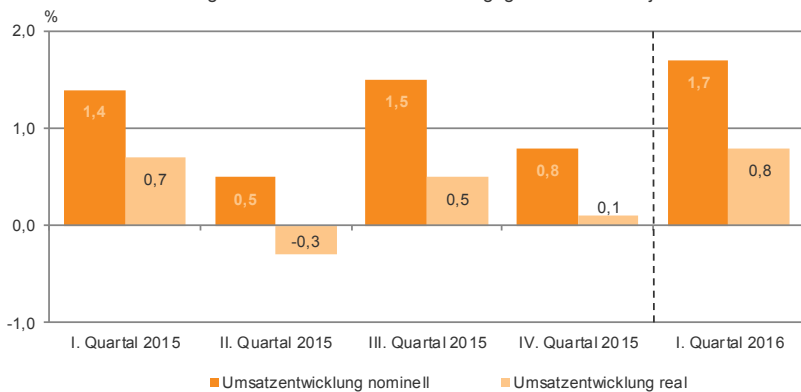
Verkaufspreiserhöhung im Einzelhandel unter der Inflationsrate

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im ersten Quartal 2016 im Durchschnitt um 0,9 % erhöht worden. Die Inflationsrate ist mit 1,0 % weiterhin etwas höher ausgefallen.

Gegenüber dem IV. Quartal 2015 hat der Preisaufrtrieb sowohl im Einzelhandel als auch bei den allgemeinen Verbraucherpreisen wieder leicht zugenommen.

Die Preisentwicklungen fallen im stationären Einzelhandel von Branche zu Branche sehr unterschiedlich aus. Am stärksten sind die Verkaufspreise im Uhren- und Schmuckeinzelhandel, im Möbeleinzelhandel, im Bekleidungseinzelhandel sowie im Sportartikeleinzelhandel gestiegen. Dies sind jene Branchen bei den die Absatzvolu-

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



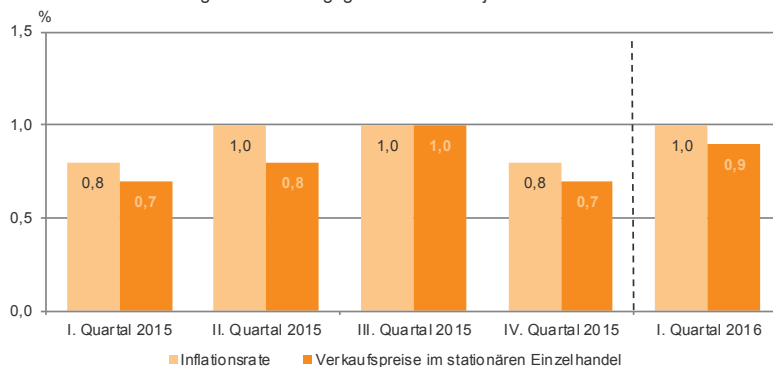
Einzelhandel mit Spielwaren mit +4,8 % Branchensieger

Der Einzelhandel mit Spielwaren hat im ersten Quartal 2016 nicht nur vom Ostergeschäft im März profitiert, auch im Jänner und Februar ist es zu Umsatzsteigerungen gekommen. Damit führt der Spielwareneinzelhandel mit einem nominellen Umsatzplus von +4,8 % das Branchenranking an.

Im Einzelhandel mit Lebensmitteln setzt sich die Dynamik der Vorquartale fort. Dies ist auch auf strukturelle Veränderungen in dieser Branche zurückzuführen. Das nominelle Umsatzwachstum von +3,8 % trägt wesentlich zur positiven Entwicklung im gesamten österreichischen Einzelhandel bei.

Das höchste nominelle Umsatzminus (-1,5 %) ist im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck festzustellen. Im Ein-

Inflationsrate sowie Verkaufspreise im stationären Einzelhandel,
I. Quartal 2015 – I. Quartal 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



mina im I. Quartal 2016 zurückgegangen sind (negative reale Entwicklung). Alle anderen Branchen weisen steigende Absatzvolumina (positive reale Entwicklung) auf. Das höchste reale Umsatzplus ist wiederum im Einzelhandel mit Spielwaren (+3,9 %) festzustellen, gefolgt vom Einzelhandel mit Lebensmitteln (+3,2 %).

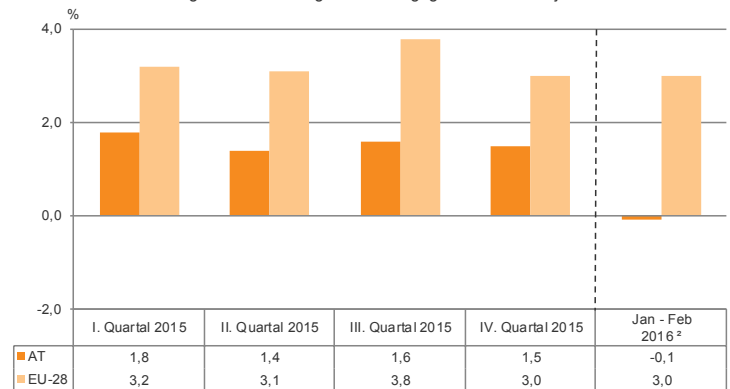
doch nicht auf Österreich zu. Während die großen Wirtschaftsnationen Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien und in verringertem Ausmaß auch Deutschland die positive Konjunkturentwicklung des Jahres 2015 in den ersten Monaten 2016 fortsetzen können, zeigen die vergleichbaren Konjunkturdaten für Österreich eine rückläufige Tendenz.

Laut den aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat stagniert das Absatzvolumen im gesamten österreichischen Einzelhandel kalenderbereinigt im Durchschnitt der Monate Jänner und Februar 2016 im Vergleich zu Vorjahresperiode (-0,1 %), während das EU-Wachstum im Durchschnitt bei +3,0 % liegt.

Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen
I. Quartal 2016
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

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

Deflationierte Umsatzentwicklung (Absatzvolumen)¹ im gesamten Einzelhandel in Österreich und EU-28 I. Quartal 2015 – Februar 2016
Veränderung kalenderbereinigt in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Ausblick 2016: Kräftigeres Wachstum als 2015

Das WIFO rechnet für das Jahr 2016 mit einem kräftigeren Wachstum der österreichischen Wirtschaft als noch 2015. Die Steuerreform entlastet die Einkommen der privaten Haushalte, was wiederum zu steigenden Konsumausgaben führen wird – allerdings abgeschwächt um die Effekte der Gegenfinanzierungsmaßnahmen.

Anstieg der Beschäftigtenzahlen um 0,6 %

Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel steigt im ersten Quartal 2016 weiter an. Das Beschäftigungswachstum hat sich gegenüber dem vierten Quartal 2015 jedoch etwas abgeschwächt.

In Summe sind im ersten Quartal 2016 326.800 unselbstständig Beschäftigte im Einzelhandel tätig. Knapp die Hälfte davon arbeitet Teilzeit. Gegenüber dem ersten Quartal 2015 bedeutet dies ein Beschäftigungsplus von +0,6 % bzw. von +2.100 MitarbeiterInnen.

Blick über die Grenze: Österreich hinkt dem Trend nach

Der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel hält auch zu Beginn 2016 weiter an. Dies trifft je-

Das BIP wird laut WIFO-Prognose 2016 nominell um +3,7 (real: +1,6 %) steigen, die Konsumausgaben der privaten Haushalte um +3,4 % (real: +1,8 %). Die schwache Konjunkturdynamik aus dem Jahr 2015 wird aber noch bis zum I. Halbjahr 2016 anhalten. Inwieweit der stationäre Einzelhandel – abseits vom Lebensmitteleinzelhandel – vom prognostizierten Anstieg der Konsumausgaben profitieren wird, bleibt abzuwarten.

Die Lage am Arbeitsmarkt wird sich 2016 weiterhin nicht entspannen. Der prognostizierte Beschäftigungsanstieg kann die Zunahme des Arbeitskräfteangebots nicht vollständig aufnehmen, was zu steigender Arbeitslosigkeit (9,5 % nach AMS-Definition) führen wird.

Die Inflationsrate erhöht sich allmählich wieder. Die dämpfende Wirkung der Rohölverbilligung lässt weiter nach. Der Auftrieb bei den Verbraucherpreisen wird jedoch weiterhin merklich unter der 2 %-Marke bleiben.

Der Großteil der EinzelhändlerInnen (81 %) geht lt. KMU Forschung Austria für die nächsten Monate von einer stabilen Geschäftsentwicklung aus. 8 % rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslagen, während 11 % eine Verschlechterung erwarten.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis März 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

Textil:**RECHTLICHE KLARSTELLUNG***Änderungsschneiderei*

Immer wieder strittig ist die Frage, inwieweit ein Unternehmen des Textilhandels Änderungen auch an Fremdware (nicht im Unternehmen gekaufte Ware) vornehmen darf.

Auf die **Frage:**

„Benötigt ein Unternehmen, welches über eine Gewerbeberechtigung für „Textilhandel“ verfügt und eine Mitarbeiterin beschäftigt, die über eine Lehrabschlussprüfung im Bereich Damenkleidmacher verfügt, zusätzlich eine Berechtigung für eine „Änderungsschneiderei“, sofern das Unternehmen diese Dienstleistung auch für Dritte anbieten möchte? Oder steht das Gewerbe „Änderungsschneiderei“ in einem fachlichen Zusammenhang gem. § 32 Abs. 1 Z. 12 GewO mit der Handelstätigkeit?“ wurde im Protokoll der Rp-Community vom 12. 4. 2016

diese **Antwort** erteilt:

„Die Ausübung des sonstigen Rechtes gemäß § 32 Abs. 1 Z 12 GewO, hier des Teilgewerbes Änderungsschneiderei steht in fachlichem Zusammenhang mit der Ausübung des freien Gewerbes Handel, in dessen Rahmen der Handel mit Oberbekleidung und Textilien hauptberuflich ausgeübt wird. Dieses Recht ist nicht auf Kunden des Handelsbetriebs beschränkt. Daher dürfen Leistungen einer als sonstiges Recht ausgeübten Änderungsschneiderei gegenüber Personen erbracht werden, die nicht auch Kunden des Handelsbetriebes sind. Entsprechend § 32 Abs. 2 ergibt sich, dass dabei insgesamt der wirtschaftliche Schwerpunkt und die Eigenart des Betriebes als Textilhandelsbetrieb gewahrt bleiben müssen.“

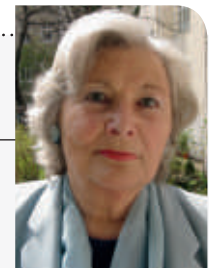
In der **Begründung** wird noch darauf hingewiesen, dass der Gewerbeinhaber selbst oder ein im Betrieb voll versicherungspflichtig beschäftigter und entsprechend ausgebildeter Arbeitnehmer den Befähigungsnachweis für das Teilgewerbe erbringen (§ 32 Abs. 3 GewO) muss.

**Ihre Meinung
ist uns wichtig!**

308@wkstmk.at

Lederwaren:**KOMMENTAR****Trendwende?**

In einer Zeit, da Hiobsbotschaften quasi zum Alltag gehören, mutet eine gute Nachricht beinahe wie ein Wunder an: **Handelsexperten – etwa Hannes Lindner, Geschäftsführer der Standort + Markt Beratungsgesellschaft, glauben an ein „Revival der Innenstädte“ und untermauern das positive Szenario mit plausiblen Fakten.**



EVELYN SCHREIBER
Freie Journalistin

» Online-Händler eröffnen stationäre Läden – in Deutschland betreibt bereits jeder zweite der tausend größten Versender ein Straßengeschäft. Großflächige Shops in Einkaufszentren leiden unter sinkender Kundenfrequenz, was die Suche nach kleinen Boutiquen in Citylagen zur Folge hat.

» Ohne Parkplatzprobleme einkaufen zu können, war ein wesentlicher Vorteil der Shopping-Tempel. Ein neues Mobilitätsverhalten und zentrale Flaniermeilen führen zur Belebung und wachsenden Attraktivität der multifunktionalen Stadtkerne. Davon profitieren die Einzelhändler.

» Mieter in Einkaufszentren klagen derzeit über extrem hohe Kosten bei einbrechenden Umsätzen und überdenken ihre Standortstrategien zugunsten stationärer Outlets in Fußgängerzonen.

» Mit der demografischen Entwicklung steigt die Bedeutung einer gesicherten städtischen Nahversorgung. Zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbare Einzelhändler, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe haben aufgrund der prognostizierten Re-Urbanisierung gute Chancen auf wirtschaftlichen Aufschwung und unternehmerischen Erfolg.

Der Beitrag der Unternehmer

Diese Indizes eröffnen Perspektiven, um unsere Handelslandschaft zu regenerieren und das Gleichgewicht zwischen den Fronten wieder herzustellen. Sich darauf zu verlassen, dass diese Entwicklung ohne eigenes Zutun der Beteiligten in den von Lindner geschilderten Bahnen verläuft, könnte jedoch ein Fehler sein, denn Wettbewerb impliziert unterschiedliche Interessen und widersprüchliche Maßnahmen.

Unternehmer, denen das Revival der Innenstädte am Herzen liegt, sollten daher ihren Beitrag leisten, indem sie die Pluspunkte des stationären Facheinzelhandels publikumswirksam umsetzen und jedem Konsumenten mit individueller Serviceleistung inklusive Produktberatung, transparenter Preisgestaltung, kundenfreundlichem Ambiente, tadellosem Auftreten, höflicher Kommunikationsbereitschaft und Glaubwürdigkeit ein überzeugend angenehmes Käuferlebnis verschaffen.

Zuviel verlangt? Wohl kaum, wenn man weiß, was auf dem Spiel steht. Und Mitarbeiter, die sich mit „ihrem“ Betrieb identifizieren, wissen um ihre unverzichtbare Rolle im Werben um die Gunst der Kunden. Sie übernehmen Mitverantwortung und verdienen Anerkennung für den Einsatz, der eine Renaissance der unternehmergeführten Nahversorger fördert, damit Menschen ihre Einkaufsgewohnheiten auch morgen ganz nach Belieben wählen können: Anonym und online oder als willkommener Gast in lebendigen Geschäften, wo man nach Lust und Laune gustieren, probieren, vergleichen und seine Entscheidung treffen kann.

Evelyn Schreiber

Reisewochen 16. 5. bis 31. 8. 2016

Auch heuer unterstützt die Werbe-gemeinschaft der Lederwaren-wirtschaft ihre Mitglieder wieder mit der erfolg-sbewährten Reisewochen-Aktion. Die in den letzten Jahren immer wieder erfolgreiche Bewerbung wird vom 16. Mai bis zum 31. August 2016 stattfin-den. Hier das Sujet der Reisewochen:



Kostenfreies Werbepaket und Gewinnspiel

Zusätzlich freuen wir uns, Ihnen mit-teilen zu können, dass heuer das Wer-bemittelpaket für Sie komplett kosten-frei sein wird. Im Rahmen der Reise-wochen bieten wir Ihnen als teilneh-mendem Betrieb auch ein attraktives Gewinnspiel für Ihre Kunden. Dem Sie-ger winkt eine Traumreise für 2 Perso-nen im Wert von EUR 2.000,00. Dieses Gewinnspiel wird auf den POS-Werbe-mitteln angeführt und Sie erhalten ent-sprechende Gewinnspielkarten (siehe Foto), die Sie in Ihrem Geschäft aufle-gen können.



Als besonderen Anreiz für Sie, Part-nerbetrieb der Reisewochen zu sein, verlosen wir zudem unter allen Händ-lern, die ihre gesammelten Kun-

den-Gewinnspielkarten fristgerecht bis zum 9. September 2016 an die **Werbegemeinschaft der österreichischen Lederwaren-wirtschaft** c/o Bundesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln **Wiedner Hauptstraße 63** **1045 Wien**

senden, ebenfalls eine Reise für 2 Personen im Wert von EUR 2.000,-.

Begleitet und unterstützt wird unsere gemeinsame Aktion auch über unsere Home-page www.taschenundmehr.at und über eine begleitende Facebookkampagne.

Wir sind überzeugt, dass wir mit der diesjährigen Aktion an die Erfolge der letzten Jahre anknüpfen und mit den attraktiven Gewinnspielen einen zusätzlichen Akzent setzen können, der für mehr Frequenz und zur Gewinnung von neuen Kunden-daten sorgen wird.

Sollten Sie Interesse haben, an den diesjährigen Reisewochen teilzunehmen, so teilen Sie uns dies bitte per Mail an mode.freizeit@wko.at oder telefonisch unter 05 90 900-3370 rasch mit.

Sport:

Factbox zur österreichischen Fahrradindustrie

Marktvolumen Fahrrad-Industrie in Österreich: Entwicklung der Fahrrad-Verkäufe seit 2012

- » 2012: 410.000 Fahrräder
- » 2013: 382.000 Fahrräder
- » 2014: 401.300 Fahrräder
- » 2015: 390.000 Fahrräder

Der Gesamt-Fahrradmarkt in Österreich hatte im Jahr 2015 also ein Volumen von 390.000 Fahrrädern. Diese Zahl beinhaltet alle Fahrräder, die 2015 von der heimischen Fahrradindustrie für den österreichischen Markt produziert bzw. von den am Markt tätigen Marken importiert und an den österreichischen Sporthandel so-wie den Fahrrad-Fachhandel verkauft wurden. Der Anteil der Mitglieder der ARGE Fahrrad beträgt knapp 40 % am Gesamt-Markt.

Nach dem sehr starken Fahrrad-Jahr 2014, hat das Jahr 2015 noch mit dem Ab-verkauf von Restbeständen gestartet. In Summe zeigt sich, dass sich der österrei-chische Fahrrad-Markt bei dem starken Wert von ca. 400.000 Fahrrädern pro Jahr einpendelt. Je nach Vorsaison und Lagerabverkäufen liegt das Volumen von Jahr zu Jahr leicht darüber oder darunter.

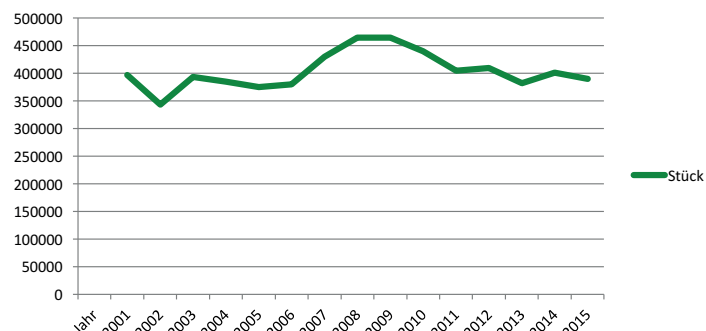
Steigende Verkaufszahlen für Pedelecs

Seit 2012 gibt es eine kontinuierliche Steigerung der Verkaufszahlen für Pe-delecs, den sogenannten E-Bikes. Ein Pedelec ist ein Fahrrad mit beschränkter Tretunterstützung, der Elektromotor springt nur an, wenn in die Pedale getreten wird. Der Motor unterstützt also nur das Treten. Pedelecs gelten als Fahrräder im Sinne der StVO und unterliegen weder Helm-, noch Versicherungs- und Führer-scheinpflicht.

Die EURichtlinien limitieren die mittlere Leistung des Motors auf 250 W und die Motorunterstützung bis maximal 25 km/h. Steigendes Umweltbewusstsein, Rückgang der PKW-Zahlen im urbanen Raum und starke technologische Innova-tionskraft in diesem Bereich tragen zur wachsenden Beliebtheit der Pedelecs bei.

Die Verkaufszahlen am österreichischen Fahrrad-Markt im Jahresverlauf

Verkaufszahlen 2015 » » nach Typen



Folgende Stückzahlen nach Fahrrad-Typen wurden im Jahr 2015 an den österreichischen Sport- und Fahrrad-Fachhandel verkauft:

	2015 (%)	2015 (Stk.)
Kinder- und Jugendräder	11,7	45.630
Citybikes	7,1	27.690
Trekking Bikes	11,8	46.020
Crossbikes (Offroad)	10,9	42.510
Mountainbikes	34,3	133.770
Rennräder	3,6	14.040
E-Bikes	19,8	77.220
Sonstiges	0,8	3.120

Quelle: Verkaufszahlen ARGE Fahrrad/Hochrechnung VSSÖ

Der E-Bike Markt hat sich dabei weiter sehr stark entwickelt und ist im Jahr 2015 nochmals um über 50% zum Vorjahr gestiegen: Mittlerweile ist fast jedes fünfte verkaufte Fahrrad in Österreich ein Pedelec (19,8%).

Steigender durchschnittlicher Verkaufspreis

Der starke E-Bike Absatz wirkt sich auch positiv auf den durchschnittlichen Verkaufspreis bei Fahrrädern im Sportfachhandel aus. Trotz leicht sinkender bzw. konsolidierter Absatzzahlen sind die Umsätze in der heimischen Fahrradindustrie und dem Fahrrad-Fachhandel dadurch ebenfalls vom Jahr 2014 auf 2015 gestiegen.

Im allgemeinen Durchschnitt wurde nach einer Schätzung des VSSÖ ein Fahrrad um 780 € verkauft, im Fahrradhandel waren es dabei durchschnittlich 1.050 € und im Sporthandel 510 €.

Entwicklungen und Trends

Bei den Entwicklungen und Trends zeigt sich ein

- » Wachstumsmarkt für E-Bikes: Das Pedelec hat dabei seinen Imagewandel weg vom "Seniorenfahrzeug" längst abgeschlossen. Der Markt ist kontinuierlich und stark steigend, mittlerweile ist fast
- » jedes fünfte verkaufte Fahrrad in Österreich ein E-Bike.

Der E-Bike Markt umfasst neben den Modellen für den urbanen Bereich und den täglichen Einsatz auf dem Weg in die Arbeit, immer stärker auch den Fun & Freizeitbereich (z.B. E-Mountainbikes).

- » Steigender Anteil an Beratung im Sportfachhandel: Aufgrund der hohen technischen Weiterentwicklung der Fahrräder – nicht zuletzt durch das E-Bike – vertrauen die Kunden verstärkt auf den Fahrrad- und Sportfachhandel. Die heimischen Konsumenten legen noch mehr Wert auf kompetente Beratung und Erklärung von Experten sowie die individuelle Anpassung des Fahrrades ("Bike Fitting").
- Urbane Mobilität: Puristische Designer-Bikes und Stadträder mit auffälligen Designs sind weiter im Kommen. Das Fahrrad ist nicht mehr nur Fortbewegungsmittel, sondern Lifestyle-Produkt und Statussymbol im urbanen Raum.
- Kinder- und Jugendfahrräder: Gerade zu Ostern hat sich bestätigt, dass das Fahrrad auch als Geschenk für Kinder und Jugendliche wieder beliebt ist.
- Transport- und Lastenfahrräder sind noch ein Zukunftsmarkt

Laut Schätzungen besitzen 725 von 1.000 Österreichern ein Fahrrad, dabei ergibt sich in den Bundesländern ein etwas differenzierteres Bild: In Vorarlberg gibt es die höchste Fahrrad-Dichte mit 810 Fahrrädern pro 1.000 Einwohner. Wien hat die niedrigste Dichte mit 620 Fahrrädern pro 1.000 Einwohner.

ÜBER DIE ARGE FAHRRAD

Die ARGE-Fahrrad ist als „Stimme“ der heimischen Fahrradindustrie eine bedeutende Kommunikations- und Informationsplattform sowohl zum Handel als auch zum Konsumenten selbst. Die ARGE Fahrrad agiert seit Anfang 2014 unter dem Dach des VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs.

BMVIT- PUBLIKATION:

Präventionsstrategien gegen Fahrraddiebstahl

Das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) hat eine seiner am häufigsten nachgefragten Publikationen zum Radverkehr aktualisiert und neu aufgelegt.

Die neue Ausgabe von „Präventionsstrategien gegen Fahrraddiebstahl“ wurde im Umfang erheblich erweitert, etwa mit Erkenntnissen aus demoskopischen Erhebungen, neuesten Strategieempfehlungen zum Schutz gegen Diebstahl und Vandalismus und natürlich den aktuellen Ergebnissen der österreichischen Kriminalstatistik 2015.

Der vorliegende Ratgeber soll helfen, sich vor dem Verlust des Fahrrades zu schützen, denn wenn nur ein paar wenige Verhaltensempfehlungen befolgt werden, kann das Risiko eines Diebstahls oder einer mutwilligen Sachbeschädigung des Fahrrades erheblich reduziert werden.



Die elektronische Version finden Sie unter:

<http://www.bmvit.gv.at/verkehr/ohnemotor/publikationen/fahrraddiebstahl.html>

Druckexemplare können – solange der Vorrat reicht – unter infra4@bmvit.gv.at angefordert werden.

Bitte beachten Sie auch die weiteren Publikationen zum Fuß- und Radverkehr unter: <http://www.bmvit.gv.at/verkehr/ohnemotor/publikationen/index.html>

KLIMAAKTIV MOBIL:

Förderpauschalen für Elektro-Räder

Das BMLFUW (Lebensministerium) informiert, dass aus Budgetgründen die klimaaktiv mobil Förderpauschalen für Elektro-Räder und Transporträder reduziert werden mussten. Die neuen Förderhöhen finden Sie unter:

www.umweltfoerderung.at/elektro-fahrrad

KLIMAAKTIV MOBIL:*Transportwunder Fahrrad*

Das BMLFUW (Lebensministerium) informiert, dass die Broschüre „Transportwunder Fahrrad“ nur mehr vereinzelt als Druckexemplar, dafür aber als Download verfügbar ist:

<http://www.klimaaktiv.at/publikationen/mobilitaet/radfahren/Transportwunder.html>

INTERSPORT ZÜRCHER:*20 % Rabatt für alle, aber: Beratung kostet extra!*

Seit Jahren klagt der Handel über den zunehmenden Beratungsklaue und den Online-Handel, schreibt das Sport-Branchenmagazin SAZ Sport und berichtet über Abhilfe. Bei Intersport Zürcher in Frutigen (Berner Oberland/Schweiz) heißt es: „Wissen ist Rabatt.“

Hinter diesem Slogan versteckt sich ein lang überlegtes Beratungskonzept, das nicht nur in der Schweiz für Aufregung sorgt: Alle Kunden erhalten 20 % Rabatt auf den Verkaufspreis. Damit gleicht das Sporthaus seine Preise etwa an den Online-Handel an. Wer allerdings Beratung wünscht, muss diese extra bezahlen.

„In vielen Branchen sei der Lohn für die Arbeitszeit offensichtlich, bei einem Verkäufer jedoch im Produktpreis versteckt“, begründet Inhaber Beat Zürcher die seit September 2015 in seinem 740 m² großen Sportgeschäft gängige Praxis: „Wenn ein Kunden sich also beraten lässt und dann nichts kauft, hat der Verkäufer im wahrsten Sinne des Wortes umsonst gearbeitet.“

Bei diesem Konzept werden gut vorinformierte Kunden nicht bestraft, sie kaufen ohne Beratung und erhalten 20 % Rabatt, werden also belohnt. Wer Beratung wünscht, dem wird das Konzept „Wissen ist Rabatt“ erklärt. Sämtliche MitarbeiterInnen sind mit Namen und Beratungsgebühr angeschrieben, die Kosten sind entsprechend der Berufserfahrung gestaffelt. Für die Beratung durch einen Lehrling im 1. Lehrjahr fallen umgerechnet ca. 22 € pro Stunde an, bei einer Spitzenkraft sind es maximal 66 € pro Stunde.

Bei Mitarbeitern und Kunden war dafür viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Viele Schweizer Branchenkollegen haben das Konzept misstrauisch beäugt, aber sehr aufmerksam beobachtet: Eine Nachahmung ist im Erfolgsfall nicht ausgeschlossen.

REISEN KUNDEN MIT VR-BRILLEN*durch stationäre Geschäfte?*

Eines der derzeit heißesten Produkte der interaktiven Welt ist die VR-Brille (VR = virtuelle Realität). Mit ihr kann der Konsument vom Sofa aus in ferne Kontinente reisen und deren Landschaften erleben, aber auch – z.B. in einem Sportgeschäft – einen 360-Grad-Rundgang unternehmen oder entsprechende Produktvideos erleben.

Bei einer Interaktivmesse in Austin/Texas hat eine PR-Aktion die Messebesucher in Erstaunen versetzt: Der Outdoor-Ausrüster „The North Face“ hat zu einer virtuellen Reise eingeladen. Eine App als „VR experience“ ermöglichte den Teilnehmern, sich mit einer speziellen Brille in den Yosemite National Park und die Moab-Wüste entführen zu lassen, um zwei Athleten beim Trekken und Klettern zu begleiten. Diese „VR experience“ können Konsumenten derzeit auch schon in Chicago, New York und Los Angeles in Monomarken-Stores von „The North Face“ erleben.

Quelle: SAZ Sport

Großbaustelle Sportartikelhandel

Jährlich geben die Österreicher und die Touristen etwa 2,5 Milliarden € für Sportartikel und Bekleidung aus. In den Sportartikelgeschäften werden davon aber nur 1,5 Milliarden ausgegeben, der Rest fließt in andere stationäre Vertriebskanäle (Schuhhandel, Bekleidungshandel, Lebensmittelhandel) oder aber zu Amazon und Co. Und obwohl die Menschen Jahr für Jahr mehr Geld für diese Waren ausgeben, stagniert der stationäre Handel mit Sportartikeln.

Generell hat sich im österreichischen Sportartikelhandel bis vor wenigen Jahren nicht viel getan. Marktführer war unangefochten Eybl, dann Sport 2000 und Intersport annähernd gleich auf, und danach - mit etwas Abstand - Hervis. Die Übernahme von Eybl/Sports Expert durch die britische sportsdirect.com veränderte die Sportgeschäfte-Landschaft.

Der Markt wird nun von Intersport und Sport 2000 dominiert, die sich knapp die Hälfte des Gesamtumsatzes teilen. Der Onlineeinkauf im Sportartikelhandel liegt derzeit „nur“ bei 15 %, allerdings mit starken Zuwachsraten, wobei die Gewinner vor allem die „pure player“ (Amazon, Zalando, etc.) sind. Aber auch der stationäre Handel beginnt diese Vertriebslinie allmählich zu lieben: Hervis etwa setzt stark auf Internet.

Zusätzlich macht sich ein Trend seit einigen Jahren verstärkt bemerkbar. Und zwar entstehen immer mehr Laufshops, Fitnessshops, Outdoor-Shops, E-Bikeshops und andere Spezialisten, ebenso Monolabelstores (North Face, Salewa, etc.).

Quelle: RegioData Research



Schuhe:

SOMMERPROMOTION:

„Mein Schuhhändler ist immer ein Gewinn!“

Wir freuen uns, alle SchuhhändlerInnen auch dieses Jahr wieder zur Teilnahme an einer äußerst gewinnbringenden Sommerpromotion einzuladen. Die Aktion ist so erdacht, dass sie Ihnen und Ihren KundInnen auch im Herbst Freude bringt - denn Sie laden Ihre KundInnen gleich zweimal in Ihr Geschäft ein.

Mit dieser Promotion gewinnt wortwörtlich jeder: Sie erzielen zusätzliche Frequenz in Ihrem Geschäft und Ihre KundInnen können gewinnen - und zwar alle!

Holen Sie sich jetzt mit Ihrer Anmeldung unser attraktives Werbemittel-Paket: Starttermin ist österreichweit Anfang Juni 2016. Die zur Verfügung stehenden Materialien finden Sie auch unter <http://schuhwerbung.at/newsletter/04-16/Newsletter.pdf>

Mein Schuhhändler ist immer ein Gewinn!

Der Start der Sommer-Gewinnspielpromotion ist Ihre Einladung an die KundInnen, im österreichweiten Aktionszeitraum vom 9. Juni bis 30. Juni 2016 ins Geschäft zu kommen. Dort erhalten alle zu ihrem Einkauf eine attraktive SHOPPERTASCHE (Einkaufstasche) GRATIS ab einem Einkaufswert von 50,- Euro. Über Teilnahmekarten nehmen alle KundInnen an unserem Gewinnspiel teil.

Das Gewinnspiel:

„Spielen Sie mit und gewinnen Sie Markenschuhe im Gesamtwert von € 20.000,-.“



Mein Schuhhändler ist immer ein Gewinn!

Gewinnen Sie jetzt trendige Markenschuhe im Gesamtwert von **€20.000,-** jeder gewinnt!

Mein SCHUHHÄNDLER da steh ich drauf



Sie ziehen selbst Ihre GewinnerInnen... und laden Ihre KundInnen ein, im Herbst wiederzukommen. Ihre KundInnen besuchen Sie somit im Herbst ein zweites Mal.

- » Die glücklichen GewinnerInnen des 1., 2. und 3. Platzes erhalten Haupt-Gewinne, die Sie als Händler selbst definieren (z.B. Einkaufsgutscheine in abgestuftem Wert: 1. Preis € 69,95, 2. Preis € 59,95, 3. Preis 49,59. Dies entspricht einem Wareneinsatz von ca. € 80,- netto).
- » Neben den Hauptpreisen gibt es „Trostpreise“ z.B. ein € 5,- Einkaufsgutschein, Mini-Polish, Collonil Schuhpflege, u.v.m. Wir bitten Sie auch hier, die Trostpreise individuell - z.B. über Ihre Industriepartner - zu organisieren.

Ihr Gratis-Promotion-Paket:

Die Werbegemeinschaft der Österreichischen Schuhwirtschaft stellt Ihnen ein kostenloses POS-Paket im Wert von je 182,- Euro bereit.

Dieses Gratis-POS-Paket beinhaltet:

- » 100 Shoppertaschen als Give-away (ab einem Einkauf von 50,- EUR)
- » Plakat im A3-Format
- » Schaufenster-Kleber
- » 150 Teilnahmekarten
- » 2 Posts zur Bewerbung der Aktion auf facebook
- » Anzeigevorlagen (mit Platzhalter für Ihr Logo) für Ihre Regionalmedien



Die Werbeaktivitäten:

- » Die Aktion wird via Facebook aktiv beworben,
- » natürlich auf unserem Schuhund Blog gestellt sowie
- » durch eine attraktive Medienkooperation mit den Bezirksblättern, wo Sie als Händler zu vergünstigten Tarifen, die im Paket österreichweit verhandelt wurden, schalten können.

„Wien zu Fuß“

Die zweite Branchenaktion, „Wien zu Fuß“, wird vom Berufszweig des Wiener Schuheinzelhandels in Kooperation mit der Mobilitätsagentur Wien durchgeführt. Daran beteiligen sich bei Redaktionsschluss etwa 15 Wiener Schuhhändler. Die Konsumenten sammeln im Zeitraum Juli Diamanten in den teilnehmenden Schuhgeschäften. Dafür erhalten Sie als Dankeschön ein kleines Geschenk. Ziel ist es auch hier, Frequenz in die Geschäfte zu bringen.

Die „Wien zu Fuß App“

Werden auch Sie Partner der „Wien zu Fuß App“ und belohnen Sie Ihre KundInnen für das Zu-Fuß-Gehen! Die Schritte der UserInnen der „Wien zu Fuß App“ werden gezählt und die so gesammelten Schritte werden in Ihrem Geschäft eingelöst. Stellen Sie im Monat JULI ca. 100 Goodies/Gutscheine im Wert von 5-10 Euro zur Verfügung. Das Entwerten eines Gutscheines erfolgt direkt im Geschäft durch Eingabe eines einfachen Codes, der Ihnen dann zugeteilt wird.

Was ist der Gewinn für Ihr Unternehmen?

- » Die Beteiligung als Partnerbetrieb positioniert Ihr Produkt bei einem urbanen Publikum und bringt KundInnen ins Geschäft.
- » Erwähnung der Aktion in den Owned Media Kanälen der Mobilitätsagentur Wien: Website, Newsletter, facebook-Seite

Wenn Sie Interesse an der Aktion „Wien zu Fuß“ haben, melden Sie sich bitte so rasch wie möglich an: mode-freizeitartikel@wkw.at (mit Angabe des teilnehmenden Standortes).

Handel intern

Pop-up-Stores: Bedarf und Nachfrage sind da

Pop-up-Stores sind temporäre Ladenöffnungen, die auf überraschende Weise Produkte inszenieren, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Davon profitieren Shoppingcenter und Einkaufsstrassen. Im Frühjahr 2014 wollte mit "40 Bloxx" die erste Pop-up-Shoppingmall im deutschsprachigen Raum in der Nähe des Wiener Rochusmarktes eröffnen. Doch daraus wurde nichts. Statt auf den Rochusmarkt zogen die Containern 2014 für ein halbes Jahr in die Nähe der Trabrennbahn Krieau. Im Vorjahr wurde erstmals der Platz beim Badeschiff am Donaukanal bespielt. Das Pop-up-Konzept geht hier ab Mitte April und bis Ende September 2016 in eine zweite Runde. Adidas ist ein Kunde der ersten Stunde und wird auch heuer rund um die Europameisterschaft präsent sein. Pop-up-Stores sind für den Handel eine „schöne Spielwiese“, neue Produkte können hier halbwegs gefahrlos ausprobiert und Lücken im Handel ausgetestet werden. Häufig versuchen auch klassische Onlinehändler über den temporären Auftritt in den Offlinemarkt einzusteigen.

Wirtschaftsblatt, 08-04-2016

Shopping geht durch den Magen

Gähnende Leere im Jeansladen, dafür kein freier Platz in den Restaurants ein Stockwerk höher in der Food-Mall: Dieses Bild bietet sich in einigen Einkaufszentren und Bahnhofscitys. Laut einer Studie des Shoppingcenterspezialisten ECE wählen 40 Prozent der 2500 befragten Besucher und Mieter das jeweilige Einkaufszentrum vor allem aufgrund des vorhandenen Gastronomieangebots aus. Das Einzelhandelssortiment spielt eher eine untergeordnete Rolle. 60 Prozent nutzen das gastronomische Angebot bei fast jedem Besuch. "Die Gastronomie im Center wird zum bedeutenden differenzierenden Merkmal gegenüber dem Onlinehandel", sagt Alexander Otto, CEO der ECE. Denn ein Bedürfnis kann der boomende Onlinehandel nicht stillen, nämlich, dass Shopping auch durch den Magen geht. Die Zahl der Gastronomieverträge in deutschen ECE-Centern ist von 2010 bis 2015 um 43 Prozent, die Gesamtfläche der Gastronomie um 38 Prozent gestiegen. Wirtschaftsblatt, 08.04.2016

Telekom will ins Modegeschäft einsteigen

Die Deutsche Telekom AG will künftig mit Digital-Technik ausgestattete Kleidung sowie Accessoires verkaufen. Dazu werden Kooperationspartner aus den Bereichen Sport und Mode gesucht. Man wolle als Telefonkonzern „vom Trend hin

zu intelligenter Kleidung profitieren". Vorstellbar sei, in den T-Shops künftig neben Handys, Telefonen und Zubehör auch „intelligente Uhren“, Sportkleidung oder Jacken zu verkaufen, die „im Winter auf bessere Wärmedämmung“ umschalten. Ziel sei es, die Telekom zu einem „digitalen Lifestyle-Konzern“ umzubauen. Textilwirtschaft, 25.4.2016

„Eintritt“ von Kunden, die nur gucken

Im „Ideenreich“ von Inhaber Michael Pütz in Essen müssen Kunden, die nur zum Gucken kommen, Eintritt zahlen. Am Freitag, 1. April, zog Pütz die Notbremse. Er klebte an seine Ladentüre einen Zettel, der bislang in der Essener Einzelhandelslandschaft einmalig sein dürfte: „Nur Bummeln kostet ab sofort pro Person 2 Euro“. Diese würden jedoch bei einem Kauf verrechnet. Nein, das sei kein Aprilscherz, sondern ein notwendiger Schritt, um seinen Laden überhaupt noch zu finanzieren, betont Pütz. „Ich will mehr Wertschätzung für meine Arbeit und die Kunden zum Nachdenken anregen“. WAZ, 5.4.2016

Handelsimmobilien

Rene Benko hält Innenstadt die Treue

Die Signa-Gruppe von Rene Benko setzt bei ihren Immo-Investments weiter stark auf die Innenstädte und will dabei primär kombinierte Einzelhandels-/Gastronomie-Standorte verwirklichen. Das von Signa forcierte "Goldene Quartier" von Kärntner Straße, Graben und Kohlmarkt in Wien laufe hervorragend, dort gebe es ein Viertel der Einzelhandelsumsätze Österreichs, so Signa-Prime-CEO Christoph Stadlhuber. Der sonntägliche Ladenschluss in Wien sei jedoch fatal, das spüre die Hotellerie - in der sich Signa ebenfalls betätigt - zuerst. Es greife sich jeder auf den Kopf, dass es in Österreich zwar 853 Sonntagsoffnungszonen aus touristischen Gründen gebe, davon aber keine einzige in Wien, kritisierte Stadlhuber. Zumindest in bestimmten Gegenden im 1. Bezirk, in der Mariahilfer Straße und bei Schönbrunn sollte das doch möglich sein, meinte er. APA, 19.04.2016

Huma eleven: Modernstes Shopping-Center Wiens

Am 3. März 2016 eröffnete das neue Shopping-Center huma eleven in Wien-Simmering. Der Standort in Simmering wurde erstmals in den 70er-Jahren in Betrieb genommen. Aus einem Verbrauchermarkt-Standort entstand 1987 der damalige Huma-Einkaufspark mit Fachmarkt-Charakter, der über 40 Geschäfte auf rund 40.000 Quadratmetern verfügte. Der alte Einkaufspark wur-

de abgerissen, und es entstand ein modernes Shopping-Center mit über 60 Geschäften auf über 30.000 Quadratmetern. Mit der Erweiterung, die für 2017 geplant ist, werden es 50.000 Quadratmeter und 90 Geschäfte werden. Eigentümer ist die Jost-Hurler-Unternehmensgruppe München, das Management hat SES Spar European Shopping Centers über, die den Handelsstandort seit über zwanzig Jahren betreuen. In 26 Monaten (wobei der Bau an sich nur 15 Monate dauerte) entstand das modernste Shopping-Center Wiens. Handelszeitung, 03.03.2016

Marken

CCC sieht in Österreich Potenzial für 70 Filialen

"In Österreich sehen wir bis 2020 ein Potenzial von 70 Shops", sagt Gerald Zimmermann, Geschäftsführer der CCC Austria GmbH. Aktuell hält die polnische Kette bei 30 Shops in Österreich. Seit 2013 treibt Zimmermann, der zuvor bei Stiefelkönig und Humanic für das Osteuropageschäft zuständig war, die Expansion von Ost nach West voran. Auch Slowenien und Kroatien fallen in seinen Zuständigkeitsbereich: 400 Mitarbeiter beschäftigt CCC in Österreich, 100 in Slowenien und weitere 170 in Kroatien. Noch schreibt CCC Austria keine Gewinne, dieses strategische Ziel sieht die Konzernstrategie bis Ende 2017 vor. Der Anteil Österreichs am Umsatz der CCC-Gruppe (2015: 525 Millionen €) beträgt 3,3 Prozent. WirtschaftsBlatt, 18.04.2016

Zero stellt Insolvenzantrag

Die Zero-Firmengruppe mit Hauptsitz in Bremen hat Anträge auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens für alle wesentlichen deutschen Gesellschaften des Modeunternehmens gestellt. Das Unternehmen wurde 1967 gegründet und entwirft, produziert und verkauft Damenmode in eigenen Stores sowie in Shop-in-Shop-Kooperation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Jahresumsatz erreichte zuletzt ca. 100 Millionen Euro. Shoez, 01.04.2016

Neue Läden

Lena Hoschek eröffnet Flagship-Store in Wien

Am 29. April eröffnete die steirische Designerin Lena Hoschek ihren Flagship-Store in Wien. Dieser befindet sich im Trattnerhof in der Goldschmiedgasse nahe dem Graben, das Interieur wurde von Hoschek persönlich gestaltet. Die Verkaufsfläche umfasst 200 m², die Räumlichkeiten erstrahlen "im Glanz des alten Hollywood. Im Oktober hat Hoschek das zehnjährige Bestehen ihres Modelabels gefeiert. 2005 wurde

in Graz das Atelier eröffnet, 2008 nach Wien expandiert, 2009 nach Berlin. 2012 verlegte sie den Firmensitz in ein größeres Atelier in Wien. Mit dem neuen Flagship-Store gibt es in Wien zwei Hoschek-Geschäfte, eine weiteres in Graz. Auch in Berlin besitzt die Steirerin mittlerweile einen Showroom.

Wirtschaftsblatt, 20.04.2016

H&M startet in Wien mit Weekday

Der schwedische Textilhändler H&M bleibt auf Expansionskurs, auch in Österreich, wo der Umsatz zuletzt weiter gestiegen ist. In Österreich gibt es aktuell 75 Stores des schwedischen Textilhändlers Hennes & Mauritz (H&M) und 4 Stores der Konzern-Premiumkette COS. Jetzt eröffnete in Wien auf der Mariahilfer Straße das erste Geschäft der kleinen H&M-Linie Weekday. Auch die Modekette Monki aus dem Hause H&M soll vor dem Markteintritt in Österreich stehen. H&M hat in den ersten drei Monaten seines Geschäftsjahres (Dezember bis Februar) die Erlöse um acht Prozent auf umgerechnet 4,69 Milliarden Euro erhöht, der Gewinn brach allerdings von 383 auf 273 Millionen Euro ein. In Österreich, dem elftgrößten Absatzmarkt, erhöhte sich der Umsatz um zwei Prozent auf 140,1 Millionen Euro. Die meisten Filialen betreibt der Konzern in Deutschland (447), USA (426), China (365), Großbritannien (265), Frankreich (223), Schweden (175), Spanien (166), Polen (157), Italien (151), Holland (139), Norwegen (120), Dänemark (102), Russland (100) und der Schweiz (96). Per Quartalsende wurden 3650 Outlets der Hauptmarke H&M geführt, 159 der Marke COS, 106 der Marke Monki, ferner 19 Weekday-Filialen, 31 & Other Stories sowie 5 Cheap Monday. Wirtschaftsblatt/APA, 06.04.2016

Modehaus Max Mara öffnet Flagship-Store

Wien wird zunehmend zum Magneten für die internationale Luxus- und Modebranche. Jetzt hat auch das namhafte Modeunternehmen Max Mara in der Wiener City Fuß gefasst und gönnt sich dabei einen Auftritt im großen Stil. Das Familienunternehmen aus der norditalienischen Reggio Emilia eröffnete am 7. April am Graben seinen ersten Flagship-Store in Österreich. Die 500-Quadratmeter-Boutique mit großen Glasfenstern präsentiert auf zwei Stockwerken das gesamte Sortiment des Modehauses, darunter Kollektionen der Sportmarke Sportmax und Accessoires.

Wirtschaftsblatt, 06.04.2016

Online-Handel

„Krone“ und Gigasport starten Online-Sportshop

Die „Krone“ und „Gigasport“ launchen Anfang April unter kroneshop.at ihren brandneuen Online-Sportshop. Der

neue Kroneshop wird perfekt verknüpft mit der Berichterstattung zu sportlichen Groß-Events wie der EURO 2016 oder den Olympischen Sommerspielen. Gigasport ist der ideale Partner, dieses vielversprechende E-Commerce-Projekt erfolgreich umzusetzen. Der neue Online-Sportshop wartet mit einer Reihe an Serviceleistungen auf: Er bietet unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten, so auch Kauf auf Rechnung. Der Versand ist ab einem Einkaufswert von € 60 kostenfrei. Kostenlose Retouren und eine telefonische Bestellmöglichkeit über ein eigenes Kundencenter zählen ebenfalls zum Serviceangebot.

APA 06.04.2016

Blitz-Zustellung, Frischwaren und Mode bei Amazon

Es scheint, als müssten sich Europas Händler warm anziehen. Denn: Immer mehr Zeichen weisen auf eine bevorstehende, massive EU-Expansion von Amazon hin – mit Deutschland als Sprungbrett. Konkret bereitet der US-Konzern laut Insidern etwa in Berlin eine Ein-Stunden-Lieferung gegen Aufpreis vor. Daneben werden offenbar verteilt über ganz Deutschland weitere Lager für Schnellauslieferungen aufgebaut. Und: Noch 2016 dürfte der Handelsriese, erstmals in Europa auch verderbliche Lebensmittel zustellen. Bereits fix ist der Europa-Start einer eigenen Amazon-Mode-Linie.

Heute, 11.04.2016

Interview

Warum mächtige Marken wie Baumax und Sport Eybl scheitern

In einem Interview mit Verena Kainrath im Standard hat WU-Professor Peter Schnedlitz zum Scheitern vieler große Marken an familiären Machtkämpfen Stellung genommen: Baumax, Zielpunkt, Sport Eybl, Niedermeyer.

Die Ursachen für die Pleiten sind für ihn völlig unterschiedlich. Der einzige gemeinsame Nenner bei einigen ist, dass die Öffnung des Ostens vor 25 Jahren neue Impulse brachte und zu erhöhtem Risiko verleitete. Aus Schnedlitz's Sicht war DiTech die unnützigste Pleite aller Zeiten, weil plötzlich aus unerklärlichen Gründen im stationären Handel expandiert wurde. Häufig stecken auch Familienstreitereien und -schlachten dahinter und bei vielen anderen großen Handelsketten haben deshalb Sanierer das Sagen: bei Kika und Leiner, bei Leder & Schuh. Auf die Frage „Warum wachsen so wenig junge österreichische Marken im Handel nach?“ antwortete Schnedlitz: „Gute Start-ups im Handel zu machen, gehört zu den schwierigsten Projekten überhaupt. Eine App zu produzieren und Laufdaten aufzuzeichnen, ist was ganz anderes. Die jungen Kreativen stürzen sich lieber auf Hightech“.

Der Standard, 14.05.2016

Rechtsstreit

„Käseglocke“ soll Shopping-City retten

Die jahrelange Schlammschlacht um die steirische Shopping-City Seiersberg (85.000 m² Fläche, 2000 Mitarbeiter) gewinnt erneut an Spannung. Wie berichtet, sind verschiedene Mitbewerber der Ansicht, dass es bei der Errichtung von einzelnen Bauteilen des Einkaufszentrums Seiersberg nicht mit rechten Dingen zugegangen sei. Einer dieser streitbaren Mitbewerber ist der Shoppingcenter-Betreiber SES (Spar European Shopping Centers GmbH) der Lebensmittelhandelskette Spar, zu dem auch das Grazer EKZ Murpark gehört. Es sollen die sogenannten „Interessentenwege“, sprich die Verbindungswege und Verbindungsbauten zwischen den fünf Bauteilen der Shopping-City Seiersberg, zum Teil rechtswidrig errichtet worden sein. Mittlerweile liegen zwei Beschwerden beim Verfassungsgerichtshof, eine von der SES und eine von der Volksanwaltschaft. Aufgrund eines Ratschlags des Grazer Anwalts Reinhard Hohenberg will die Gemeinde Seiersberg-Pirka nun zu einem rechtlichen Kunstgriff ausholen, um die wiederholten Vorwürfe endgültig aus der Welt zu schaffen. „Wir werden beim Land Steiermark eine sogenannte Einzelstandorte-Verordnung beantragen“, sagt Bürgermeister Werner Baumann zum KURIER. Anfang März hat der Gemeinderat einen entsprechenden Beschluss gefasst. Erlässt das Land eine solche Verordnung, würde der bestehende Zustand der Shopping-City Seiersberg (SCS) rechtlich eingefroren und somit saniert werden. Laut Hohenberg würde sozusagen eine rechtliche „Käseglocke“ über das Einkaufszentrum gestülpt werden. Kippt aber der Verfassungsgerichtshof die Interessentenwege, dann steht die Gemeinde vor einem Super-GAU. Das Verfassungsgericht (VfGH) „übertrumpft“ eine solche Landesverordnung. Oder anders gesagt: Eine Verordnung des Landes zur Sanierung angeblich rechtswidriger Maßnahmen kann eine VfGH-Entscheidung nicht aushebeln. Für Seiersberg steht sehr viel auf dem Spiel. „Nach der heutigen Rechtslage könnte die Shopping-City so nicht mehr errichtet werden, wie sie heute da steht“, meint Bürgermeister Baumann. „Und wenn diese Interessentenwege nicht mehr benutzt werden dürften, könnte man auch nicht mehr mit dem Auto in die SCS fahren und die Kunden blieben aus.“ „Seit 2015 ist es möglich, nach einem verlorenen Prozess den Verfassungsgerichtshof anzurufen, und zu sagen, da ist etwas nicht in Ordnung“, sagt SCS-Anwalt Zöchbauer: „Auch ich halte eine Einzelstandortverordnung, was die Rechtssicherheit betrifft, für etwas Vernünftiges“.

KURIER, 14.05.2016

VON - BIS VERANSTALTUNG ORT
TEXTILIEN 2016

18.05. – 19.05.	4-kidz.de	Neuss
14.06. – 17.06.	Pitti Uomo	Florenz
23.06. – 25.06.	Pitti Bimbo	Florenz
10.07. – 11.07.	4-kidz.de	Neuss
19.07. – 20.07.	HOT 1	Salzburg
31.07. – 02.08.	Dessous & Bademoden	Salzburg
31.07. – 02.08.	Fashion Premiere	Salzburg
06.08. – 08.08.	Kindermoden Nord	Hamburg
06.08. – 09.08.	Premium Order	München
07.08. – 08.08.	JOT Juniormode	Salzburg
27.08. – 29.08.	STYL	Brünn
30.08. – 01.09.	Munich Fabric Start	München
02.09. – 05.09.	Première Classe	Paris
09.09. – 11.09.	Moda made in Italy	München
13.09. – 15.09.	Première Vision	Paris
16.09. – 20.09.	London Fashion Week	London
30.09. – 03.10.	Première Classe	Paris

LEDERWAREN 2016

29.07. – 31.07.	Tag it! by GDS Summer	Düsseldorf
08.08. – 09.08.	Swisspel	Dietikon
18.09. – 19.09.	Lederwaren Ausstellung	Brandboxx Salzburg
25.09. – 26.09.	Lederwaren Summer Styles 2017	MGC Wien
25.09. – 27.09.	Swisspel	Dietikon

SPORT 2016

13.07. – 16.07.	Outdoor Friedrichshafen	Friedrichshafen
03.08. – 04.08.	Sportorder Ost	Wien
08.08. – 19.08.	TMC Sport	Zürich
15.08. – 17.08.	The WSA Show	Las Vegas/USA
21.08. – 24.08.	Fahrrad Ordertage 2016	Wels
31.08. – 04.09.	Eurobike	Friedrichshafen

VON - BIS VERANSTALTUNG ORT

GESCHENKARTIKEL UND HOME ACCESSOIRES 2016

27.08. – 30.08.	Tendance	Frankfurt
02.09. – 04.09.	Creativ Salzburg	Salzburg
03.09. – 05.09.	Cadeaux	Leipzig

SCHUHE 2016

07.08. – 08.08.	Schuh Austria	Salzburg
09.08. – 09.08.	SOC Verkaufstag	Salzburg
16.08. – 16.08.	SOC Verkaufstag	Salzburg
19.08. – 21.08.	Shoes & Bags Wien	Wien
23.08. – 24.08.	Shoes & Bags Salzburg Hauptorder	Salzburg
25.08. – 25.08.	SOC Verkaufstag	Salzburg
29.08. – 29.08.	SOC Verkaufstag	Salzburg
05.09. – 05.09.	SOC Verkaufstag	Salzburg
08.09. – 08.09.	Schuhordertag	Klagenfurt
12.09. – 12.09.	SOC Verkaufstag	Salzburg
18.09. – 19.09.	Shoes & Bags Salzburg 2	Salzburg
25.09. – 26.09.	Schuhordertage Wien	Wien

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln stellt die Messetermine nach bestem Wissen für Sie zusammen. Messen werden aber manchmal kurzfristig abgesagt oder die Termine überraschend geändert, alle Termine sind daher ohne Gewähr. Bitte kontrollieren Sie vor einem Messeantritt unbedingt die Homepage des Veranstalters.

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 2.16

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>