

MODE & FREIZEIT [intern]

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

3 | 20

UMSATZERSATZ FÜR
DIE LOCKDOWN-ZEIT:

Und jetzt ein Endspurt bis Weihnachten

©Adobe Stock

KV ABSCHLUSS 2021: +1,5
Alle Infos und Tabellen

DER MODERNE VERKÄUFER
ist Influencer

MARCHLER eröffnet in
LEOBEN und LIEZEN

MODE & FREIZEIT [intern]

» Editorial «

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

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



Obmann und Branchensprecher Schuhe:
KommR Franz RATTENECKER



Obmann-Stellvertreter und Branchensprecher Sport:
KommR Harald SCHERZ



Obmann-Stellvertreter und Branchensprecher Textil:
Rainer RAUCH



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



Gremialreferentin:
Ute ROPPOSCH
T 0316/601-576

Fotos: Fischer



Assistentin:
Bettina KONRAD
T 0316/601-574

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

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

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)

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

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

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

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster 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@wkstmk.at
www.wko.at/stmk/rs

KommR FRANZ RATTENEGGER

Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: Fischer

Liebe Leserinnen und Leser,

der Lockdown ist seit 7.12. beendet. Jetzt gilt es, das Beste aus den wenigen verbleibenden Tagen vor Weihnachten zu machen. Die Kassen sollen in dieser Zeit natürlich klingen, gleichzeitig hat gerade der Handel eine besondere Verantwortung für das gesundheitliche Wohlergehen seiner KundInnen und MitarbeiterInnen. Denn noch einen Lockdown wird sich der Einzelhandel – und hier gerade die modischen Branchen – nicht leisten können...

In einer Zeit, wo es den modischen Branchen an die Existenz geht, ist es unsere Aufgabe, auch neue Hoffnung zu vermitteln. Spartenobmann Rainer Trefelik und der vor kurzem als Bundesgremialobmann neue gewählte Günther Rossmanith haben in intensiven Verhandlungen den Entscheidungsträgern dargelegt, dass der Mode- und Sporthandel wie kaum eine andere Branche unter einem Lockdown vor Weihnachten leidet. Und die Erhöhung des Umsatzersatzes von nur 20 % auf 60 % für den Bekleidungs-, Schuh- und Lederwarenhandel bzw. 40 % auf Textil (hier insbesondere Wolle, Kurzwaren und Heim- und Haustextilien) und auch für den Sporthandel war zumindest ein wichtiger Schritt.

Wir haben in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN die allerneuesten Entwicklungen bei den diversen Coronahilfen für Sie zusammengestellt. Bitte verstehen Sie, wenn diese Angaben ohne Gewähr sind – schon während der redaktionellen Aufbereitung haben sich neue Entwicklungen ergeben und wenn diese Ausgabe in Druck geht und an Sie per Post zugestellt wird, hat sich die Welt möglicherweise schon weiter gedreht und es gibt neue Informationen und Entwicklungen.

Dabei gilt es für die Verantwortlichen in der WKÖ und den einzelnen Landeskammern, auch den betroffenen Betrieben bei Sonderfragen zur Seite zu stehen. Dem Sporthandel in Westösterreich und der Steiermark, der sich stark auf den Schiverleih orientiert hat und vor allem Urlaubsgäste serviciert, geht es richtig schlecht. Und es gibt auch extreme Fälle, wenn beispielsweise Unternehmen vor kurzem neu gegründet oder einen etablierten Betrieb übernommen haben und diese bei vollen Lägern und ohne Vorjahresvergleichszahlen in den Lockdown gehen mussten.

Moderater KV-Abschluss

Bundesspartenobmann Trefelik und Bundesgremialobmann Rossmanith haben als Verhandlungsführer auch mit der Gewerkschaft in den kürzesten Verhandlungen seit langer Zeit für einen relativ moderaten Abschluss gesorgt. Sie finden die neuen KV-Tabellen in dieser Ausgabe. Verschoben wurde auch die Einführung des sogenannten KV NEU, der statt am 01.12.2020 erst am 01.01.2022 in Kraft tritt. Sie sollten sich aber gleich Angang 2021 schlau machen – auf der hinteren Umschlagseite finden Sie einen Hinweis zu einem Video – und die Umstellung bestmöglich vorbereiten.

Aus steirischer Sicht haben wir Ihnen in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN alle Förderaktionen des Landesgremiums zusammengestellt und bieten die Teilnahme zu den Scharfen Tagen an.

Hinter uns liegt das herausfordernde Jahr 2020, das viele am liebsten aus ihrem Gedächtnis streichen wollen. Unternehmer sind gewohnt, Herausforderungen anzunehmen. Für 2021 wünsche ich Ihnen aber vielmehr, dass die Herausforderungen endlich vorbei sind und dieses Land und diese Branche wieder in ein normales Fahrwasser kommen.

meint Ihr
Franz Rattenegger

NEU KONSTITUIERT: Bundesgremium Mode & Freizeit

Am 23.11.2020 hat sich mit coronabedingter Verspätung auch das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln neu konstituiert. Als Bundesgremialobmann und Vorsitzender des Berufszweigs Textil wurde in Nachfolge von Dr. Jutta Pemsel der Wiener Gremialobmann Günther Rossmanith gewählt, seine beiden Stellvertreter sind Nina Stift, die auch Vizepräsidentin der WKNÖ ist, und Mag. Michael Nendwich, der auch dem Berufszweig Sport des Bundesgremiums vorsteht.



Die weiteren Berufszweigvorsitzenden sind Fritz Ammaschell (Schuhe) und der oberösterreichische Landesgremialobmann Gerhard Irrendorfer (Lederwaren). Die Steiermark ist im Bundesgremium mit den Ausschussmitgliedern KommR Franz Rattenegger, KommR Harald Scherz, Rainer Rauch (Wirtschaftsbund) und Mag. Daniela Roszak (GW) vertreten.

Causa Prima der Sitzung war natürlich die außergewöhnliche Situation der modischen Branchen im Lockdown. Bundesspartenobmann Dr. Rainer Trefelik diskutierte mit den

Foto: Foto Weinwurm, David Schreiber

Mitgliedern des Bundesgremialausschusses über die Corona-Ersatzleistungen, die vorgeschlagene Sonntagsöffnung im Dezember und die besondere Problematik des Sporthandels, vor allem in Westösterreich.

MODE & FREIZEIT INTERN gratuliert dem neu gewählten Ausschuss und seinem Führungsteam. Über alle im Bundesgremium angesprochenen Themen wird in dieser Ausgabe ausführlich berichtet.

ERSATZLEISTUNGEN BRAUCHEN GESICHERTE DATEN: Teilnahme am Wirtschaftsseismograph

Liebe Kolleginnen und Kollegen im Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln!

Als Ihr Obmann möchte ich Sie informieren, dass Bundesspartenobmann Rainer Trefelik und ich seit Wochen für unsere Branche kämpfen wie noch nie. So ist es uns gelungen, für den Bekleidungs-, Schuh- und Lederwarenhandel die Hinaufsetzung der Umsatzersatzrate auf 60 % zu erreichen, nur der Sport- und Textilhandel (das betrifft vor allem Wolle, Kurzwaren, Heim- und Haustextilien) verbleibt bei einer Umsatzersatzrate von 40 %.

Für alle diese Aktivitäten braucht es gesichertes Datenmaterial, nur so können wir mit der Regierung für Sie verhandeln. Dies betrifft weniger die Zeit des Lockdowns – wo ja keine Umsätze in unseren Branchen erzielt werden – sondern die Situation des Modemarktes im „Lockdown light“, wo zB die Gastronomie nicht offen hat (In Deutschland, das sich im Lockdown light befindet, liegt der aufgelaufene November-Umsatz bei - 28 %). Aber auch die Entwicklung im Weihnachtsgeschäft und Abverkauf nach dem Lockdown wird entsprechend zu dokumentieren sein, denn es ist nicht anzunehmen, dass die Umsatzzahlen wieder ein normales Niveau erreichen.

Helfen Sie bitte mit, unsere wirtschaftspolitischen Forderungen mit Zahlen zu belegen und nehmen Sie an unserer Aktion Wirtschaftsseismograph teil. Damit können wir die direkten Umsatzveränderungen durch im Lockdown und danach messen und der Politik entsprechende Unterstützungsmaßnahmen nahebringen.

So können Sie mitmachen:

Bitte unterstützen Sie uns ab sofort, indem Sie anonymisiert Ihre Tagesumsätze (sowie die vergleichbaren Vorjahresumsätze) bis 20:00 Uhr am selben Tag melden. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich in zusammengefasster Form auf Branchenebene für die interessenspolitische Arbeit verwendet. Die Eingabe dauert nur wenige Minuten.

Für die anonymisierte Eingabe Ihrer Tagesumsätze steht Ihnen eine sichere Online-Plattform unter <https://wirtschaftsseismograph.at/index.php?772435?lang=de> zur Verfügung.

Wichtig: Kreuzen Sie bei Teilnahme die Datenschutzerklärung an, um den Weiter-Button zu aktivieren!

Für Fragen können Sie sich auch gerne an den Projektleiter Mag. Peter Voithofer (peter.voithofer@economica.at) von Economica wenden.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mühe, die uns hilft, die Betroffenheit des Handels mit aktuellen Daten zu belegen, um uns weiterhin für Sie einzusetzen.

Freundliche Grüße
Ihr Günther Rossmanith

HÄRTEFALL-FONDS VERLÄNGERT

Weitere Unterstützungsmaßnahmen für Betriebe fixiert

Die Corona-Pandemie stellt die österreichischen Betriebe auch weiterhin vor extreme Herausforderungen, nach wie vor sind die Unsicherheiten groß. Sicherheitsnetze und Hilfsmittel für die Wirtschaft müssen daher effizient, aber auch flexibel anwendbar sein, denn die Krisenbewältigung wird uns noch länger beschäftigen. Deswegen hat die Bundesregierung weitere Unterstützungsmaßnahmen zur Abfederung der wirtschaftlichen Schäden durch Covid-19 fixiert.

“Once-Only-Prinzip” sorgt für bürokratische Entlastung

Der Ministerrat hat mit dem “Once-Only-Prinzip” einen von der Wirtschaft eingeforderten wichtigen Schritt in Richtung Entbürokratisierung gesetzt: Unternehmen müssen Daten bzw. Informationen, die sie der öffentlichen Hand übermittelt haben, nur einmal bereitstellen. Dadurch entfallen künftig mühsame Mehrfacheingaben.

Wenn der behördenübergreifende Austausch von Informationen leichter wird, spart das Zeit und Ressourcen für Betriebe. Jeder Schritt in Richtung einer modernen, schlanken Verwaltung ist zu begrüßen.

Förderzeitraum beim Härtefall-Fonds verdoppelt

Bisher war eine Förderung aus dem Härtefall-Fonds für bis zu sechs Monate möglich, die aus dem Zeitraum von Mitte März bis Mitte Dezember 2020 ausgewählt werden konnten. Die Wirtschaftskammer hat erreicht, dass nun für doppelt so viele Monate Unterstützung gewährleistet wird. Es kann für bis zu 12 Monate aus dem Zeitraum Mitte März 2020 bis Mitte März 2021 Unterstützung beantragt werden.

Dass der Härtefall-Fonds in die Verlängerung geht, schafft Sicherheit für Unternehmerinnen und Unternehmer. Die von der Wirtschaftskammer geforderte Verdoppelung der förderbaren Monate wird nun umgesetzt. Das schafft Planbarkeit und ist eine Stütze in dieser so herausfordernden Zeit.

UMSATZERSATZ ALS RICHTIGER SCHRITT: Handel begrüßt Unterstützungsmaßnahmen

Neben Unternehmen aus der Gastronomie und Hotellerie erhalten mit Antragsschluss am 15.12.2020 nun auch Handelsbetriebe einen Umsatzersatz für die Zeit, in der sie nicht aufsperren durften. Konkret kommt es für Handelsunternehmen abhängig von Rohaufschlag, möglicher Saisonalität und Verderblichkeit der Ware, Umsatz/Ertrag-Relation und Wahrscheinlichkeit von Aufholkäufen zu einer verfassungsrechtlich gebotenen Staffelung der Umsatzentschädigung von 20 bis 60 %.

„Der erweiterte Umsatzersatz sowie der Fixkostenzuschuss II sorgen dafür, dass wir Händlerinnen und Händler wieder eine Zukunftsperspektive haben. Das ist gut, richtig und wichtig. Der österreichische Handel ist sehr vielfältig und breit aufgestellt. Daher ist die Differenzierung auch durchaus nachvollziehbar.“

Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel der WKÖ

In einem nächsten Schritt fordert die Bundessparte Handel auch eine Lösung für die indirekt betroffenen Betriebe, insbesondere den Großhandel.

Entgegen erster Annahmen, dass ein Umsatzersatz nur dann berücksichtigt oder eingereicht werden kann, wenn man keinen Fixkostenzuschuss II beansprucht, geht die Bundessparte Handel der WKÖ jetzt von dieser Regelung aus: Falls die Umsatzersatzrate (z.B. im Modehandel) nur für die geschlossenen Tage in Anspruch genommen worden ist, kann der Fixkostenzuschuss für den Monat November grundsätzlich darüber hinaus in Anspruch genommen werden.

→ **Das sind die wichtigsten Eckpunkte beim Umsatzersatz:**

- » Unternehmen, die direkt von den behördlichen Schließungen betroffen sind, erhalten bis zu 80 % ihres Umsatzes (Vergleich November 2019) bis € 800.000 Euro:
- » Um diesen Umsatzersatz möglichst unkompliziert, unbürokratisch und rasch zu ermöglichen, wird dieser anhand der Steuerdaten des Jahres 2019, die der Finanzverwaltung vorliegen, automatisch berechnet.
- » Die Beantragung erfolgt über FinanzOnline.
- » Der Antrag kann durch die Unternehmerin/den Unternehmer selbst oder von einem Steuerberater/Wirtschaftsprüfer/Bilanzbuchhalter eingebracht werden.
- » Der Umsatzersatz kann bis 15. Dezember beantragt werden. Dabei sollen die ersten Antragssteller das Geld bereits in 14 Tagen erhalten.
- » Der maximale Auszahlungsbetrag pro Unternehmen ist gemäß Genehmigung der EU-Kommission mit € 800.000 gedeckelt, wobei bestimmte Corona-Hilfen gegengerechnet werden müssen (aktuell 100 % garantierte Kredite und Landesförderungen sowie NPO-Fonds). Der Fixkostenzuschuss Phase 1 wird nicht gegengerechnet.
- » Das Unternehmen muss seinen Sitz oder eine Betriebsstätte in Österreich haben und eine operative Tätigkeit ausüben.
- » Ausgenommen sind Unternehmen bei denen zum Zeitpunkt der Antragsstellung ein Insolvenzverfahren anhängig ist (gilt nicht für Sanierungsverfahren).
- » Arbeitsplatzgarantie: Unternehmen dürfen zwischen 03.11. bis 30.11 keine Kündigung gegenüber Beschäftigten aussprechen.
- » Neugründer: Die Umsatzsteuervoranmeldung aus dem Jahr 2020 wird durch die Anzahl der bestehenden Monate seit der Gründung dividiert. Das Unternehmen muss vor dem 01.11.2020 gegründet worden sein. Der Mindestersatz liegt bei € 2.300.
- » Die Branchenabgrenzung ist im Sinne der ÖNACE-2008-Klassifikation vorzunehmen. Beim Antrag für den Umsatzersatz wird die Branchenzuordnung des BMF übernommen. Es ist kein ÖNACE-Nachweis von Statistik Austria notwendig. (Ihre ÖNACE Zuordnung erhalten Sie bei Bedarf von der Statistik Austria mittels einer Klassifikationsmitteilung. Sollten Sie Ihre Klassifikationsmitteilung verlegt haben, wenden Sie sich bitte an Statistik Austria unter KLM@statistik.gv.at).

FÜR DIE MODISCHEN BRANCHEN SIND DIESE ÖNACE-KLASSEN WICHTIG:

G4719	Sonst. EH mit Waren verschiedener Art	40%
(Anm: Gilt zB für Souvenir- oder ev. Geschenkeartikel)		
G4751	EH - Textilien	40%
(Anm: Gilt zB für Heim- und Haustextilien, techn. Textilien, Wolle und Nähzubehör)		
G4753	EH - Vorhänge, Teppiche und Tapeten	40%
G4764	EH - Fahrräder und Sportartikel	40%
G4771	EH - Bekleidung	60%
G4772	EH - Schuhe und Lederwaren	60%

HINWEIS: Im Antrag ist jene Kategorie auszuwählen, in der mehrheitlich Handelsumsätze erwirtschaftet werden. Falls die ÖNACE-Zuordnung nicht zutreffend ist, weil das Unternehmen seinen Schwerpunkt jetzt in einer anderen Branche hat, kann eine Korrektur durchgeführt werden.

→ **Möglichkeit der Korrektur:**

Gemäß Richtlinienpunkt 4.7 kann bei mangelhafter, unvollständiger oder nicht aussagekräftiger Daten der Finanzverwaltung oder einer falsch hinterlegten ÖNACE-Nr. eine Korrektur durchgeführt werden.



Corona-Beihilfe: Fixkostenzuschuss II startet

- Gefördert werden Unternehmen aller Größen mit Sitz oder Betriebsstätte in Österreich (außer Unternehmen des Finanz- und Versicherungssektors), die eine wesentliche operative Tätigkeit in Österreich ausüben.
- Es werden Zuschüsse zur Deckung von Fixkosten für Unternehmen gewährt, die auf Grund der Corona-Krise einen Umsatzausfall von mindestens 30 % verzeichnen. Der Zuschuss steigt linear mit dem Prozentsatz des Umsatzausfalls und kann bis zu 100 % betragen.
- Die Förderung ist ein nichtrückzahlbarer direkter Zuschuss zur Deckung von Fixkosten.
- Die Corona-Beihilfe ist pro Unternehmen betragsmäßig mit 800.000 Euro begrenzt und kann für Fixkosten von bis zu neuneinhalb Monaten beantragt werden.
- Für den Fixkostenzuschuss II wurde ein Zwei-Säulen-Modell ausgearbeitet: Parallel dazu wird es eine Fixkosten-Verlust-Variante mit bis zu drei Millionen Euro geben.

Was wird gefördert?

Gefördert werden die laufenden Fixkosten aus einer operativen inländischen Tätigkeit, die bei einem Covid-19-bedingten Umsatzausfall von mindestens 30 % angefallen sind. Es können Zuschüsse für bis zu zehn Betrachtungszeiträume im Zeitraum 16. September 2020 bis 30. Juni 2021 gewährt werden. Die Beantragung ist für einen oder zwei geblockte Zeiträume möglich. Die Antragstellung für Phase 2 ist ab 23. November 2020 und bis 31. Dezember 2021 möglich.

Fixkosten sind:

- Geschäftsraummiete und Pacht (auch für Standplätze);
- Absetzung für Abnutzung (Afa) und fiktive Abschreibungen für bewegliche Wirtschaftsgüter;
- betriebliche Versicherungsprämien;
- Zinsaufwendungen;
- Leasingraten (wenn für das geleaste Wirtschaftsgut die AfA bzw. fiktive AfA geltend gemacht wird, nur der Finanzierungskostenanteil der Leasingraten);
- Frustrierte Aufwendungen: Aufwendungen zwischen 1.6.2019 und 16.3.2020 zur Vorbereitung von Umsätzen, die in einem der gewählten Betrachtungszeiträume realisiert werden hätten sollen.
- der Wertverlust von mindestens 50 % bei verderblichen oder saisonalen Waren;
- nicht das Personal betreffende Aufwendungen für sonstige vertragliche betriebsnotwendige Zahlungsverpflichtungen;

- betriebliche Lizenzgebühren;
- Zahlungen für Strom / Gas / Telekommunikation;
- Personalkosten, die für die Bearbeitung von Stornierungen anfallen;
- Personalaufwendungen, die für den Erhalt des Mindestbetriebes notwendig sind (abzüglich Kurzarbeitshilfe);
- Kosten eines Steuerberaters, Wirtschaftsprüfers oder Bilanzbuchhalters in Höhe von 1.000 Euro (sofern unter 36.000 Euro beantragt wird);
- Unternehmerlohn bei einkommensteuerpflichtigen Unternehmen von höchstens 2.666,67 Euro pro Monat (inkl. SV-Beiträge), abzüglich Nebeneinkünfte. Kapitalgesellschaften können auch Geschäftsführerbezüge eines Gesellschafter-Geschäftsführers (sofern nicht nach dem ASVG versichert) geltend machen.



Wie berechnet sich die Corona-Beihilfe?

Für die Berechnung des Umsatzausfalls können bis zu zehn der folgenden Betrachtungszeiträume gewählt werden:

16.-30. Sept. 2020; November 2020; Jänner 2021; März 2021; Mai 2021;
Oktober 2020; Dezember 2020; Februar 2021; April 2021; Juni 2021.

Der Umsatzausfall ergibt sich aus dem Vergleich zu den jeweils entsprechenden Zeiträumen des Jahres 2019. Die Betrachtungszeiträume können in einem oder zwei zeitlichen Blöcken gewählt werden.



Impressum

Wirtschaftskammer Österreich | Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien | Stand: November 2020
Zugunsten der besseren Lesbarkeit des Textes wurde explizit auf eine durchgängig geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet. Alle Angaben ohne Gewähr.

Was ist bei der Beantragung noch zu beachten?

- Der Fixkostenzuschuss ist nicht zu versteuern und muss vorbehaltlich korrekter Angaben betreffend Umsatz und Höhe der Fixkosten nicht zurückgezahlt werden. Er reduziert jedoch die abzugsfähigen Aufwendungen im betreffenden Wirtschaftsjahr, soweit diese durch den Fixkostenzuschuss abgedeckt sind.
- Gründer können die Umsatzausfälle anhand einer Planungsrechnung plausibilisieren.
- Unternehmen, die weniger als 120.000 Euro Umsatz haben, können die Corona-Beihilfe in pauschalierter Form ermitteln.
- Basis für die Berechnung der Ersatzrate des Bundes in Phase 2 ist der Umsatzerübung (ab einem Umsatzerübung von 30 %). Das heißt, dass bei 85 % Umsatzausfall 85 % der Fixkosten ersetzt werden. Bei einem Jahresumsatz unter 120.000 Euro im letzten Steuerjahr können wahlweise pauschal 30 % des Umsatzausfalls als Fixkostenzuschuss angesetzt werden.
- Die Untergrenze der Zuschussgröße liegt bei 500 Euro, die Obergrenze bei 800.000 Euro. Der Zuschuss in Phase 2 wird in zwei Tranchen (erste Tranche Antragstellung bis 30. Juni 2021) ausgezahlt.
- Der Höchstbetrag (800.000 Euro) ist um sonstige Zuwendungen zu vermindern, die auf Basis des befristeten EU-Beihilferahmens genehmigt werden (z.B. 100 %-Garantien). Für November 2020 und Anfang Dezember wird der Fixkostenschuss unterbrochen, wenn das Unternehmen einen Umsatzersatz für diesen Zeitraum erhalten hat. Der Umsatzersatz muss vor dem Fixkostenzuschuss beantragt werden.
- Die Unternehmen müssen zumutbare Maßnahmen setzen, um die Fixkosten zu reduzieren („Schadensminderung“, z.B. Herabsetzung von Mieten, soweit zumutbar).
- Es darf über das Unternehmen keine rechtskräftige Finanzstrafe von über 10.000 Euro in den letzten 5 Jahren verhängt worden sein.

Wie wird der Fixkostenzuschuss beantragt?

Die Beantragung erfolgt wie für Phase 1 über [FinanzOnline](#). Die Höhe der Umsatzausfälle und Fixkosten ist durch einen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter zu bestätigen, wenn diese die Beantragung vornehmen.



- Wird ein Zuschuss von höchstens 36.000 Euro beantragt gewählt, muss dieser Antrag in der ersten Tranche nicht durch einen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter erfolgen. Wird im Rahmen der Pauschalierung ein Ersatz beantragt, kann der Unternehmer beide Tranchen selbst einreichen.
- Wird im Zuge der ersten Tranche ein Zuschuss von 36.000 bis 100.000 Euro beantragt, kann sich die Bestätigung des Steuerberaters, Wirtschaftsprüfers oder Bilanzbuchhalters auf eine Bestätigung der Plausibilität des (geschätzten) Umsatzausfalls sowie der (geschätzten) Fixkosten beschränken.

Wie erfolgt die Auszahlung in Phase 2?

- Die Auszahlung erfolgt in zwei Tranchen:
 - die erste Tranche kann ab 23. November beantragt werden und umfasst 80 % des voraussichtlich auszubezahlenden Betrags;
 - die 2. Tranche kann ab 1. Juli 2021 beantragt werden.
- Für die Beantragung der ersten Tranche sind Umsatzausfall sowie Fixkosten bestmöglich zu schätzen.
- Bei der ersten Tranche sind der Wertverlust saisonaler Ware, wenn er noch nicht ermittelt werden kann, und die Steuerberaterkosten noch nicht zu berücksichtigen.
- Für die Auszahlung der zweiten Tranche ist die Übermittlung qualifizierter Daten aus dem Rechnungswesen erforderlich.

Auf einen Blick - Änderungen zu Phase 1

- Der Fixkostenzuschuss berechnet sich linear (bei 35 % Umsatzausfall Erstattung von 35 % der Fixkosten) anstatt in Stufen (bei 40 % Ausfall 25 % Ersatz). Der Zuschuss wird schon ab 30 % statt 40 % Umsatzausfall gewährt (bis 100 %).
- Die Auszahlung erfolgt in zwei Tranchen:
 - Die erste Tranche kann ab 23. November beantragt werden und umfasst 80 % des voraussichtlich auszubezahlenden Betrags.
 - Die zweite Tranche wird mit 1. Juli 2021 beantragbar.
 - Der Betrachtungszeitraum ist von 16. September 2020 bis 30. Juni 2021 festgelegt, wobei für zehn zusammen hängende Monate ein Antrag gestellt werden kann.
 - Die Obergrenze wird mit 800.000 Euro gedeckelt.
- Durch neue Richtlinie zu Phase 2 ist jetzt klargestellt: Auch Geschäftsführerbezüge eines Gesellschafter-Geschäftsführers (sofern nicht nach dem ASVG versichert) können bei Unternehmen in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft geltend gemacht werden.
- Die Definition der Fixkosten wird um AfA, fiktive Abschreibungen für bewegliche Wirtschaftsgüter und frustrierte Aufwendungen ergänzt. Personalaufwendungen, die für den Erhalt des Mindestbetriebes notwendig sind, können angezettet werden. Leasingraten werden zur Gänze übernommen.
- Möglichkeit der Pauschalierung für Betriebe unter 120.000 Euro Vorjahresumsatz.

STEUERRECHT

Steuererklärungen 2019

Die Finanzämter wurden angewiesen, trotz gerechtfertigter Erinnerung zur Abgabe der Steuererklärung 2019 (Frist ist am 31.08.2020 abgelaufen) kulant zu handeln und weder bis 31.12.2020 weitere Abberufungen zu veranlassen, noch Verspätungszuschläge für Erklärungen die bis 15.01.2021 einlangen, festzusetzen.

Befreiung der Corona-Prämien auch für KommSt und DB

Die Befreiung der Corona-Prämien von Einkommensteuer und Sozialversicherungsbeiträgen durch das 3. Covid 19-Gesetz wurde nachträglich ergänzt durch die Befreiung von Kommunalsteuer und Dienstgeberbeitrag zum Familienlastenausgleichsfonds (BGBl. I Nr. 103/2020). Diese Gesetzesänderungen sehen kein rückwirkendes Inkrafttreten der Befreiungen vor (um Gleichklang mit ESt- und SV-Befreiung zu erreichen).

Das BMF gestattet nun die Befreiung von KommSt und DB auch dann, wenn die Corona-Prämien bereits vor Veröffentlichung dieser neuen Befreiungsbestimmungen an die Arbeitnehmer geleistet worden sind (s. FAQs des BMF „Erleichterung des Finanzministeriums“/„Fallen Lohnnebenkosten bei Corona-Zulagen und Bonuszahlungen an“: <https://www.bmf.gv.at/public/top-themen/corona-hilfspaket-faq.html#steuerrechtliche-Fragen>).

KURZARBEIT

AMS-Rückforderungen wegen fehlenden ersten Monats

Die Wirtschaftskammer konnte gemeinsam mit Frau Bundesministerin Aschbacher erreichen, dass es keine Rückforderungen wegen des fehlenden ersten Monats vor Beginn der Kurzarbeit in Phase 1 durch das AMS gibt. Auch Rückforderungsschreiben für verlängerte Projekte (Phase 2) sind obsolet. Damit schaffen wir Rechtssicherheit in dieser schwierigen Frage. Die aus diesem Grund drohende Gefahr und zum Teil bereits erfolgte Vorschreibung von Rückzahlungen der Kurzarbeitsbeihilfe ist damit endgültig vom Tisch bzw. unwirksam.

Das bedeutet für betroffene Unternehmen:

- » Ein Sanierungsbegehren ist nicht mehr zu stellen. Wer schon ein Sanierungsbegehren gestellt hat, hat keinen Nachteil: die Kurzarbeitsbeihilfe wird nicht verkürzt.
- » Für bereits erhaltene Kurzarbeitsbeihilfen braucht es keine Nachzahlung des vollentlohten Kalendermonats an die Arbeitnehmer, da sich der Kurzarbeitsbeginn nicht verändert.
- » Für den Fall, dass die Nachzahlung an den Arbeitnehmer bereits erfolgt ist, steht es dem Arbeitgeber frei, die rechtsgrundlos erfolgte Zahlung bei der nächsten Abrechnung wieder in Abzug zu bringen (der Arbeitnehmer ist davon unverzüglich nach Zahlung zu informieren). Befindet sich der Arbeitnehmer weiterhin in Kurzarbeit, so wird empfohlen, diese Nachzahlung nicht in Abzug zu bringen.
- » Für den Fall, dass dem AMS bereits die Differenzsumme bezahlt wurde, wurde eine Rückzahlung in Aussicht gestellt.

ACHTUNG: Für die Phasen 2 und 3 verlangt die geltende AMS-Richtlinie ausdrücklich ein vollentlohtes Kalendermonat. Für offene Abrechnungen kann demnach das AMS einen Lohnkontoauszug verlangen, wonach ein beliebiges Kalendermonatsentgelt ungeteilt – der SV-Bemessungsgrundlage entsprechend – geleistet wurde. Ein Sanierungsbegehren für vergangene Zeiträume ist grundsätzlich nicht erforderlich, ein Übergang in die Phase 3 kann auch für die betroffenen Mitarbeiter nahtlos erfolgen.

CORONAVIRUS
INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



WEITERE INFORMATIONEN ZU CORONABEDINGTEN ARBEITSRECHTSFRAGEN FINDEN SIE IMMER UNTER:
<https://www.wko.at/service/corona.html>

KONSUMENTENSCHUTZ

„Internet Ombudsmann“ wird zur „Internet Ombudsstelle“

Neuer Name, neuer Auftritt, noch mehr Service: Nach einem umfassenden Relaunch präsentiert sich das Internet Ombudsmann-Team ab sofort als „Internet Ombudsstelle“. Die neu gestaltete Website www.ombudsstelle.at macht es KonsumentInnen noch einfacher, eine kostenlose Beschwerde aufzugeben oder eine Anfrage zu stellen.

Ob Online-Shopping, Abo-Fallen, Datenschutz oder Urheberrecht: Seit mehr als 20 Jahren berät und unterstützt der Internet Ombudsmann bei einer Fülle an Problemen rund ums Internet. Ein Angebot, das immer stärker genutzt wird: Allein von Jänner bis August 2020 hat sich die Anzahl der bearbeiteten Beschwerden im Vergleich zum Vorjahr um 39 % auf 3.528 Beschwerden erhöht. Zusätzlich wurden in diesem Zeitraum 3.890 Anfragen von KonsumentInnen beantwortet.

Die Anlaufstelle Nr. 1 für Fragen zum digitalen Konsumentenschutz hat sich jetzt nicht nur einen neuen Namen und Look, sondern auch einen deutlich erweiterten Web-Auftritt verpasst, um dieser steigenden Nachfrage gerecht zu werden. „Konsumentenschutz wird immer mehr zu einem digitalen Thema. Die Internet Ombudsstelle bietet den ÖsterreicherInnen unbürokratische Hilfe mit kostenloser Streitschlichtung und Beratung. Ich begrüße und unterstütze den Relaunch, denn er hebt ein bewährtes Service auf den nächsten Level und erweitert das Angebot“, sagt Rudi Anschober, Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz.

Hilfe auf den ersten Klick

„Mit der Umbenennung in „Internet Ombudsstelle“ wollen wir auch nach außen deutlich machen, dass unser engagiertes Team aus Frauen und Männern besteht“, erklärt Projektleiter Karl Gladt. „Die Neuerungen gehen aber weit über Namen und Logo hinaus: Unser komplett überarbeiteter Online-Auftritt bietet zusätzliche Inhalte und Services und ist so die perfekte Ergänzung zur Beratung durch unsere Profis.“

Gebündelte Information und neue Themen

Eine umfangreiche Sammlung an häufigen Fragen und Antworten aus mehr als 20 Jahren Praxis der Internet Ombuds-

stelle bietet künftig rasche Klärung bei vielen Problemen. Neu sind zudem Themenseiten, die Informationen zu einzelnen Bereichen bündeln, wie Bezahlen im Internet, Online-Bewertungen oder Abo-Fallen (aktuelle Warnungen zu Internetbetrug auch unter <https://www.watchlist-internet.at>). So finden KonsumentInnen nicht nur ganz einfach Auskunft zu ihrer jeweiligen Situation, sondern bekommen auch einen guten Überblick über die Themen, für die die Internet Ombudsstelle zuständig ist.

Dem Thema „Mein Bild im Netz“ wird besonderes Augenmerk geschenkt. Denn die Veröffentlichung von unerwünschten Fotos im Internet führt immer öfter zu Ärger und Problemen. Deshalb bietet die Internet Ombudsstelle, unterstützt vom Digitalisierungsfonds der Arbeiterkammer, mit dem Schwerpunktbereich „Mein Bild im Netz“ (www.meinbildimnetz.at) umfassende rechtliche Infos und Unterstützung zu diesem speziellen Thema.

Über „Internet Ombudsstelle“

Das Projekt „Internet Ombudsstelle“ wurde vom ACR-Institut Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation entwickelt und wird vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz sowie von der Bundesarbeitskammer gefördert. Die außergericht-

liche Streitschlichtung und Bearbeitung von Anfragen durch die Internet Ombudsstelle ist für alle beteiligten Parteien kostenlos. Die Eingabe von Beschwerden und allgemeinen Anfragen rund um das Thema E-Commerce und verwandte Themen an die Internet Ombudsstelle erfolgt unter www.ombudsstelle.at. Wenn die Beschwerde ein österreichisches Unternehmen betrifft, erbringt die Internet Ombudsstelle ihre Schlichtungstätigkeit als staatlich anerkannte Verbraucherschlichtungsstelle nach dem Alternative-Streitbeilegung-Gesetz. Der Relaunch der Website der Internet Ombudsstelle wurde von der Europäischen Union im Rahmen des Verbraucherprogramms für die Jahre 2014 bis 2020 sowie vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz ermöglicht.

Quelle: APA/OTS, 04.10.2020

ANMERKUNG: Die Internet Ombudsstelle richtet sich primär an KonsumentInnen. Wir wollen die Information unseren aber Mitgliedsbetrieben nicht vor- enthalten, weil die UnternehmerInnen in anderen Bereichen auch selbst KonsumentInnen sind oder aber in ihrer unternehmerischen Tätigkeit mit der Ombudsstelle in Kontakt kommen könnten.

FRAUENFÖRDERUNG

Gütesiegel „Equalita“

Das Gütesiegel „Equalita“ wurde vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort ins Leben gerufen und zeichnet jene Unternehmen aus, die Frauen innerbetrieblich fördern, für Geschlechtergleichstellung innerhalb des Betriebes sorgen, sowie Frauenkarrieren fördern und sichtbar machen.

Wesentliche Vorteile für die Unternehmen durch das Gütesiegel:

- » Attraktivität steigern als ArbeitgeberIn
- » Image stärken - Modernität und Zeitgeist des Wirtschaftsstandortes kommunizieren
- » Aufklärung leisten - Vorteile von innerbetrieblicher Frauenförderung aufzeigen
- » Bewusstsein schaffen - Optimierungspotenzial identifizieren
- » Engagement fördern - Betriebliche Auseinandersetzung mit dem Thema verstärken
- » Fairness sichern - Vertrauen in die österreichischen Unternehmen festigen - Informationen zur Einreichung:
- » Gültigkeit 3 Jahre

Ö3-CHRISTMAS-SHOPPING 2020

Die erfolgreiche Aktion „Das Große Ö3-Christmas-Shopping“ geht in die 13. Runde. Die Aktion hat in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass der heimische Einzelhandel gut im Weihnachtsgeschäft reüssieren konnte. Im Jahr 2019 wurde vom österreichischen Einzelhandel ein Umsatz von € 1,55 Mrd. erreicht.

Diese Umsätze sind lockdown-bedingt 2020 natürlich nicht zu erreichen, aber desto wichtiger ist es, die Einkaufszeit ab dem 07.12.2020 entsprechend kräftig zu bewerben.

Die Aktion ist gut gelernt und die österreichischen Christkindeln freuen sich, bereits zum dreizehnten Mal die Rechnungen ihrer Weihnachtsgeschenke bei Ö3 einzuschicken und mit ein bisschen Glück den Rechnungsbetrag zurückzugewinnen – heuer sogar mit doppelter Gewinnchance.

In 109 Spielrunden werden vom 4. bis 23. Dezember 2020 Rechnungen gezogen und die Gewinner erhalten den Betrag des Weihnachtseinkaufs zurück.

Die Sujets zu den diversen Werbematerialien haben wir im Download-Bereich unter <https://www.wko.at/branchen/handel/oe-3-christmas-shopping.html> für Sie zusammengefasst.



© Ö3

»Aktuelle Informationen«

FAKE-E-MAIL:

COVID-19 WEIHNACHTSBONUS

Warnung vor E-Mail mit PDF-Förderantrag

Zur Zeit kursieren E-Mails in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie, die von Martin Selmayr (martin.selmayr@ec.europa.eu) mit dem Betreff „COVID-19 Weihnachtsbonus“ versendet werden.

Das PDF im Anhang bietet die Möglichkeit, einen „Antrag auf Gewährung der „Corona-Konjunkturpakets für kleine Unternehmen und Soloselbstständige“ in Form einer Billigkeitsleistung“ zu stellen.

Das Mail mit PDF-Förderantrag ist ein FAKE – bitte nicht darauf reagieren!

Unter KEINEN Umständen sollte dieser Antrag ausgefüllt und retourniert werden.

GREENWEEKS – NACHHALTIG UND CLEVER SHOPPEN

NEU: SPREAD PR initiiert zweimal jährlich österreichweit stattfindende Kampagne zur Verkaufsförderung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen

Wien, Oktober 2020 – Nachhaltig, sprich bio, vegan, regional, ressourcenschonend, recyclebar, fair, etc. – das ist ein Schlagwort, das unseren Zeitgeist prägt und uns alle tagtäglich begleitet. Aber wie genau kann man tatsächlich den Alltag danach gestalten? Was kann man praktisch verändern? Und tut das jeder konsequent und auf allen Ebenen? Vermutlich nicht, aber vielleicht muss es auch nicht gleich ein ganz neuer Lebensstil sein... Die Welt ist nicht schwarz-weiß, sie ist bunt, aber noch nicht grün genug. Deshalb animieren die GREENWEEKS als verkaufsfördernde PR-Initiative der Agentur SPREAD PR die Österreicher zweimal jährlich zu vielen kleinen Schritten. Denn besser kleine Schritte, als keine Schritte. Die Basis dafür ist eine Mischung aus Tipps, Tricks und Servicereports für ein nachhaltigeres Leben in den Medien des Landes sowie Angeboten und Zusatzleistungen von teilnehmenden Partnern aus Handel und Dienstleistung.

Ende Januar und voraussichtlich Juli 2021 soll die Aktion ähnlich der „Cyberweeks“ oder des „Black Friday“ stattfinden. Mitmachen kann jedes in Österreich ansässige Unternehmen, das seinen nachhaltigen Ansatz kommunizieren, Umsätze steigern und Neukunden gewinnen möchte. Branchenunabhängig ist das Ziel, dem Konsumenten zweimal im Jahr eine Woche lang Produkte und Dienstleistungen durch Angebote oder Zusatzleistungen schmackhaft zu machen und dadurch zum Kauf oder Wechsel zu animieren. Unterstützt wird die Verkaufsaktion im Vorfeld und währenddessen von Tipps für alle Lebensbereiche, die per PR Kampagne und den Kanälen der Partner kommuniziert werden.

Ziel der GREENWEEKS ist es, Konsumenten vermehrt zum Kauf von „grünen“ Angeboten zu animieren. Gutscheine, Zusatzleistungen oder Aktionen sind bei den Partnern oder über die Homepage erhältlich/ersichtlich. Die Unternehmen profitieren als Teil der Kampagne von der Kombination des zeitgeistigen Nutzens der Idee des Clever-Shoppens und dem Ansatz des nachhaltigeren Lebensstils durch Neukundenansprache und positivem Image.

Geplante Termine:

Ende Januar 2021 und voraussichtlich Juli 2021



Teilnahme:

Von einmalig € 990,- netto als reine Lizenzgebühr zur Nutzung von Logo und Idee bis hin zu € 9.490,- netto als Großpartner mit Zusatzleistungen. **Angebot 2021: 2 für 1, sprich Teilnahme an beiden GREENWEEKS für den Preis von einer.**

Näheres und Bewerbungen bitte unter: info@spread-vienna.com

SPREAD PR übernimmt keinerlei Haftung und Verantwortung für die von den Teilnehmern kommunizierten Inhalte.

Webseminar: Modevortrag für EinkäuferInnen Herbst/Winter 2021/2022

Dienstag, 12. Jänner 2021, 19:00 - 20:00 Uhr

Wir laden Sie herzlich zum digitalen Trendvortrag der Herbst/Wintermode 2021/2022 mit Marga Indra-Heide ein.

Gerade in dieser schwierigen, ungewissen Zeit ist es besonders wichtig, Sicherheit zu geben. Frau Indra-Heide bietet zu einem sehr frühen Zeitpunkt eine verlässliche, kompetente und marktgerechte Trendprognose.

Wie gewohnt wird sie ausführlich in die neuen Modethemen der Saison H/W 21/22 einführen und die neuen Farben und Materialien sowie die wichtigsten Keylooks, Schuhe und Accessoires der Saison zeigen.

Die Teilnahme für Mitglieder übernimmt das Landesgremium Steiermark, wodurch für Sie keine Kosten entstehen.



EINLADUNG MIT REGISTRIERUNGSLINK UND TECHNISCHER ABLAUF:

Das Webseminar wird wieder über die Plattform ZOOM veranstaltet. Falls Sie die Anwendung bisher nicht genutzt haben, empfehlen wir unbedingt, Sie schon vor dem Webseminar zu downloaden.

https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_2MBCGZ8jT46So-MjmlUM1g

Registrieren Sie sich am besten sofort, indem Sie Ihren Wunschtermin auswählen und sich anmelden:

Dienstag, 12.01.2021: https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_2MBCGZ8jT46So-MjmlUM1g

Nach der termingebundenen Registrierung erhalten Sie eine Bestätigungs-E-Mail mit Ihrem persönlichen Link zur Teilnahme.

Dieser Link ist nicht übertragbar. Sie können sich kurz vor dem Start einloggen. Das Webseminar startet pünktlich um 19 Uhr. Die Zuschauer sind nicht im Bild. Deshalb sind für Sie weder Mikrofon noch Kamera notwendig.

INFORMATION ZUM KV-ABSCHLUSS

für Angestellte im Handel 2021

Es waren coronabedingt die kürzesten Kollektivvertragsverhandlungen aller Zeiten und einem in Anbetracht der außergewöhnlichen Umstände für beide Seiten akzeptablen Ergebnis: Bei einer Inflationsrate von 1,45 % werden alle Gehaltstafeln um 1,50 % erhöht. Betriebe, die trotz der Corona-Situation eine gute Umsatzentwicklung (zB im Lebensmittelhandel) aufweisen, können ihren Beschäftigten bis zum 1.12.2020 eine einmalige Corona-Prämie von mindestens € 150 auszahlen. Die Regelarbeitszeit am 31.12. wird ab sofort auf 13.00 Uhr begrenzt, das Inkrafttreten der Gehaltstafel NEU vom 01.12.2021 auf 01.01.2022 verschoben.

Und das sind die detaillierten Informationen über die Änderungen zum Kollektivvertrag für Handelsangestellte mit 01.01.2021:

Gehaltsrechtlicher Teil:

- Alle Gehaltstafeln der Gehaltsordnung ALT, die Gehaltstafel im Gehaltssystem NEU sowie das Lehrlingseinkommen werden mit 1,50 % erhöht.
- Die sich aus der Berechnung ergebenden Gehälter werden kaufmännisch gerundet.
- Die am 31.12.2020 bestehenden Überzahlungen werden in euromäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.
- Lehrlinge, die während der Zeit des Lockdowns per Verordnung schulfrei gestellt waren und stattdessen Arbeitsleistungen im Betrieb erbracht haben, erhalten eine Corona-Prämie gemäß § 124b Z350 lit.a EStG 1988 in der Höhe von € 150. Diese Prämie ist bis zum 01.12.2020 auszubezahlen.

Rahmenrechtlicher Teil:

- Die Kollektivvertragsparteien vereinbaren die Verlängerung der Frist zum Umstieg in das neue Gehaltssystem um ein Monat bis zum 01.01.2022.
- Für Normalarbeitszeit am 31. Dezember zwischen 13:00 und 15:00 Uhr gebührt ein Zuschlag von 50 %, nach 15:00 Uhr gebührt ein Zuschlag von 100 %. Überstunden, die am 31. Dezember zwischen 13:00 und 15:00 geleistet werden, sind mit einem Zuschlag von 50 % zu vergüten, Überstunden ab 15:00 Uhr mit einem Zuschlag von 100 %. **Diese Regelung tritt bereits mit 01.12.2020 in Kraft.**
- Von der Schwarz-/Weiß-Regelung ausgenommen sind:** Teilzeitbeschäftigte, mit denen eine Arbeitsleistung von bis zu 18 Stunden pro Woche vereinbart ist, wenn auf Verlangen der Arbeitnehmerin eine schriftliche Vereinbarung, welche die Arbeitstage festlegt, getroffen wird. Die wöchentliche Normalarbeitszeit darf dabei auf max. 3 Tage verteilt werden. **Diese Regelung tritt bereits mit 01.12.2020 in Kraft.**
- Die bestehende Regelung im Kollektivvertrag zur Verkürzung der täglichen Ruhezeit von 11 auf bis zu 8 Stunden wurde an die gesetzlichen Anforderungen angepasst. **Diese Regelung tritt bereits mit 01.12.2020 in Kraft.**

Ruhezeiten wird durch folgende Regelung ersetzt:

Die Ruhezeit nach § 12 AZG darf in Einzelfällen auf bis zu 10 Stunden verkürzt werden. Das im Vergleich zum gesetzlichen Anspruch entfallende Ruhezeitausmaß ist im Zusammenhang mit einer täglichen oder wöchentlichen Ruhezeit innerhalb der nächsten 10 Kalendertage auszugleichen.

Die Ruhezeit nach § 12 AZG darf in Einzelfällen auf bis zu 8 Stunden verkürzt werden. Das im Vergleich zum gesetzlichen Anspruch entfallende Ruhezeitausmaß ist im Zusammenhang mit einer täglichen oder wöchentlichen Ruhezeit innerhalb der nächsten 10 Kalendertage auszugleichen. Zusätzlich gebührt

Gehaltsordnung ALT Gehaltstafel A

Allgemeiner Groß- u. Kleinhandel ab 01.01.2021

Beschäftigungsgruppe 1	Gebiet A
Sonstige Angestellte im 1., 2., 3. Angestelltendienstjahr	1613
Beschäftigungsgruppe 2	
1.Berufsjahr (=Bj.)	1700
3.Bj	1700
5.Bj	1700
7.Bj	1700
9.Bj	1787
10.Bj	1878
12.Bj	1970
15.Bj	2111
18.Bj	2144
Beschäftigungsgruppe 3	
1.Bj	1700
3.Bj	1700
5.Bj	1749
7.Bj	1832
9.Bj	1968
10.Bj	2156
12.Bj	2266
15.Bj	2419
18.Bj	2459
Beschäftigungsgruppe 4	
1.Bj	1752
3.Bj	1826
5.Bj	1904
7.Bj	2111
9.Bj	2366
10.Bj	2604
12.Bj	2757
15.Bj	2967
18.Bj	3026
Beschäftigungsgruppe 5	
5.Bj	2615
7.Bj	2832
9.Bj	3061
10.Bj	3247
12.Bj	3404
15.Bj	3641
18.Bj	3712
Beschäftigungsgruppe 6	
5.Bj	2940
10.Bj	3463
15.Bj	3991
18.Bj	4067
Lehrlingsentschädigungen	
1. Lehrjahr	711
2. Lehrjahr	914
3. Lehrjahr	1167
4. Lehrjahr	1218

»Kollektivvertrag«

der Arbeitnehmerin eine Ausgleichsruhezeit in gleichem Ausmaß, welche innerhalb von einem Monat durch eine entsprechende Verlängerung einer täglichen oder wöchentlichen Ruhezeit zu verbrauchen ist.

Wird die Ausgleichsruhezeit nicht verbraucht, gebührt der Arbeitnehmerin Zeitausgleich im selben Ausmaß.

Die Verkürzung der Ruhe auf weniger als 10 Stunden ist für Jugendliche nicht zulässig.

9. Das Vertretungsgeld im neuen Gehaltssystem wird auf folgende Werte angehoben: € 1,66 je Stunde, € 13,28 pro Tag, € 66,40 pro Woche. Das Vertretungsgeld wird auf folgende Werte angehoben: € 2,18 je Stunde, € 17,44 pro Tag, € 87,20 pro Woche.

10. Es wird ein Zusatzprotokoll **„Abgrenzung der Beschäftigungsgruppen E/F für die Einreihung von FilialleiterInnen in der Arbeitswelt Verkauf und Vertrieb“** im Kollektivvertrag ergänzt.

11. Die Ausnahmeregelungen zur Arbeitszeit am 24. und 31. Dezember wurden um die Bestimmungen von Marktordnungen ergänzt: Am 24. und am 31. Dezember endet die Arbeitszeit mit dem durch das Öffnungszeitengesetz oder einer Verordnung der Landeshauptfrau oder einer Marktordnung festgesetzten Ende der Öffnungszeit. **Diese Regelung tritt bereits mit 01.12.2020 in Kraft.**

12. Auf Grund der gesetzlichen Änderung werden die Begriffe "Lehrlingsentschädigung" durch "Lehrlingsentschädigung" durch "Lehrlingsentschädigung"

lingseinkommen" und "Weiterverwendung" sowie "Behaltefrist" durch "Weiterbeschäftigung" im gesamten Kollektivvertrag ersetzt.

Sozialpartnererklärung zu Corona-Prämien für Beschäftigte im Handel

Die Sozialpartner empfehlen jenen Betrieben, die trotz der Corona-Situation eine gute Umsatzentwicklung und einen finanziellen Spielraum sehen, ihren Beschäftigten, die besondere Leistungen erbracht haben, eine einmalige Corona-Prämie gemäß § 124b Z350 lit.a EStG 1988 von mindestens € 150 bis zum 01.12.2020 auszuzahlen. Hier der Wortlaut der Sozialpartnererklärung:

Corona-Prämien für Beschäftigte im Handel

Der österreichische Handel befindet sich Corona-pandemiebedingt in einer besonders herausfordernden Situation. Der Lockdown im März/April 2020 hat die Wirtschaft international und national extrem negativ getroffen.

Die vielfältigen Branchen des Handels sind auf Grund ihrer Struktur und Ausrichtung in unterschiedlichem Ausmaß betroffen. Regional als auch innerhalb einer Branche zeigen sich massive Unterschiede in Bezug auf Umsatz- und Geschäftsentwicklung. Zudem sind die Perspektiven durch die aktuellen Infektionszahlen und verschärften Gesundheitsschutzmaßnahmen für die kommenden Monate mit hohen Unsicherheiten behaftet.

Die österreichische Bundesregierung hat dies auch in unterschiedlichen Hilfs- und Unterstützungsinstrumenten (z.B. Fixkostenzuschuss, Kurzarbeit, staatliche Finanzierungsgarantien u.ä.) abgebildet, die von vielen Handelsunternehmen in Anspruch genommen wurden.

Die Sozialpartner im Handel sehen sich daher im Rahmen der heurigen Kollektivvertragsverhandlungen coronabedingt besonders gefordert, die Ausgewogenheit zwischen Sicherung der Kaufkraft und Konsumlaune sowie nachhaltiger Arbeitsplatz- und Unternehmenssicherung zu gewährleisten.

Mit dem KV-Abschluss für 2021 sichern die Sozialpartner durch die Erhöhung der Gehaltstafeln um die Inflationsrate nachhaltig die Kaufkraft für alle Beschäftigten im Handel.

Die Sozialpartner fordern jene Betriebe auf, die trotz der bekannten Corona-Rahmenbedingungen durch eine gute Umsatzentwicklung einen finanziellen Spielraum sehen, eine einmalige Corona-Prämie gemäß §124 b Z 350 lit. a EStG 1988 in Höhe von mindestens € 150 (brutto für netto, für Vollzeit), auszuzahlen, um die Leistungen jener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzuerkennen, die mit besonderem Einsatz in der Corona-Phase im Unternehmen tätig waren.

Die Auszahlung der Prämie erfolgt auf Grund der Befristung der Abgabenbefreiung mit 31.12.2020 spätestens zum 01.12.2020 und trägt somit auch unmittelbar zur Stärkung der Kaufkraft in der Weihnachtszeit bei.

KOLLEKTIVVERTRAG-WEBINAR

In der Steiermark veranstaltete die Sparte Handel am 22. September 2020 ein Webinar zum neuen Gehaltssystem für Handelsangestellte und Lehrlinge. Die Referentin der Sparte Handel der WK0 Steiermark, Frau Dr. Isabella Schachenreiter-Kollerics, berichtete über Wissenswertes rund um den KV-Umtieg:

Seit dem 01.12.2017 können Handelsbetriebe den neuen Kollektivvertrag für ihre Angestellten und Lehrlinge anwenden!

Ein zeitgemäßes Beschäftigungsgruppenschema, ein attraktives Gehaltssystem und eine generelle Vereinfachung waren die ambitionierten Zielsetzungen, die mit dieser Einigung erreicht wurden. Der Übergangszeitraum wurde bei den kürzlich stattgefundenen Kollektivvertragsverhandlungen auf 01.01.2022 verlängert!

Mit dem Webinar möchten wir Ihnen die neuen Regelungen sowie den Übergang vom Gehaltssystem Alt ins Gehaltssystem NEU näher bringen und anhand von Beispielen erklären.

LINK ZUM WEBINAR-MITSCHNITT: <http://wko.tv/video/10535>

**Gehaltsordnung NEU
Gehaltstabelle ab 01.01.2021**

(gilt für Betriebe, die ab dem 1.12.2017 gegründet wurden bzw. seither bereits in das neue Gehaltsschema umgestiegen sind oder im Laufe des Jahres 2020 umsteigen möchten. Die Umstellung auf das neue Gehaltsschema muss spätestens am 1.1.2022 erfolgen.)

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H	Lehrlingsentschädigungen
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	1.630,00	1.686	1.740,00	1.848,00	2.011,00	2.284,00	2.826,00	3.478,00	
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	1.674,00	1.740,00	1.837,00	1.985,00	2.191,00	2.555,00	3.125,00	3.803,00	
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	1.717,00	1.795,00	1.937,00	2.119,00	2.370,00	2.826,00	3.425,00	4.130,00	
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			2.034,00	2.255,0	2.550,00	3.098,00	3.723,00	4.457,00	
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			2.132,00	2.391,00	2.728,00	3.370,00	4.022,00	4.782,00	

WICHTIG, BITTE BEACHTEN: Die letztmögliche Einführung der Gehaltstafel NEU wurde vom 01.12.2021 auf 01.01.2022 verschoben. Bitte informieren Sie sich dazu im Laufe der nächsten Monate bei den von der Wirtschaftskammer zahlreich angebotenen Webinaren.

KV-ABSCHLUSS FÜR *Kollektivvertrag für Handelsarbeiter/-innen*

Neuer Kollektivvertrag für 120.000 Beschäftigte bringt 1,5 % mehr Lohn, geben die Verhandlungsleiter Trefelik (Arbeitgeber) und Heitzinger (Arbeitnehmer) bekannt. Die Regelungen sind dem KV-Abschluss für Angestellte sehr ähnlich.

Die Sozialpartner im Handel – das sind die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und die Dienstleistungsgewerkschaft vida - haben sich auf einen neuen Kollektivvertrag für Handelsarbeiterinnen und -arbeiter in Österreich geeinigt: Demnach steigen die Löhne für rund 120.000 Beschäftigte in Höhe der Inflationsrate um 1,5 %.

Die Verhandlungspartner haben sich auch auf folgende Empfehlung verständigt: Handelsunternehmen, die trotz Krise finanziellen Spielraum sehen, mögen den HandelsarbeiterInnen eine Corona-Prämie in Höhe von mindestens € 150 auszahlen.

„Wir freuen uns, dass wir grade in diesen schwierigen Tagen in bewährtem sozialpartnerschaftlichem Austausch einen guten Kollektivvertragsabschluss erzielen konnten der die Kaufkraft erhält und trotzdem auf die Lage der Betriebe Rücksicht nimmt“, beträgt Handelsobmann Rainer Trefelik.

Christine Heitzinger, Vorsitzende des Fachbereichs Dienstleistungen in der Gewerkschaft vida: „Wir erwarten uns, dass weitere Betriebe der Sozialpartnerempfehlung auf Auszahlung einer Corona-Prämie und damit den bereits positiven Beispielen anderer Handelsunternehmen hinsichtlich bereits erfolgter Prämien-Zahlungen folgen werden. Schließlich halten die Beschäftigten im Handel unter großem Einsatz die Versorgung der Bevölkerung in der Krise am Laufen.“ In diesem Sinn sei auch jener Teil des KV-Abschlusses, der eine Verbesserung der Bezahlung am 31. Dezember vorsieht, zu betrachten. „Die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer erhalten ab 13 Uhr Zuschläge und das schon heuer“, sagt Heitzinger.

Die kollektivvertraglichen Überzahlungen bleiben im neuen Kollektivvertrag aufrecht, der mit 1. Jänner 2021 in Kraft tritt.



Rainer Trefelik/Bundessparte Handel und Anita Palkovich/GPA haben sich in Anbetracht der besonderen Umstände auf einen raschen Gehaltsabschluss 2021 für die Handelsangestellten geeinigt.



AUCH IN SCHWIERIGEN ZEITEN: Wir machen uns für die Branche stark!

V.l.n.r.: Obmann-Stv. Rainer Rauch, Gremialobmann KommR Franz Rattenegger, Obmann-Stv. Harald Scherz

Bei der konstituierenden Ausschusssitzung des Landesremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln am 23. September 2020 wurde KommR Franz Rattenegger zum Gremialobmann für die kommenden 5 Jahre gewählt. Seine beiden Stellvertreter sind KommR Harald Scherz und Rainer Rauch.

Franz Rattenegger ist Schuhhändler und übernahm vor über 30 Jahren den väterlichen Betrieb. Mittlerweile beschäftigt die Franz Rattenegger Gesellschaft m.b.H. & Co. KG 30 Mitarbeiter und hat Filialen in Knittelfeld, Judenburg, Bruck und Leoben.

Obmannstellvertreter KommR Harald Scherz – der vor Rattenegger den Vorsitz im Gremium inne hatte – ist Sportartikelhändler und betreibt insgesamt 7 Geschäfte im Ennstal bzw. in Graz. Neben dem Wintersport spezialisierte sich Scherz auch auf den Radbereich und entwickelte gemeinsam mit seinem Sohn Harry das „Steirerbike“.

Obmannstellvertreter Rainer Rauch ist Geschäftsführer der Roth Modehaus Ges.m.b.H. und führt gemeinsam mit seiner Gattin Katrin das Familienunter-

nehmen in 3. Generation weiter. Aktuell hat Mode Roth Standorte in Gnas, Gleisdorf, Feldbach, Fürstenfeld, Hartberg und Leibnitz und beschäftigt über 150 Mitarbeiter.

Das neue Team setzt sich gemeinsam mit der WKO Steiermark als aktive Interessenvertreter für die Rahmenbedingungen in der Branche ein, damit Sie sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können!

[Jetzt anmelden und Scharfe-Tage-Paket bestellen!](#)

SCHARFE TAGE IM JÄNNER 2021 – Jetzt anmelden!

Gerade heuer wird es zum Abschluss der durch den Lockdown verkürzten Saison wichtig sein, die Läden leerer und die Kassen voller zu machen. Daher findet vom 28. – 30. Jänner 2020 wieder der schärfste Ausverkauf der Steiermark statt.

Die „Scharfen Tage“ werden wieder intensiv beworben und Sie können dazu auch attraktive Werbemittel bestellen.

**An drei scharfen Tagen
den Laden leer und
die Kassen voll machen!**

Mit dem Scharfe-Tage-Paket!



MODEHAUS MARCHLER:

Eröffnungen in Leoben und Liezen



Seit 1867 und bereits in 5. Generation vertreibt die Familie Marchler in der Obersteiermark Mode von internationalen Top-Marken bei Damen-, Herren- und Junger Mode.

2020 expandierte Thomas Marchler um zwei neue Standorte.

Nach 100 Jahren wechselte das Moden- und Trachtenhaus Aigner in Liezen den Besitzer, denn ab Oktober 2020 übernahm Thomas Marchler aus Knittelfeld die gesamte Fläche von 2.500 m² im Einkaufszentrum Arkade, die neben dem Mode- und Trachtenhaus auch eine Schuhboutique umfasst. Marchler betreibt das gleichnamige Modehaus mit Stammsitz in Knittelfeld und Filialen in Bruck, Kapfenberg und Leoben.

Im September übernahm Thomas Marchler den Standort von „Mode Walter Libert“ in der Timmersdorfergasse und ist seither in der Leobener Innenstadt mit zwei Geschäften vertreten. Bei der Eröffnung in Leoben war Gremialobmann KommR Franz Rattenegger dabei und gratulierte im Namen des Gremiums.

Eröffnung in Liezen mit Gremialobmann KommR Franz Rattenegger, Thomas Marchler und Lebensgefährtin Eva sowie Martin, Gabriela und Richard Aigner.



Foto: Marchler



Fotorechte: inpublic

Hier ein Ausblick auf die Werbeplakate, den Bestellschein finden Sie umseitig.

FÖRDERAKTION DES LANDESGREMIUMS

Das Landesgremium bietet diverse Fördermöglichkeiten für seine Mitgliedsbetriebe an, z.B. Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter oder VSSÖ-Kurse. Auch Auslandspraktika und die Ausbildung zur/m Akademischen Handelsmanager/in und das Studium MSc Handelsmanagement werden gefördert.

Alle Förderaktion haben wir exklusiv für Sie zusammengestellt.

FÖRDERUNG VON WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN IM JAHR 2020 UND 2021

Das Landesgremium fördert Weiterbildungsmaßnahmen für UnternehmerInnen und/oder deren MitarbeiterInnen mit 20 % pro Weiterbildungsmaßnahme.

Die Weiterbildung muss im Zusammenhang mit der Handelstätigkeit in den Branchen des Gremiums des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln stehen. Dazu zählen z.B. Verkaufsseminare, Visual Merchandising Workshops usw.

Nach Bezahlung des Kurses übermitteln Sie uns bitte das ausgefüllte und firmenmäßig gefertigte Antragsformular mit den notwendigen Nachweisen und Sie bekommen die Förderung überwiesen.

Maximale Förderhöhe pro Jahr und Unternehmen beträgt EUR 250,-- für die Kalenderjahre 2020 und 2021. Die Fördermittel des Gremiums sind der Höhe nach limitiert und werden nach dem Zeitpunkt des Einlangens gewährt.

FÖRDERUNG FÜR VSSÖ KURSE VOM LANDESGREMIUM!

Für alle VSSÖ Kurse gibt es die Förderung des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln von EUR 100,--/Person für maximal 2 Personen pro Unternehmen.

Nach Bezahlung des Kurses übermitteln Sie uns bitte das ausgefüllte und firmenmäßig gefertigte Antragsformular mit den notwendigen Nachweisen und Sie bekommen die Förderung überwiesen.

FÖRDERUNG AUSLANDSPRAKTIKA

Das Landesgremium fördert den Selbstbehalt für ein Auslandspraktikum mit bis zu max. EUR 350,-- pro Person für max. 2 Lehrlingen pro Unternehmen.

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

FÖRDERUNG FÜR „AKADEMISCHE/R HANDELSMANAGER/IN“ UND „MSC HANDELSMANAGEMENT“

Das Landesgremium fördert für die Berufsakademie EUR 500,-- pro Lehrgang und Mitgliedsunternehmen. (ACHTUNG: Beschränkte Förderungssumme - Fördertopf)

Bei Fragen zu den Förderaktionen und zur Abklärung der Förderbarkeit hilft Ihnen das Landesgremium gerne weiter.

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Wirtschaftskammer Steiermark | Körblergasse 111-113, 8010 Graz | T 0316/601-574, E 308@wkstmk.at

Jetzt erst recht: An den drei Scharfen Tagen den Laden leerer und die Kassen voller machen!

Steiermarks schärfster Ausverkauf vom 28. - 30. Jänner 2021

Wir alle haben ein forderndes Jahr hinter uns und wieder einen herausfordernden Winter vor uns. Um dennoch noch so viel wie möglich von der aktuellen Ware zu verkaufen und um Platz für die Frühjahr/Sommer-Saison zu schaffen, werden wir auch in diesem Winter die schon traditionellen drei **Scharfen Tage in der Steiermark** durchführen. Wir bitten Sie daher, nicht schon früher mit Sonderangeboten, Rabattierungen und dem Schlussverkauf zu beginnen, sondern damit bis zum Beginn der Scharfen Tage zu warten.

Regional einkaufen

Um den Kundinnen und Kunden ausdrücklich „Danke“ dafür zu sagen, dass sie **regional einkaufen** und damit die Wertschöpfung in der Region nachhaltig fördern, wird auch diesmal wieder ein entsprechender **Vermerk auf den Werbemitteln** angebracht werden.

Wir freuen uns auf erfolgreiche Scharfe Tage mit Ihnen im Jänner 2021!



Und so geht's:

Anmeldeformular ausfüllen und an 0316/601-408 faxen oder an scharfetage@wkstmk.at mailen.

Achtung: Anmeldeschluss ist der 22. Dezember 2020.

Bei später einlangenden Anmeldungen wird nicht gewährleistet, dass das POS-Material wie gewünscht geliefert werden kann.

Das **Scharfe-Tage-Paket erhalten Sie inklusive Rechnung in der KW 3 per Post übermittelt** (Absender inpublic Werbeagentur). Bitte informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen darüber, dass das Paket 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.

Sonderkonditionen für teilnehmende Unternehmen:

WOCHE Steiermark: Maria Lechner, 0664/806666819, maria.lechner@woche.at bzw. über die Regionalbüros

Das Basispaket um € 33,- inkludiert:

2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisaufsteller, 10 Preisaufhänger, 10 Luftballons und 3 Bodenkleber.



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

Weitere Werbemittel:



Sie können zusätzlich auch die jeweiligen Module einzeln bestellen:

- Zusatzpaket 1: 2 Plakate A1 zu € 6,-
 - Zusatzpaket 2: 4 Plakate A2 zu € 6,-
 - Zusatzpaket 3: 5 Preisaufsteller zu € 6,-
 - Zusatzpaket 4: 10 Preisaufhänger zu € 6,-
 - Zusatzpaket 5: 10 Luftballons zu € 6,-
 - Zusatzpaket 6: 3 Bodenkleber zu € 6,-
 - Zusatzpaket 7: 1 Beachflag, 2,5 m € 105,-
- Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung.

DER MODERNE Verkäufer ist Influencer

Das sagt Alexander Graf, Fachmann für E-Commerce in einem Interview mit dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“. Ein Gespräch über eine Branche unter Druck, arrogante Fahrradhändler und persönliche Einkaufsfreuden. Er beschäftigt sich kritisch mit der Lage des Einzelhandels, gibt diesem aber auch Hoffnung: Nicht in einem Online-Shop wird die Zukunft gesehen, sondern in einer Rückbesinnung auf die Stärken des Verkäufers, der jetzt zum Influencer wird. Das Interview führte Jens Bergmann von brand eins.

ALEXANDER GRAF IM INTERVIEW

ZUR PERSON: Alexander Graf, 40, war Berater für digitale Geschäftsmodelle bei der Otto Group und Mitgeschäftsführer der Agentur Netimpact. 2014 gründete er Spyker Systems, einen E-Commerce-Anbieter. Über die Entwicklungen im Handel schreibt er auf seinem Blog Kassenzone.de

Alexander Graf empfängt in einem Besprechungsraum seiner Firma im fünften Stock an der Spitalerstraße, eine der wichtigsten Einkaufsmeilen Hamburgs. Von dort hat er unter anderem im Blick: das Modehaus Peek & Cloppenburg, den Buchhändler Thalia, Tchibo, H&M, New Yorker, Vero Moda, Mymuesli und einen Flagshipstore von Nike. Die meisten dieser Marken werden in einigen Jahren verschwunden sein, prophezeit er: „Ich kann das Sterben des Einzelhandels hier live verfolgen. Die zweiten und dritten Obergeschosse sind bereits gestorben.“

Herr Graf, Sie haben vor vier Jahren in einem Interview mit brand eins gesagt, dass es sich für die meisten stationären Händler nicht lohne, E-Commerce zu betreiben. Nun zeigt sich in der Krise, dass erst recht keine Chance hat, wer online nicht dabei ist. Müssen Sie Ihre These revidieren?

Alexander Graf: „Leider nein. Für Einzelhändler, die austauschbare, nicht erklärbungsbedürftige Produkte anbieten, lohnt sich E-Commerce nach wie vor nicht. Sie haben als Onlineshop gegen große Anbieter wie Amazon, Otto oder Zalando keine Chance.“

Dabei sind Onlineshops in den vergangenen Jahren viel billiger geworden – jeder Kleinunternehmer kann sich einen leisten.

„Aber der Shop allein bringt nichts, wenn ihn niemand findet. Man muss den Laden also bewerben, muss Facebook, Instagram oder möglicherweise Tiktok bespielen. Und das, was auf diesen Plattformen gefragt ist, ändert sich ständig. Der Aufwand ist also enorm, und kaum ein klassischer Händler bringt die dafür nötigen Kompetenzen mit.“

Dieser Klientel dient sich Ebay derzeit verstärkt als Marktplatz an. Dort könne man, so das Versprechen, ohne großen Aufwand neue Kunden gewinnen.

„Die Erfahrung zeigt, dass das nicht zu nennenswerten Erlösen führt. Ein paar Händler können überregional Kunden erreichen, weil sie etwa billig Bratpfannen eingekauft haben, die sie auf Ebay losschlagen. Aber das ist kein nachhaltiges Geschäft. Auch deshalb, weil die Marke Ebay die der Anbieter auf dem Marktplatz überstrahlt: Wer erinnert sich schon, bei welchem Shop er etwas gekauft hat?“

Wenn all das nicht funktioniert – was sollten traditionelle Einzelhändler dann tun?

„Vor zehn Jahren habe ich denjenigen mit eigenen Immobilien in guter Lage den Tipp gegeben, diese zu vermieten oder zu verkaufen und das Geld in Amazon-Aktien zu investieren. Prinzipiell würde ich dazu noch immer raten, nur nicht zu Anteilen von Amazon. Der Konzern ist mittlerweile aus meiner Sicht überbewertet und droht am eigenen Erfolg zu ersticken. Die Auswahl ist so groß, dass es für Kunden immer schwerer wird, dort das für sie relevante Produkt zu finden. Amazon ist angreifbar geworden. Das zeigen unter anderem stärker wachsende Fachhändler wie das Musikhaus Thomann oder der Fahrradanbieter Rose Bikes und der Fashion-Händler Zalando.“

Was raten Sie Händlern in der Provinz, die ihre Immobilie nicht versilbern können?

„Sie sollten sich überlegen, was sie jenseits des gewohnten Geschäfts für ihre Kunden tun könnten. Ein Händler von Elektrogeräten könnte mit seinem Lieferwagen zu den Leuten fahren, um dort Kabel zu verlegen oder das WLAN zu installieren. Da gibt es eine große Nachfrage, weil die Menschen coronabedingt mehr zu Hause sind. Es gibt viele Geschäftsideen – nur haben die mit dem klassischen Erlösmodell des Handels nichts mehr zu tun.“

Sie gehen davon aus, dass der Siegeszug des E-Commerce weitergeht?

„Ja, denn die großen Internet-Plattformen sind bei Import, Warenbevorratung, Logistik und Zahlungsabwicklung effizienter als stationäre Händler. Und viel komfortabler für die Kunden. Wer heute in die Stadt fährt, dort einen Parkplatz sucht, in ein Geschäft geht, um Produkte aus dem Regal zu nehmen, sich an der Kasse anzustellen, zu bezahlen und den Kram schließlich nach Hause zu transportieren, erledigt einen Großteil der Arbeit, die Amazon und Co. ihm ganz selbstverständlich abnehmen.“

Nun gibt es aber nach wie vor Geschäfte, die gut besucht sind, zum Beispiel die Drogerieketten.

„Noch ist das so, aber auch in dieser Branche wird E-Commerce relevanter. Ich habe vor einigen Wochen darüber mit Christoph Werner gesprochen, dem Chef der dm-Drogeriemärkte. Er hat die These vertreten, dass die Leute weiterhin dort einkaufen, weil sie gut beraten werden und andere Menschen treffen. Allerdings zeigen Anbieter wie Flaschenpost oder Picnic, dass Menschen sich gern Produkte des täglichen Bedarfs liefern lassen, wenn das nicht mehr kostet. Wieso sollten diese Lieferanten nicht auch

Klopapier und Zahnpasta mitbringen? Der Faktor Bequemlichkeit wird immer wichtiger. Und die Transformation schreitet schneller voran, als man das auf Powerpoint-Charts darstellen kann. Die heutigen Platzhirsche müssen sich jetzt etwas einfallen lassen, sonst geht es ihnen in zehn Jahren so wie den Kaufhäusern. In der Branche sagt man ja gern, Handel sei Wandel. Aber viele verstehen darunter lediglich, alle paar Monate das Schaufenster neu zu dekorieren. Das reicht schon lange nicht mehr. Händler müssen sich täglich wandeln, sonst geht die Zeit über sie hinweg.“

Gut in der Zeit zu liegen scheinen Fachhändler mit entsprechendem Service. Fahrradläden können sich derzeit vor Kunden kaum retten.

„Diese Sonderkonjunktur hat allerdings auch die Schwächen der Branche aufgedeckt. Kunden müssen teilweise wochenlang auf Reparaturen warten. Oder es heißt: Wir reparieren nur Fahrräder, die bei uns gekauft wurden. Diese Arroganz wird sich rächen, Newcomer werden die Marktlücke füllen. Die Zukunft sieht so aus: Man schickt dem Anbieter per Smartphone ein Foto des defekten Fahrrads nebst Standort und Code fürs Zahlenschloss. Man bekommt umgehend einen Termin, zu dem ein Profi anrückt und das Teil repariert. Der Kunde hat keine Laufereien und zahlt gern für solchen Service. Das kann eine Chance für Händler sein, aber auch für andere clevere Unternehmer.“

Flagshipstores sind Geschäfte, die sich nicht durch Absatz rechnen müssen. Sind solche Markenschaufenster auch überholt?

„Markenschaufenster als solche nicht, aber der Kanal. Ein einziger Instagram-Post von Rihanna sorgt vermutlich für mehr Kundenkontakte als der Nike-Flagshipstore hier unten an der Spitalerstraße in den vergangenen zehn Jahren. Der Laden hat mit allem Drum und Dran in dieser Zeit vielleicht zehn Millionen Euro gekostet. Ein paar Instagram-Storys von Rihanna wären vermutlich für zwei Millionen zu haben. Da fällt die Wahl leicht.“

Wenn sich die Branche radikal wandelt – was wird aus dem Beruf des Verkäufers?

„Der klassische Einzelhandelskaufmann kennt sich in seinem Sortiment aus und berät Kunden entsprechend. Der moderne Verkäufer denkt nicht in Sortimenten. Er kennt sowohl sein Fachgebiet als auch seine Kunden und macht ihnen passende, persönliche Angebote. Er ist Influencer. Kunden lieben Influencer.“

Sie persönlich gehen ungern einkaufen, oder?

„Durchaus nicht. Neulich war ich mit meiner Frau in Flensburg. Dort gibt es eine sehr lange, sehr langweilige Einkaufsstraße mit den üblichen Marken. Und einige Nebenstraßen mit speziellen Boutiquen und einem Rum-Museum. Das hat mir gefallen. Das sind Konzepte mit Zukunft.“

Und dazu braucht es keinen Onlineshop?

„Nein. Es reicht, wenn diese Läden bei Google Maps auffindbar sind, und man sollte dem Inhaber eine E-Mail oder Whatsapp schreiben können. Mehr digitale Technik ist nicht nötig.“



Ob auf großer oder kleiner Fläche: Verkäufer werden zu Influencern.



Foto: Archiv MFI

brand eins

Das Magazin für alle, die ihr Leben selbst gestalten.

Auflage – IVW Jahresdurchschnitt IV/19 – III/20	
Verbreitete Auflage	57 005 Exemplare
Verkaufte Auflage	54 807 Exemplare
Reichweite	0,328 Mio. Leser (AWA 2020)

Verlag

brand eins Medien AG
Friesenweg 4 (Haus 1-3),
22763 Hamburg

Probeheft-Bestellungen unter
E-Mail verlag@brandeins.de
Telefon 040/323316-70
Fax 040/323316-80

KONJUNKTURENTWICKLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL

Jänner bis September 2020

Das bisherige Jahr 2020 ist seit März durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und der zu ihrer Eindämmung gesetzten Maßnahmen geprägt. Dies führte im Zeitraum Jänner bis September im Einzelhandel in Österreich zu Rückgängen bei den Umsätzen (nominell: -1,9 %) und bei den unselbstständig Beschäftigten (-1,7 %) im Vergleich zu Jänner bis September 2019.

Die Umsätze sind nach einem positiven Start im Jänner und Februar in Folge der Geschäftsschließungen im März und April massiv eingebrochen. Während der gesamten Corona-Krise hat der EH mit Lebensmitteln eine Sonderstellung eingenommen und deutliche Zuwächse erzielt. Ohne die Branchen der Grundversorgung ist das Minus im März und April noch deutlich höher ausgefallen.

Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel liegt seit März 2020 unter dem Niveau des Vorjahrs. Ende September 2020 beschäftigt der Einzelhandel rd. 334.750 MitarbeiterInnen, das sind um rd. 3.250 weniger als am 30.09.2019.

Modische Branchen mit höchsten Umsatrückgängen

Im Zeitraum Jänner bis September 2020 liegen die Umsätze in fast allen Einzelhandelsbranchen unter dem Vorjahresniveau, wenngleich sich deutliche Unterschiede zeigen. Die modischen Branchen (Bekleidung, Schuhel) wurden besonders stark von der Krise getroffen. Hier lagen die Umsätze seit März 2020 in allen Monaten unter den Vorjahreswerten. Auch der Einzelhandel mit Uhren und Schmuck weist seit dem Lockdown in fast allen Monaten Erlösrückgänge auf.

Der Einzelhandel mit Sportartikeln, der im März und April ebenfalls von starken Umsatrückgängen gekennzeichnet war, hat u. a. vom Boom bei (Elektro) Fahrrädern profitiert und sich seit Mai wieder erholt. Dies hat jedoch nicht ausgereicht, um im bisherigen Jahr insgesamt eine positive Entwicklung ausweisen zu können.

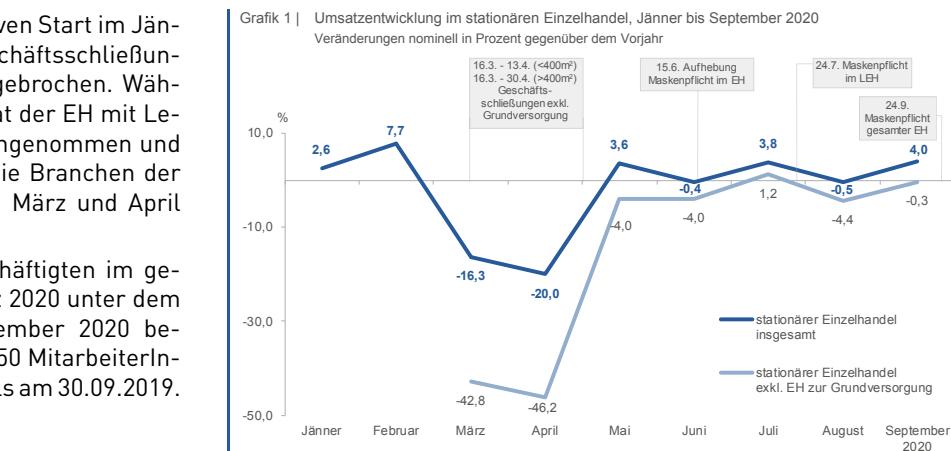


Tabelle 1 Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Jänner bis September 2020
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

	Jänner 2020	Februar 2020	März 2020	April 2020	Mai 2020	Juni 2020	Juli 2020	August 2020	September 2020	Jänner bis September 2020
EH mit Lebensmitteln ¹	3,3	12,5	16,6	12,6	14,0	3,1	7,5	4,2	9,2	9,3
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	9,4	18,2	-23,1	-10,0	7,5	12,2	4,9	1,0	8,4	2,5
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	4,8	9,5	-7,9	-12,1	0,9	5,4	5,0	2,0	10,5	1,9
Stationärer Einzelhandel	2,6	7,7	-16,3	-20,0	3,6	-0,4	3,8	-0,5	4,0	-1,9
EH mit Elektrogeräten, Computer und Foto	1,3	5,3	-27,2	-32,5	3,7	0,0	0,6	0,0	3,6	-4,8
Sonسترiger Einzelhandel ²	-0,3	0,3	-19,3	-21,9	-0,6	-1,5	-0,1	-2,4	-2,1	-5,5
EH mit Büchern und Schreibwaren	-0,4	2,5	-38,6	-43,4	-8,3	-2,4	2,5	-4,0	3,6	-8,9
EH mit Spielwaren	-1,6	2,1	-42,4	-47,0	-4,3	3,8	2,2	1,8	4,0	-10,2
EH mit Sportartikeln	0,5	-3,1	-51,5	-52,9	10,3	7,7	8,6	-1,3	4,5	-11,1
EH mit Möbeln	2,3	1,7	-46,2	-61,6	-0,6	-2,0	-0,1	-3,8	-3,7	-13,0
EH mit Uhren und Schmuck	0,5	2,3	-53,5	-57,4	-28,8	-6,7	1,2	-9,4	-2,6	-18,2
EH mit Bekleidung	2,9	4,2	-61,6	-70,9	-17,7	-19,8	-0,7	-9,8	-6,5	-20,8
EH mit Schuhen und Lederwaren	-7,3	-2,2	-65,4	-58,1	-15,3	-17,0	-1,6	-13,5	-0,8	-22,1

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis September 2020

UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2020	2,6	1,0	2,9	1,1	-7,3	-11,6	0,5	2,7
2/2020	7,7	5,7	4,2	3,3	-2,2	-5,7	-3,1	-2,9
3/2020	-16,3	-17,5	-61,6	-61,6	-65,4	-65,9	-51,5	-51,1
4/2020	-20,0	-21,6	-70,9	-71,0	-58,1	-57,9	-52,9	-52,2
5/2020	3,6	3,0	-17,7	-15,2	-15,3	-14,4	10,3	12,7
6/2020	-0,4	-1,6	-19,8	-17,9	-17,0	-17,5	7,7	8,0
7/2020	3,8	1,7	-0,7	-4,3	-1,6	-4,7	8,6	5,2
8/2020	-0,5	-1,9	-9,8	-7,6	-13,5	-15,2	-1,3	-2,8
9/2020	4,0	2,3	-6,5	-5,5	-0,8	-2,3	4,5	3,0
10/2020*	4,5	2,8	-12,5	-11,9	-6,2	-6,6	7,0	5,6

* Oktober 2020 (Anmerkung: Für den Oktober gibt es derzeit nur vorläufige Zahlen, da die Datenerhebung bei vielen Betrieben während des Lockdowns nicht möglich war)

SCHUHE und LEDERWAREN:

NEU IN WIEN: ORDERAUSSTELLUNG

Schuhe- und Lederwaren am 21. und 22.02.2021

Nach der Einstellung der Ordermessen im MGC-Wien hat sich der Berufszweig sprecher für Schuhe und Lederwaren, Fritz Ammaschell, gemeinsam mit dem Verband der Lederwarenhändler sowie der Gruppe der Schuhrepräsentanten dafür eingesetzt, dass es wieder eine gemeinsame Orderveranstaltung in Wien gibt.

Ammeschell freut sich, dass eine gemeinsame Orderausstellung im Februar 2021 durchgeführt wird. Diese wird 21. und 22.02.2021 im Hotel Marriott am Parkring 12A, 1010 Wien, stattfinden. Auch Parkmöglichkeiten sind mit den Garagen Weihburggasse und Parkring vorhanden.

„Schön, dass es doch noch geklappt hat, einen Ersatz zu finden, damit unsere Händler aus Wien, Niederösterreich, Burgenland und der Steiermark nicht alle nach Salzburg anreisen müssen. Die Suche nach einer geeigneten Location war nicht ganz einfach, aber mit dem Marriott haben wir nun einen perfekten Partner gefunden.“

Fritz Ammaschell

Für die Lederwaren- und Schuhrepräsentanten findet gerade der Anmeldeprozess statt. Geplant sind 20 – 30 Aussteller aus beiden Branchen. Die Ausstellung findet im 1. Stock des Hotels Mariott statt. Der Schuh- und Lederwarenhandel ist schon gespannt auf die Ausstellung, die gemeinsam vom Verband der Lederwarenhändler sowie von der Gruppe der Schuhrepräsentanten durchgeführt wird, die als Branchenvertreter die Verträge mit dem Hotel Mariott fixieren und die Veranstaltung organisieren.

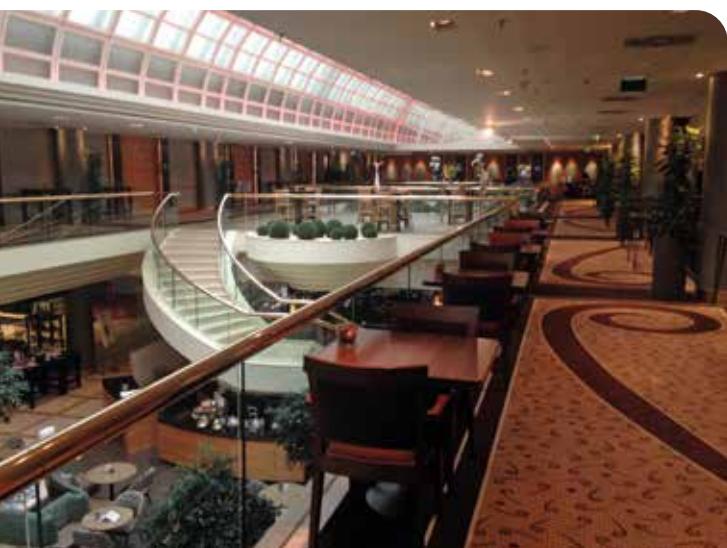


Foto: Hotel Mariott

REISEWOCHE: Herbstaktion 2020

Da die Reisewochen-Aktion 2020 leider aufgrund der Corona-Situation im Frühjahr bzw. Sommer nicht durchgeführt werden konnte, wurde gemeinsam mit der Werbeagentur der Lederwarenwirtschaft die Kampagne „Vor Ort Neues entdecken“ als Herbstaktion der österreichischen Lederwarenwirtschaft entwickelt.

Diese rückte die einzigartige Kompetenz des stationären Lederwarenhandels ins Zentrum: Beratung, Service und Lieblingsmarken, die man angreifen und sofort mitnehmen kann.

Das Aktionspaket für alle teilnehmenden Händler beinhaltet folgende Teile ohne Berechnung:

- 1 Kartenbox mit 80 Teilnahmekarten zur Entnahme für die Kunden
- 3 Plakate im Format A2 für Schaufenster oder Geschäft
- 1 gewölbte Wave-Display für Store oder Schaufenster
- 1 zweiseitiger Dachaufsteller A4
- 1 Schaufenster-Aufkleber „Gewinnspiel“



Großes Österreich-Urlaub-Gewinnspiel

Unter allen Kunden, die im Geschäft die Gewinnkarte in die Sammelbox werfen, werden 4 x 3 attraktive Kurzurlaubs-Tage in Österreich verlost. Für die Herbstaktion 2020 wurde lockdownbedingt der Anmeldeschluss verlängert.

Social Media Unterstützung

Zusätzlich wurde das Gewinnspiel mit einer Facebook Geo-Targeting Kampagne beworben. Diese Facebook-Ads erreichen ohne Streuverluste nur potenzielle Kunden im räumlichen Umfeld der Betriebe.



MASKENAKTION: Werbegemeinschaft Schuh

Die Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft hat für ihre Mitglieder Mund-Nasen-Schutz-Masken mit der Aufschrift „Meine SCHUHE sind mein LÄCHELN“ zur Verfügung gestellt, die ab einem Einkauf von € 50 gratis an die KundInnen abgegeben wurden.

Der Gratis Mund-Nasen-Schutz der österreichischen Schuhwirtschaft:
Mund und Nasen-Maske aus 100 % zweilagiger Bio-Baumwolle, zertifiziert nach Öko Tex Standard 100, waschbar bis 60° C, inklusive Waschanleitung, gefertigt in der EU.



TEXTIL:

UMDASCH STELLT VOR:

Die Umkleidekabine, die sich selbst desinfiziert

Die Freude am Einkaufen wurde durch die Corona-Pandemie gebremst. Das Bedürfnis nach Sicherheit beim Einkauf in Stores und Shops hingegen stieg. Mit dem neuen UV-C Fitting Room entwickelten die Store Makers von umdasch eine Lösung, mit der Kunden unbeschwert Kleidung, Schuhe & Co anprobieren können. Die Kabine desinfiziert sich und die Ware im Inneren via UV-C-Licht selbstständig.

Der neue UV-C Fitting Room ermöglicht eine schnelle und sichere Desinfektion sämtlicher Kleidungsstücke und Oberflächen in der Umkleidekabine. Durch das eingesetzte UV-C-Licht werden 99,9 % der Bakterien und Viren, darunter auch Covid-19, zuverlässig entfernt. Die Kabine kann maßgeschneidert für jeden Store gefertigt werden. Auch eine Nachrüstung der UV-C-Lösung für bestehende Umkleiden ist problemlos möglich.

So funktioniert der UV-C Fitting Room: Der Shop-Mitarbeiter startet den Desinfektionsvorgang mittels doppelter Verriegelung des Türschlosses. Ein roter Lichtstrahl signalisiert dann dem Kunden, dass die Kabine nicht betreten werden darf. Sobald der Farbwechsel auf Grün erfolgt, ist die Desinfektion abgeschlossen und die Umkleidekabine kann wieder genutzt werden. Binnen kürzester Zeit werden Kabine und Inhalt mittels UV-C-Licht desinfiziert. Auch eine manuelle Notabschaltung ist integriert. Für den Fall, dass die Tür von außen verriegelt wird und sich noch jemand in der Kabine befindet, stoppt die UV-C Bestrahlung aus Sicherheitsgründen.

- » Sichere und schnelle Desinfektion (99,9% aller Bakterien und Viren, u.a. Covid-19) der Kleidung und der gesamten Umkleidekabine.
- » Ein nachhaltiger Zugang: Keine Chemikalien im Einsatz, keine Ressourcenverschwendungen.
- » Einfache Handhabung durch das Personal im Geschäft.
- » Sicherstellung eines absolut sauberen Umkleideraums.
- » Schaffung von Verbrauchertrauen.
- » Intelligentes und raumsparendes Kabinen-Design.
- » Kundenspezifische Designs auf Anfrage Integration der umdasch UV-C-Lösung bei bestehenden Umkleidekabinen möglich.
- » Unterschiedlichste Einsatzgebiete – über die Kabinenlösung hinweg – möglich (z.B. eine Desinfektionsbox für Taschen, Accessoires, Schmuck).

Die Technologie ist künftig in kompakter Form auch für andere Bereiche, wie Accessoires sowie für Utensilien im Dienstleistungsbereich anwendbar.

Quelle: EuroShop Newsletter, 05.11.2020, umdasch The Store Makers



Wie verändert Corona das Modeshoppingverhalten in Deutschland?

Wie ticken die Modekunden in Zeiten von Corona? Wie ist ihr Verhältnis zur Mode? Nach welchen Kriterien wählen sie ihre Kleidung aus? Und wo kaufen sie sie ein? Das sind nur einige Fragen, auf die die umfangreiche Studie „Mode. Märkte. Marken.“ von GermanFashion Antworten liefert. Das besonders Spannende dabei: Die Kunden wurden gleich zweimal befragt. Zuerst Anfang März, also noch vor dem Beginn der Corona-Pandemie, und dann noch einmal sechs Monate später.

Dabei arbeitete der Modeverband mit Prof. Dr. Christian Duncker von der International School of Management (ISM) in München zusammen. Sein Institut befragte im März und dann noch einmal im September 2020 jeweils mehr als 1.000 KonsumtInnen. Die Studie zeigt die Veränderungen des Shoppingverhaltens durch die Corona-Pandemie, aber auch die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Verbrauchern. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

Passform schlägt Erlebnis

Gute Passform, Bequemlichkeit und Komfort sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind die drei wichtigsten Kriterien für die VerbraucherInnen beim Modekauf. Das hat sich auch durch die Corona-Pandemie nicht verändert. Die gute Passform ist für 96 % aller Verbraucher ein wichtiges bzw. eher wichtiges Kriterium beim Modekauf. Von den 17 Kriterien, die die Befragten in der Untersuchung ankreuzen konnten, wurden vor allem die Kriterien, die mit Einkaufserlebnis und Markenstrahlkraft zu tun haben, eher als unwichtig eingestuft. So landen die Punkte Made in Germany oder auch die Exklusivität der Marke auf den hinteren Rängen. Für lediglich rund ein Drittel ist das ein wichtiges bzw. eher wichtiges Einkaufskriterium. Das Erlebnis beim Einkaufen ist für vier von zehn Befragten wichtig bzw. eher wichtig.

Nachhaltigkeit bleibt Wunschverhalten

Die deutlichste Veränderung durch die Corona-Pandemie bei den Einkaufskriterien zeigt sich beim Thema Nachhaltigkeit. Während Anfang März noch für 79 % eine nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung beim Modekauf wichtig bzw. eher wichtig war, gilt das sechs Monate später nur noch für 69 %. Mit 48 % ist die „Verwendung eines Siegels für Nachhaltigkeit oder Biomaterialien“ aktuell sogar nicht einmal jedem Zweiten wichtig bzw. eher wichtig. Dieses Auswahlkriterium steht bei den Deutschen wie vor der Pandemie erst an zwölfter Stelle.

Zudem zeigt die Studie, dass es eine große Diskrepanz zwischen dem gewünschten und dem tatsächlichen Kaufverhalten gibt. Während 69 % sagen, dass eine nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung ein wichtiges bzw. eher wichtiges Auswahlkriterium beim Modekauf ist, haben gerade einmal 18 % solche Produkte in ihrem Kleiderschrank. Nicht ganz so stark ist der Unterschied bezüglich ausgewiesener Siegel. Während knapp jeder zweite Befragte angibt, beim Modekauf auf Siegel für Nachhaltigkeit und Biomaterialien zu achten, hat nur fast jeder vierte auch solch zertifizierte Bekleidung zu Hause.

Jüngere kaufen modischer, Ältere nachhaltiger

Insgesamt zeigt die Studie, dass die deutschen Kleiderschränke sehr heterogen aussehen. Deutliche Unterschiede im Kaufverhalten gibt es dabei zwischen jüngeren und älteren Kunden. Während etwa für drei Viertel der älteren Kunden (60 bis 69 Jahre) Bequemlichkeit ein wichtiges Einkaufskriterium bei Mode ist, ist das bei den jüngeren (18 bis 29 Jahre) nur für jeden zweiten entscheidend. Dafür spielt für diese Altersgruppe der Modegrad eine deutlich wichtigere Rolle. So geben 28 % an, sehr modisch einzukaufen. Bei den älteren Verbrauchern sind das gerade einmal 7 %. Auch Luxus spielt bei den Jüngeren eine deutlich größere Rolle. 17 % der 18- bis 29-Jährigen nennen das als Kaufkriterium, bei den 60- bis 69-Jährigen ist es gerade einmal 1 %. Studienleiter Duncker sieht darin ein Indiz für eine erste Abkehr vom Casual-Trend. „Wir können anhand unserer Ergebnisse sehen, dass gerade in den Kleiderschränken junger Menschen überdurchschnittlich häufig elegante, sehr modische und luxuriöse Kleidungsstile zu finden sind. Da gerade die jungen Menschen in der Modewelt in der Regel die First-Mover sind, liefert dies ein zusätzliches Indiz, dass der Casual-Trend der vergangenen Jahre seinen Zenit überschritten haben könnte.“

Online-Kanal und Fachhandel gewinnen

Die Altersgruppen zeigen auch bei der Wahl der Einkaufsstätte Unterschiede. So geben zwei Drittel (66 %) der Jüngeren an, bei Online-Modeportalen wie Zalando und About You einzukaufen. Bei den 60- bis 69-Jährigen sind das gerade einmal 15 %. Über alle Altersgruppen hat in der Corona-Pandemie Modeshopping gerade auf diesen Plattformen an Bedeutung gewonnen. Laut der Studie gaben im September 39 % aller Befragten an, dort überwiegend bzw. häufig einzukaufen. Im März waren es noch 33 % gewesen. Doch auch der Fachhandel vor Ort wird häufiger als wichtige Einkaufsstätte für Mode genannt. Gaben vor Corona noch 42 % an, Mode im Fachhandel vor Ort zu kaufen, waren es Anfang September 44 %. An Bedeutung als Einkaufsstätte verloren haben allerdings Kaufhäuser und Textildiscounter. Hier sank der Anteil jeweils um 2 Prozentpunkte. Die am häufigsten genutzten Handelsformen beim Kauf von Kleidung sind mit 50 % weiterhin die vertikalen Anbieter (wie H&M, C&A, Zara u. a.).

Läden inspirieren mehr als Influencer

Dabei haben die Läden nicht nur als Kauf-, sondern auch als Inspirationsort eine herausragende Stellung im Modehandel. Für 42 % der Befragten sind Bekleidungsgeschäfte die häufigste Informationsquelle für die Themen Mode und Bekleidung. Während der Corona-Pandemie ist die Relevanz sogar noch gestiegen und zwar um 3 Prozentpunkte. Die Websites der Bekleidungshändler stehen mit 25 % an zweiter Stelle (Veränderung: plus 2 Prozentpunkte). Influencer nutzt lediglich einer von zehn Befragten als Informationsquelle für Modetrends. Durch Corona hat sich dieser Anteil nur minimal um einen Prozentpunkt auf 11 % erhöht.



„Der Kunde ist da, er ist vor Ort, in unseren Geschäften und in denen des Handels. Halten wir ihn dort, geben wir ihm den Service und die Beratung, die er benötigt und er wird auch kaufen“, kommentiert Gerd Oliver Seidensticker, Präsident des deutschen Modeverbandes GermanFashion, die Ergebnisse. Die Zusammenarbeit mit dem stationären Einzelhandel vor Ort sowie die bessere Vernetzung von On- und Offline binde unsere Kunden stärker an uns, so Seidensticker weiter.

Mythos hybrider (Preis)Kunde

Kaum Veränderungen durch Corona zeigen sich bei der Zusammenstellung des Kleiderschränkes der Befragten. Auch in der Pandemie sind die Verbraucherinnen und Verbraucher offensichtlich ihren Kaufgewohnheiten bezüglich des Modesegments weitestgehend treu geblieben. „Mittelpreis- und Preiseinstiegsmarken dominieren in deutschen Kleiderschränken – seit Corona mit leicht steigender Tendenz“, heißt es so von den Studienautoren. So haben knapp drei Viertel der Verbraucher überwiegend Bekleidung aus dem Mittelpreis- und Preiseinstiegssegment in ihrem Kleiderschrank. Jeder zehnte Deutsche ist laut Studie dem Premiumsegment zuzurechnen und lediglich 1 % dem Luxussegment.

Nicht einmal jeder fünfte Konsument (18 %) weist demnach einen gemischten Kleiderschrank auf – der „hybride Konsument“ ist eher die Ausnahme denn die Regel.

Quelle: TextilWirtschaft, 28.10.2020, gekürzt

SPORT:

BIS ZU 40 % TOURISTISCHER SPORTFACHHÄNDLER STEHEN VOR DEM AUS

In einem Schulterschluss der gesamten Sportartikelbranche richteten Gernot Kellermayr, Präsident VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs, Michael Nendwich, Geschäftsführer der Präsident FEDAS – Europäischer Verband des Sportartikelhandels, Thorsten Schmitz, CEO Intersport, Dr. Holger Schwarting, CEO Sport 2000, Wolfgang Mayrhofer, Sprecher Skindustrie/CEO Atomic und Christoph Bründl, CEO Bründl Sports stellvertretend für die gesamte Branche den nachstehenden offen Brief an Bundeskanzler Kurz, Vizekanzler Kogler und Finanzminister Blümel.

Foto: Archiv MFI, Mall of Berlin, Leipziger Platz, Berlin

Offener Brief:

„Keiner wird zurückgelassen“, heißt es. Doch wen Sie jetzt zurücklassen, das sind 40 % der touristischen SportfachhändlerInnen in Österreich. Und das sind zu 100 % regionale Familienbetriebe. Für unsere Branche ist ein angemessener Umsatz-Ersatz daher überlebensnotwendig. Der heimische Sportfachhandel steht jetzt mit dem Rücken zur Wand.

Der Sportfachhandel in und aus Österreich genießt in Europa eine einzigartige Stellung. In kaum einem europäischen Land setzen so viele Menschen auf kompetente Beratung im Fachgeschäft wie hierzulande. Der Fachhandel hatte 2019 mit einem Umsatz von € 2,04 Mrd. einen Anteil von 73,6 % des Gesamtumsatzes mit Sportartikeln. Die durchschnittlichen Ausgaben pro EinwohnerIn liegen bei € 312 im Jahr – das ist nirgendwo anders in Europa so. Und gewährleistet die Existenz von kleinen, hoch spezialisierten Traditionsbetrieben.



Dieser Hebel für die österreichische Wirtschaft gerät jetzt massiv ins Wanken. Nicht nur in Bezug auf jene Umsatzeinbußen, mit denen die unterschiedlichsten Branchen dieses Jahr „ohnehin“ rechnen müssen. Die Verluste durch den 1. Lockdown konnten nicht wieder aufgeholt werden: Im Zeitraum von Jänner bis September hat der Sportfachhandel einen Umsatzverlust von minus 11 % erlitten.

Was bei den Hochrechnungen für die Ausgleichzahlungen für den jetzigen 2. Lockdown komplett übersehen wird:

Das Winter- und Weihnachtsgeschäft macht bis zu 70 % des Umsatzes der touristischen SportfachhändlerInnen aus. Davon wiederum werden 30 % mit Ski-Verleih und Service verdient. Diese Umsätze fallen komplett weg und können auch nicht mehr aufgeholt werden - genauso wie in der Gastronomie.

Die Folge: Bis zu 40 % der SportfachhändlerInnen in Tourismusgebiets werden den bevorstehenden Winter betriebswirtschaftlich nicht überleben bzw. nach dem Lockdown gar nicht mehr öffnen. Sie sind massiv abhängig von Faktoren wie z.B. den geöffneten Grenzen und der Seilbahnwirtschaft.

Der Lockdown hat für unsere Branche weit vor dem 17. November angefangen und wird weit nach dem 6. Dezember wieder enden. Der Tourismus bleibt aus, die Ausgaben der Bevölkerung für Sport und Freizeit werden weiter sinken, die für die Branche wirtschaftlich lebensnotwendigen Schulskikurse können aus heutiger Sicht nicht stattfinden. Die Lager der HändlerInnen sind aber voll. Die Einnahmen durch Service und Verleih sind nicht nachholbar. Jede einzelne Skibrille, jeder Helm, und jede Jacke, die jetzt beim internationalen Online-Händler oder im Lebensmittel-Einzelhandel gekauft werden, sind für uns verloren.

In den kommenden vier Monaten geht es für den heimischen Sportfachhandel und die Skindustrie einfach um alles. Nämlich ums Überleben.

Die Sportbranche, der Tourismus und die Seilbahnwirtschaft gehen wirtschaftlich Hand in Hand. Solange die touristischen Herkunfts Märkte wie auch die Seilbahnen geschlossen sind, befindet sich der österreichische Sportfachhandel – ebenso wie die heimische Sportindustrie – in einem Worst-Case-Szenario. Wir rechnen für den bevorstehenden Winter mit Umsatzeinbußen von bis zu minus 45 %.

Machen wir uns jetzt gemeinsam für die vielen Familienunternehmen im Sportfachhandel stark, die unverschuldet kurz vor dem Ende ihrer Existenz stehen. Wir brauchen rasche und unbürokratische Hilfe und einen angemessenen Umsatzersatz sowie Fairness von anderen Teilnehmern im Handel.

Wie notwendig es ist, hier gemeinsam ein Zeichen zu setzen, sehen Sie am Schulterschluss, den wir als Branche gegangen sind. Wir ersuchen Sie eindringlich um Ihre Unterstützung. Lassen Sie den heimischen Sportfachhandel nicht zurück!

KOMMENTAR

Ihr MFI-Insider ist immer im Dienst, z.B. beim Lokalaugenschein auf der Mariahilfer Straße am 14. 11., dem Samstag vor dem Lockdown, natürlich in sicherem Abstand.

Der Grund: Händlerkollegen und befreundete Journalisten lassen das Insider-Handy mit der Frage übergehen: „Was ist da österreichweit bei Humanic los?“ Die Antwort ist vielschichtig: Einerseits bewundert Ihr Insider die logistische Leistung, innerhalb weniger Tage oder sogar Stunden, diese Aktion aus dem Boden zu stampfen und die Plakate in die Schaufenster und die -50 %-Deko in die Läden zu bringen und die Stammkunden digital zu informieren, um die Läden möglichst leer zu machen. Andererseits ist in Zeiten steigender Corona-Zahlen, die letztendlich zum Lockdown geführt haben, die Sinnhaftigkeit der Aktion kritisch zu hinterfragen, wenn klingelnde Kassen (wohl bei Null-Renditen) bei vollen Läden die Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung vor Corona konterkarieren.



Foto: MFI

„Gut gemeint“, sagt man „ist oft schlecht gemacht“. „Und gut gemacht“, sagt Ihr Insider, „heißt in diesem Fall: NICHT NACHGEDACHT!“ Übrigens: 50 % Rabatt gab es nur in den Stores, nicht im Online-Shop.

Eine liebe Freundin und ehemalige Wiener Kommunalpolitikerin hat das ad hoc kommentiert: „Bei Humanic gibt's heute 50 % auf Alles! Wenn also noch jemand Bedarf nach COVID hat ... Schuhe wird man ja die nächsten Wochen kaum dringend brauchen!“

HUMANIC schreibt drei Tage danach – wo die Kassen schon voll waren – eine Entschuldigung: „Es gibt nichts schöneres. Wir entschuldigen uns für unsere kurzfristige und kurzsichtige Aktion am Samstag.“

HUMANIC sagt aber auch: „Die Resonanz auf unsere Aktion haben wir völlig unterschätzt. Mit einem derartigen Ansturm war auch aufgrund aller vorliegenden Erfahrungswerte nicht im Entferntesten zu rechnen.“ Da hat jemand die „Geiz-ist-gel“ oder auch „Geiz-ist-coronageil“-Mentalität grob unterschätzt. Und damit für ordentlich Cash und leere Läger gesorgt. Ob das auch betriebswirtschaftlich gescheit war, wird die Zukunft weisen.

meint Ihr MFI-Insider

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



INTERSPORT WINNINGER expandiert in der Mariahilfer Straße

Schön, dass es auch Unternehmen gibt, die der derzeitigen Krise im Handel trotzen und fest an die Zukunft des stationären Handels glauben und deshalb expandieren. Vor bedeutenden Erweiterungen stehen zB Intersport Winninger in Wien und das Tiroler Modeunternehmen „Mode von Feucht“, das ein ehemaliges Leiner-Haus in Innsbruck übernimmt und zum Modehaus ausbaut.

Intersport Winninger plant umsatzstärksten Intersport-Shop

Am 15.03.2021 soll es soweit sein: Intersport Winninger eröffnet in der Mariahilfer Straße 41-43 in einer ehemaligen H&M-Filiale auf knapp 4.000 m² Verkaufsfläche.

Der neue Intersport-Store wird sich über zwei Etagen erstrecken und insgesamt 60 Mitarbeiter werden im Vollsortiments-Sporthaus mit den Schwerpunkten Outdoor, Running, Bike, E-Bike, Ski, Touren und Tennis beschäftigt werden.

Feucht und Oberrauch statt Leiner

Erst 2012 hat das Möbelhaus Leiner in der Innsbrucker Rossau eröffnet, seit mehr als zwei Jahren steht die Immobilie – sie gehörte zuletzt zum Immobilienreich von René Benkos Signa – leer.

Derzeit wird aber schon kräftig umgebaut, denn zwei Familienunternehmen werden dort ab Frühjahr 2021 Mode, Lifestyle und Sport präsentieren. Im „grünen Haus“ wird ausschließlich mit nachhaltigen und/oder recycelten Materialien gearbeitet und auch das Ladenbaukonzept orientiert sich an Regionalität, Recycling und Nachhaltigkeit.

Das Familienunternehmen „Mode von Feucht“ wird mit dem Sprung in die Landeshauptstadt seinen 21 Filialen in Tirol eine weitere hinzufügen. Das neue Konzept für die ganze Familie bekennt sich auf zwei Etagen zur Entschleunigung und zum Wohlfühlen. Eine weitere Etage bespielt die Südtiroler Familie Oberrauch, deren bisher 25 Sportgeschäfte meist unter dem Namen „Sportler“ bekannt sind und wird den Fokus primär auf alpine Sportarten legen. Sportler plant, 25 MitarbeiterInnen zu beschäftigen, bei Feucht werden es sogar rund 70 sein.

Retail

H&M plant massiven Stellenabbau

H&M steht angesichts der Corona-Krise vor einem tiefgreifenden Personalabbau auf dem deutschen Markt. Rund 800 Mitarbeiter sollen davon betroffen sein, teilt das Unternehmen mit. „Wir arbeiten eng mit unseren Mitbestimmungsgremien und Store-Teams zusammen, um langfristig so viele Arbeitsplätze wie möglich zu sichern“, sagt ein Sprecher. Betroffen von der Personalanpassung seien ausschließlich die stationären Geschäfte der Hauptmarke H&M. Um Arbeitsplätze zu halten, nutze man außerdem stellenweise weiterhin das Instrument der Kurzarbeit.

Die Zahl von 800 entspricht etwa 5 % der bundesweit rund 16.000 Mitarbeiter der Gruppe. Insgesamt betreibt der H&M-Konzern in Deutschland 459 Geschäfte, davon die meisten unter der Kernmarke. Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden in Deutschland € 3,29 Mrd. erlöst.

(TextilWirtschaft, 24.11.2020)

Investoren-Team übernimmt Bonita

Bonita bekommt neue Eigentümer. Der insolvente DOB-Filialist wird im Rahmen eines Management-Buy-Outs (MBO) von einem vierköpfigen Investoren-Team übernommen. Zu den Investoren gehört auch der aktuelle Bonita-Geschäftsführer Karsten Oberheide. Er werde weiterhin die operative Führung innehaben. Das Insolvenzverfahren könnte im Februar aufgehoben werden und das neue Team im März beginnen. „Wir vollenden die Restrukturierung, die wir bei meinem Amtsantritt vor zwei Jahren begonnen und im Insolvenzverfahren weiter vorangetrieben haben“, sagt Oberheide. Das Unternehmen hat im Laufe der Jahre sein Filialnetz deutlich verkleinert, in den vergangenen fünf Monaten seien weitere Läden geschlossen worden, u.a. kam Ende Oktober das Aus für 26 Stores in Österreich. Das Schutzschirmverfahren macht es Unternehmen deutlich leichter, Mietverträge entweder komplett zu kündigen oder nach zu verhandeln. Dabei gehe es auch darum, Stores, deren Mietverträge bereits gekündigt sind, zu retten und fortzuführen. Es sei bereits gelungen, einige Läden vor der Schließung Ende Dezember zu „retten“. Das Unternehmen habe Stand 23. November rund 450 Läden und 52 Concession-Flächen bei Galeria Karstadt Kaufhof. Im Zuge der Restrukturierung in den vergangenen Jahren wurden bislang rund 230 Stores dicht gemacht.

(TextilWirtschaft, 24.11.2020)

NEUE FILIALE IN WIEN

- Decathlon expandiert in Österreich

Vor wenigen Tagen hat der französische Sportartikelhändler Decathlon die Expansion in Süddeutschland angekündigt, jetzt sind auch die Pläne für Österreich bekannt. Ziel ist, in jedem größeren Bundesland eine Filiale zu errichten.

Auch in Österreich trotzt Decathlon der Corona-Krise. Der Umsatz des Vorjahres sei bereits Ende September 2020 geknackt worden und liegt aktuell bei € 15 Mio. Das Unternehmen betreibt in Deutschlands Nachbarland bisher nur eine Filiale in Vösendorf, die 2018 eröffnet wurde. Sie habe ihren Umsatz trotz siebenwöchigem Shutdown um 15 % steigern können. Noch stärkeres Wachstum verzeichnete der Online-Kanal: Hier wurden die Einnahmen verdoppelt. Der E-Commerce trägt fast die Hälfte (40 %) zu den Umsätzen bei. Insgesamt haben 190.000 Kunden bei Decathlon eingekauft. Aus diesem Grund sieht das Unternehmen zwei Jahre nach dem Markteintritt großes Potenzial in Österreich und kündigt die Eröffnung weiterer Filialen an. Den Start macht dabei die Hauptstadt des Landes: Im Norden Wiens geht am 13. November im Gewerbepark Stadlau eine neue Filiale mit einer Verkaufsfläche von 2.800m² an den Start. Obwohl sie kleiner ist als der 4.000m² große Store in Vösendorf, wird in Wien Equipment für mehr als 70 Sportarten präsentiert, das auf Indoor-Testflächen ausprobiert werden kann. Zudem wird der Service Click&Collect angeboten. Die nächste Eröffnung im Jahr 2021 steht daher schon fest. Ziel ist es, in jedem größeren Bundesland eine Filiale zu errichten. Erstes Projekt nach Wien Nord ist Klagenfurt. Weitere Standorte wie Graz, Linz, Salzburg und Innsbruck seien in Planung. (TextilWirtschaft, 28.10.2020)

BILANZ DER PALMERS TEXTIL AG:

- Wachstum in allen Geschäftsbereichen

Nachdem die PALMERS TEXTIL AG bereits vor einigen Wochen die Kennzahlen des Geschäftsjahrs 2019/20 präsentierte hat, liegt nun die finale Bilanz vor. Der Lagebericht bezieht sich dabei auf den Zeitraum zwischen 01. Februar 2019 und 31. Jänner 2020 und beweist, dass das Unternehmen mit seiner Strategie auf dem rich-

tigen Weg ist. Dazu erläutert Tino Wieser, Vorstand und Eigentümer der PALMERS TEXTIL AG: „Mit unserem PALMERS-Versprechen ‚Beste Passform, beste Qualität und beste Beratung‘ richten wir unser Unternehmen zu 100 % an den Bedürfnissen der KundInnen aus. Und so konnten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr 2019/20 trotz des stagnierenden Marktfeldes ein flächenbereinigtes Wachstum von +6,7 % in unseren eigenen Standorten in Österreich verzeichnen. Insgesamt konnten wir in der Gruppe ein Umsatzplus von knapp 4 % erwirtschaften. Darauf sind wir stolz.“ Als massiver Wachstumstreiber hat sich der Bereich E-Commerce mit einem Umsatzplus von beeindruckenden 53 % herausgestellt. Zahlreiche Initiativen werden hier in den kommenden Jahren den stationären Handel mit dem Webshop verknüpfen. Neben mehr als 300 Shops in 17 Ländern ist das Familienunternehmen im Onlinehandel auf einem klaren Wachstumspfad in Richtung Omnichannel. (Palmers/OTS, 23.11.2020)

Corona und Handel

- So radikal verändert Corona das Einkaufen in der Innenstadt

Marketing-Experte Martin Schnaack erklärt, wie der Handel von morgen aussehen könnte. Das Einkaufserlebnis vor Ort werde auch wegen Corona an Bedeutung gewinnen. Maske aufsetzen, Hände desinfizieren und Abstand halten: Was vor einem Jahr noch Assoziationen mit einem Krankenhausaufenthalt geweckt hätte, ist das heutige Shopping-Erlebnis. Vergnügen ist anders. Doch das ist nicht der einzige Grund, warum sich der stationäre Handel in der Krise befindet. Bereits vor Corona hatte die Branche mit der wachsenden Onlinekonkurrenz und sinkenden Frequenzen in den Läden zu kämpfen. Und seit die Infektionszahlen wieder in die Höhe schnellen, erlebt der E-Commerce erneut einen markanten Zuwachs. Laut „Corona Consumer Check“ des Handelsforschungsinstituts IFH werden 40 % der befragten Verbraucher die Weihnachtseinkäufe online tätigen. Es gibt also sicherlich einen besseren Zeitpunkt, um einen Laden zu eröffnen.

Doch die globale Brand-Experience-Agentur Avantgarde lässt sich davon nicht beirren. In Berlin ist jetzt ihr Start-up „The Latest“ an den Start gegangen. Es ist ein Einzelhandelskonzept, das den Handel als eine Dienstleistung definiert, in den USA als „Retail-as-a-Service“ bekannt. „The Latest“ kuratiert jeweils für

drei bis sechs Monate Produkte, die es in Deutschland noch nicht stationär zu kaufen gibt. Das Geschäft ist durchdigitalisiert. Die Produkte bekommen einen Datensatz, damit man sieht, wie lange sich die Kunden mit einem Produkt beschäftigen und wer die Zielgruppe ist. Es geht bei diesem Konzept nicht mehr in erster Linie ums Verkaufen: Marken und Unternehmen können bei „The Latest“ ohne großes Risiko und langfristige Verpflichtung eine Präsentationsfläche temporär mieten und dort ihre Produkte für die Kunden erlebbar zu machen. Wo sie Waren dann kaufen, ist nachrangig, im Laden soll das Erlebnis im Vordergrund stehen.

Schaak glaubt, dass die Experience Economy von Corona nicht beendet wird, sondern langfristig sogar an Bedeutung gewinnt. Der stationäre Handel ist im Moment gerade für Singlehaushalte eine der wenigen Möglichkeiten, unter Leute zu gehen. Seiner Meinung nach machen sich viel zu wenige stationäre Händler Gedanken darüber, was mit den Kunden draußen passiert. Bereits wenn die Leute in der Schlange warten, um in den Läden zu kommen, sind sie meine Kunden. In den kalten Wintermonaten könnte ich ihnen etwas Gutes tun, indem ich sie zum Beispiel mit einem warmen Tee versorge. Ebenfalls könnten über Apps oder andere digitale Tools gewisse Funktionen nach draußen vorverlagert werden. Apple macht das vorbildlich: Die Berater beginnen mit dem Empfang schon vor der Türe.

(XING, Handelsblatt, 25.11.2020)

„Optimismus und Autoritarismus“, so erklärte Dr. Sophie Karmasin bei der MMM Tagung von „Gewinn“ das gesellschaftliche Befinden der ÖsterreicherInnen in Corona-Zeiten, das natürlich auch das Konsumverhalten widerspiegelt. Conclusio der Befragung aus dem Sommer 2020: Die Zahl der „Gestalter“ ist mit rund einem Viertel viel kleiner als die Gruppen „Verunsicherte“ und „Fatalisten“.

Quelle: MFI

Coronahilfen - Handel bekommt über eine Milliarde zurück

Die vom Lockdown stark betroffene Handelsbranche bekommt nach Berechnungen verschiedener Institute durch den Umsatzersatz des Staates mehr als eine Milliarde Euro zurück. Das industrienähe Wirtschaftsforschungsinstitut EcoAustria hat laut „Kleine Zeitung“ einen Ersatzanspruch des Handels von rund € 350 Mio. pro Woche errechnet. Das sozialliberale Momentum Institut geht in Summe von € 1,5 Mrd. für die knapp drei Schließwochen aus. Der Einzelhandel bekommt je nach Betroffenheit einen Umsatzersatz von 20, 40 oder 60 %. Kriterien sind der branchentypische Rohertrag (Anm. Differenz zwischen Umsatzerlösen und Waren- bzw. Materialeinsatz), mögliche Aufholeffekte und die Verkaufbarkeit der Ware, also deren Saisonalität und Verderblichkeit. Die Anträge können bis zum 15. Dezember über das Portal Finanzonline gestellt werden. Bekleidungsgeschäfte und der Handel mit Schuhen und Lederwaren sowie der Verkauf von Blumen, Pflanzen und lebenden Tieren erhalten während der Schließphase vom Staat 60 % ihres Umsatzes vom Vergleichszeitraum des Vorjahres. 40 % des Umsatzes werden etwa dem Buchhandel, dem Handel mit Spielwaren, Fahrrädern, Sportartikeln, Bürobedarf, Antiquitäten und Textilien ersetzt.

Mit 40 % des Vorjahresumsatzes dürfen auch der Schmuck- und Uhrenhandel sowie der Handel mit Metall- und Baubedarf rechnen. 20 % Umsatzersatz gibt es etwa für den Auto- und Möbelhandel sowie Verkäufer von Haushalts-, Unterhaltungs- und Telekommunikationsgeräten. Zahlen von der Statistik Austria gibt es erst für den Zeitraum Jänner bis September. Während der Lebensmittelhandel in den ersten neun Monaten reale Umsatzzuwächse von fast 7 % erzielte, sind die Erlöse im Nicht-Lebensmittelhandel im Schnitt um 3,5 % eingebrochen. Besonders schwer traf es den Bekleidungs- und Schuhhandel mit realen Umsatzrückgängen von durchschnittlich einem Fünftel. Zu den Gewinnern zählte hingegen neben dem Lebensmittelhandel auch der Versand- und Internet-Einzelhandel mit realen Umsatzzuwächsen von 12 %. Auch Möbel, Heimwerkerbedarf und Elektrowaren waren heuer in der Zeit von Jänner bis September sehr gefragt, sodass die Geschäfte im Schnitt (real) etwa 4 % mehr umsetzten.

(APA, 25.11.2020)

LETZTE MELDUNG!

Samstagsöffnung im Dezember verlängert

Die Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich und die Gewerkschaft GPA einigten sich angesichts des Wiederaufsperrrens des gesamten Handels am 7. Dezember auf eine Anpassung der Öffnungszeiten in der Vorweihnachtszeit. An den beiden Samstagen vor Weihnachten, 12. und 19. Dezember, kann die Öffnungszeit bis 19 Uhr verlängert werden. Für die Samstagsöffnung bedarf es noch einer entsprechenden Verordnung des Arbeitsministeriums. Für die Angestellten werden – wie im Kollektivvertrag geregelt – die zusätzlichen Stunden nach 18 Uhr mit einem Zuschlag von 100 % abgegolten.

Das Krone-Christkindl!

Neben dem Ö3 Christmas Shopping ist von der WKÖ eine weitere Kooperation für den Handel (mit der Kronenzeitung) vereinbart worden.

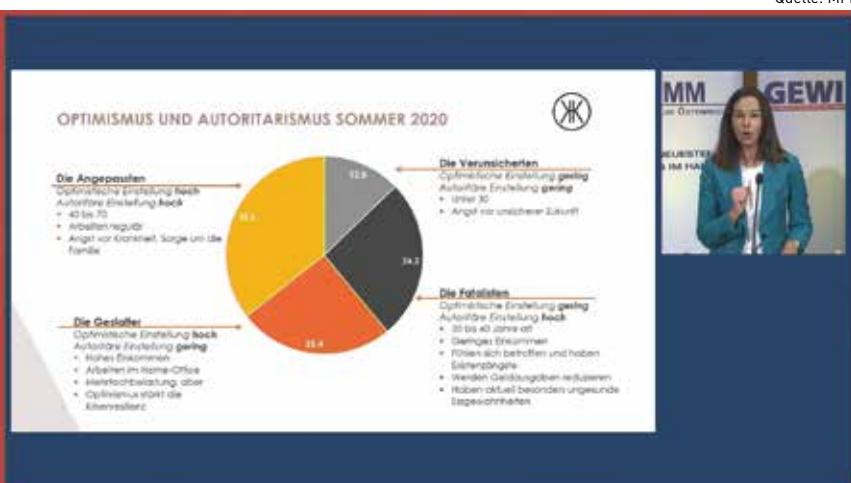
DIE ECKDATEN:

Laufzeit: bis 20.12.2020

IDEE: „Verrate uns, welches österreichische Geschäft du am liebsten hast und was du gerne Tolles von dort hättest und wir spielen Christkind.“

MECHANIK: Man meldet sich online an. Dort kann man das Geschäft, die genaue Bezeichnung des gewünschten Geschenks und den Preis angeben. 10 Mal am Tag wird ein Gewinner gezogen.

GEWINN: Gewünschtes Geschenk bis max. € 200, das noch vor Weihnachten zugestellt wird.



ONLINE-TRENDVIDEOS ZU DEN KOMMENDEN MODETRENDS FRÜHJAHR/SOMMER 2021 VON UND MIT KAI JÄCKEL

Um Sie auf die kommenden Frühjahr/Sommer Trends 2021 einzustimmen, stellt das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikel im Februar wieder exklusiv für ihre Mitglieder Trendvideos von und mit Kai Jäckel ONLINE zur Verfügung.

Nähere Informationen erfahren Sie zeitnah in unserem Branchen-Newsletter!

Die steirischen Obleute Harald Scherz, Franz Rattenegger und Rainer Rauch mit Kai Jäckel bei der letzten Modeinformation, damals noch in der Steinhalde und in "Echtzeit"



Foto: ZvG

Trotz der Einschränkungen wünschen wir Ihnen ein fröhliches Weihnachtsfest
sowie ein glückliches und erfolgreiches NEUES JAHR!

Wir wünschen Ihnen herzlichst alles Gute, viel Gesundheit und
wir freuen uns, Sie hoffentlich bald wieder persönlich begrüßen zu dürfen.

Ihr Landesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln

KommR Franz Rattenegger

KommR Harald Scherz

Rainer Rauch

und das Team des Gremialbüros



Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 3.20

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.

Österreichische Post AG
MZ 102038583 F

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

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