

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

**TONALE CLEANE LOOKS,
RETRO ROMANTIK und
ALLOVER DENIM sind im
VERKAUF STARK PRÄSENT**

Handelskonjunktur 2025:

Rückkehr auf Wachstumspfad –
Trotzdem schwierige Lage

Handelsstandorte 2026:

Selbstbedienung boomt,
Klassische Formate verlieren

EuroShop 2026:

Starke Impulse für den
Handel von morgen

Ausgabe 1-2026

Inhalt

- 3 Gremium aktiv**
TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen
 Sie feiern ein Jubiläum? Wir zeichnen Sie gerne aus!
- 4 Aktuelle Informationen**
Endlich grünes Licht für EU-Gebühr, um Paketflut aus Asien zu bremsen
Digitaler Euro bringt Vorteile, ist aber noch unausgereift
Anbieter für bargeldloses Bezahlen im stationären Handel
- 5 Aktuelle Informationen**
KV-Einigung für Handelsarbeiter:innen erzielt, vda hat WKÖ-Angebot letztlich akzeptiert
- 6 Aktuelle Informationen**
Digitales Lernen mit wise up
ORF-Beitrag: Ausnahme der privaten Beitragspflicht am Firmenstandort
- 7 Aktuelle Informationen**
Die Wirtschaftskammer Österreich informiert: Preisauszeichnung: Allgemeine Grundsätze
- 8 Wien aktuell**
Sportsprecher Frank kurbelt Umsätze an Wiener Fahrradhandel: Trend zum Leasing-Fahrrad
- 9 Wien aktuell**
Branchentreff Fahrrad: Austausch, Impulse und gemeinsame Perspektiven
Pfluger und Steup gratulieren Turek zum Geburtstag
- 11 Handelskonjunktur**
WKÖ-Trefelik: Lage im Handel bleibt trotz Rückkehr auf Wachstumspfad schwierig
- 12 Handelskonjunktur**
Die Handelskonjunktur im Handelsjahr 2025
- 16 Modeinfo**
Richtig verkaufen im Frühjahr/Sommer 2026: Tonale Cleane Looks, Retro Romantic und Denim
Allover sind im Verkauf stark präsent
- 20 Großhandel**
Konjunkturentwicklung im Großhandel 2025
- 21 Großhandel**
Zukunft des Großhandels: Kari Gödde im Interview
- 22 Alle Branchen**
- 23 Alle Branchen**
- 24 Alle Branchen**
- 25 Branchen Textil**
- 27 Branchen Textil**
- 28 Branchen Textil und Schuhe**
- 29 Branchen Schuhe**
- 30 Branchen Sport**
- 32 Branchen Sport**
- 33 Branchen Lederwaren**
- 34 Ladenbau**
EuroShop 2026: Global Retail Festival setzt starke Impulse für den Handel von morgen
- 35 Newsletter**
Letzte Meldungen: BWB: Irreführende Praktiken bei Temu eingestellt

Serviceleistungen exklusiv für unsere Gremialmitglieder:

Juristische Sprechstunde: Jeden Mittwoch in der Zeit von 14.30 bis 15.30 Uhr besteht die Möglichkeit einer kostenlosen Erstberatung (Mietrecht, Wettbewerbsrecht, Gewerbeordnung) durch Juristen der Rechtsanwaltskanzlei Prunbauer. Wenn Sie die Rechtsberatung in Anspruch nehmen möchten, kontaktieren Sie uns unter
 E-Mail: mode-freizeitartikel@wkw.at

EDITORIALS

Liebe Leserinnen und Leser!

Es gibt derzeit zahlreiche Meldungen über Entwicklungen im Bereich des Mode-, Schuh- und Sporthandels. Viele davon sind leider negativ, wie die Insolvenz und Schließung von Eterna, einem bewährten Hemdenlieferanten vieler Herrenausstatter, der schon 1863 in Wien gegründet wurde. Bemerkenswert ist der Rückzug der Kette Higgins, die erst im August des Vorjahrs mit gleich zehn Filialen startete und sich schon im Dezember in die Insolvenz begab und wieder zusperrte. Ein hier beteiligter Investor übernahm dafür vor wenigen Wochen die Sportkette Hervis, die seit Jahren schwer defizitär ist. Er zahlte dafür keinen Kaufpreis, sondern bekam eine „Mitgift“, die nach diversen Zeitungsmeldungen bis € 50 Mio betragen soll. Kurios ist, dass in Deutschland nach einer Meldung des „Handelsblatts“ Käufer für den Diskonter Takko gesucht werden, wobei ua dafür auch die polnische Kette Pepco genannt wird, die sich vor kurzem erst aus Österreich und Deutschland nach einer Insolvenz zurückgezogen hat. Auf interessenspolitischer Ebene beschäftigt uns im Bundesgremium aktuell die geplante erweiterte Herstellerverantwortung (EPR) für Textilien und Schuhe. Die Einrichtung eines solchen Systems durch die Europäische Kommission bedeutet die Verantwortung des Inverkehrbringers (das ist meist der Einzelhändler), ein System zu finanzieren, das Sammlung, Verwertung, Recycling und Wiederverwertung der Grundstoffe zum Ziel hat. Unser Ziel als Interessensvertretung ist eine Lösung, die für den Einzelhandel kostengünstig ist und wenig bürokratische Belastung, insbesondere auch keine Rücknahmeverpflichtung im Handel, mit sich bringt.

Auch für den Großhandel hat die EPR für Textilien und Schuhe eine große Bedeutung. Einerseits als potenzielle Inverkehrbringer dieser Produkte oder auch in direkter Konkurrenzsituation mit außereuropäischen Online-Plattformen. Auch diese müssen zu einem Beitrag verpflichtet wer-

Positive Nachrichten „gäbe“ es dafür aus dem Schuhhandel, der – siehe den Bericht über die Handelskonjunktur 2025 – in den modischen Branchen am besten abgeschnitten hat. Wenn Sie selbst keine so guten Zahlen geschrieben haben und zB gerade mit ihrer Bank verhandeln, sollten Sie darauf hinweisen, dass hier seitens der Statistik Austria die Berechnungsmethode umgestellt wurde und erstmals der österreichische Online-Handel mit Schuhen einbezogen wurde. Diese Änderung hat die Zahlen nach oben verbessert, der stationäre Schuhhandel liegt wohl weit darunter.

Positiv ist auch der Schwerpunkt Job und Ausbildung unseres Gremiums. Wir haben dazu am 22.01.2026 einen Fernsehtrailer und am 23.01.2026 ein Interview in Radio Wien geschaltet, um den Lehrberuf Einzelhandelskaufmann in den modischen Branchen vorzustellen und zu bewerben. Die Lehrlingszahlen haben sich zuletzt wieder leicht nach oben entwickelt, derzeit weist unser Gremium 270 Lehrlinge auf. Das Gremium hat mit Hasan Acir auch einen eigenen Lehrlingsbeauftragten installiert. Zur Info: Das Gremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln fördert Lehrlinge auch zusätzlich!

Abschließend hoffe ich, dass das zarte Pflänzchen Aufschwung, das sich zuletzt am Konjunkturmehel abzeichnete, dank Iran-Krise und der damit steigenden Energiekosten und Inflationsrate nicht gleich wieder eingedämmt wird. Wo die Reise im Handel hingeht, das

fragt sich
 Ihr Günther Rossmann



© Michael Weinwurm



© David Bohmann photography

den; bei der Realisierung dieser Systeme darf es keine Trittbrettfahrer geben.

fordert Ihr
 Kari Gödde

TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen:

Merken Sie sich jetzt schon diese Termine vor: Durch den Besuch unserer Veranstaltungen bilden Sie sich und Ihre MitarbeiterInnen weiter!

Karolina Landowski – Modevortrag Frühjahr/Sommer 2027

**Modevortrag mit Karolina Landowski
(für EinkäuferInnen zum Orderstart Frühjahr/Sommer 2027)**

Karolina Landowski stellt die Trends der kommenden Ordersaison (DOB, HAKA, Accessoires, Schuhe) vor und gibt wertvolle Tipps für den Einkauf.

Datum: 11.06.2026 | Beginn 18:30 Uhr

Ort: HdWW, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Kosten: Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.

Anmeldungen unter
events-sparten@wkw.at



Foto: Z.Vg., Fashion Trend Pool

Intensiv Sales Competence Workshop 2026

Neben dem Fachwissen sind Motivation und Freude am Verkauf die entscheidenden Faktoren, mit denen wir unsere KundInnen gewinnen. Begeisterte VerkäuferInnen machen den Einkauf zu einem erfreulichen Erlebnis und unsere Kundschaft zu StammkundInnen.

Gerne möchten wir Sie und/oder Ihre MitarbeiterInnen zum **Intensiv Sales Competence Workshop 2026** einladen.

Die Anzahl der TeilnehmerInnen ist begrenzt. Für die Durchführung des Workshops ist eine Mindestanzahl von fünf TeilnehmerInnen notwendig.



Foto: Adobe Stock | Iatka

Anmeldungen unter
mode-freizeitartikel@wkw.at

Datum: 18.06.2026 | Uhrzeit: 9.00 bis 14.00 Uhr

Ort: Haus der Wiener Wirtschaft (HdWW), Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Kosten: Die Kosten pro TeilnehmerIn betragen € 190,00.

Diese werden für die Mitgliedsbetriebe vom Gremium zu 50 % gefördert und betragen somit für Ihr Unternehmen pro TeilnehmerIn: € 95,00.

Akademie des Wiener Handels

Praxisnahe Aus- und Weiterbildungen für UnternehmerInnen im Handel. Profitieren Sie von Förderungen bis zu € 1.500 jährlich.

Die Akademie des Wiener Handels ist eine Kooperation der Sparte Handel und des WIFI der Wirtschaftskammer Wien, die gemeinsam ein vielfältiges Angebot an Aus- und Weiterbildungen für Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Handel bereitstellen.



Die genauen Förderbedingungen und die Kurse finden Sie unter:

<https://www.wko.at/wien/handel/akademie-des-wiener-handels>

Förderung durch Gremien Wiener Handels

Die Teilnahme an den Kursen wird mit einer Förderung in Höhe von bis zu € 1.500 pro Jahr und Mitgliedschaft durch die Landesgremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln unterstützt.

Ehre, wem Ehre gebührt: Sie feiern ein Jubiläum? Wir zeichnen Sie gerne aus!

In einer schnelllebigen Zeit, in der viele Unternehmen nur wenige Jahre nach ihrer Gründung bestehen bleiben, sind Jubiläen zu etwas Seltenem geworden. Umso bedeutender ist es, wenn es viele Unternehmen dem Trend der Zeit entgegen schaffen, sich jahrzehntelang auf einem durchaus umkämpften Markt

zu behaupten. Die Landesgremien für den Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln holen Mitgliedsbetriebe gerne vor den Vorhang, um Ihnen zum langjährigen Bestehen und zur ebenso langen Mitgliedschaft in den Landesgremien zu gratulieren.

Jubiläum ab 25 Jahre? – Bitte melden!

Melden Sie sich einfach in Ihrem Gremium. Wir laden Sie dann zu einer feierlichen Überreichung von Jubiläumsurkunden ins Haus der Wiener Wirtschaft ein, wo Sie den Anlass im Kollegenkreis feiern können.

Die Bundessparte Handel informiert: Endlich grünes Licht für EU-Gebühr, um Paketflut aus Asien zu bremsen

Der Europäische Rat hat eine neue Vorschrift abgesegnet | Sie sieht einen Pauschal-Zoll von € 3 auf Pakete aus Drittstaaten im Wert von unter € 150 vor

Endlich ist die letzte Hürde genommen und der Rat hat grünes Licht für den Pauschal-Zoll von 3 Euro für kleine Pakete aus Drittstaaten gegeben. Das ist zumindest ein erster Schritt hin zu mehr Fairness im Wettbewerb und ein wichtiges Signal, dass die EU das Problem erkannt hat“, begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die nun vom Rat gebilligte Übergangslösung. Diese sieht vor, dass ab 1. Juli 2026 ein fester Zollsatz von 3 Euro auf Kleinsendun-

gen aus Drittstaaten im Wert von weniger als 150 Euro eingehoben wird – und zwar so lange, bis es zur tatsächlichen Abschaffung der 150-Euro-Zollfreigrenze kommt. Dies soll im Jahr 2028 der Fall sein.

Für Trefelik ist die nunmehrige Lösung eine „längst überfällige Maßnahme“. Denn nach Angaben der Europäischen Kommission hat sich die Menge kleiner Pakete, die in die EU eingeführt werden, seit 2022 jedes Jahr verdoppelt. 2024 gelangten 4,6 Milliarden solcher Kleinpakete auf den

EU-Markt, mehr als 90 % davon stammen aus China.

Diesem ersten Schritt gegen die Paketflut aus China müssen Trefelik zufolge aber weitere folgen. Denn Plattformen von außen sollten auch die Bestimmungen zu Verpackung und Entsorgung einhalten.

„Wenn die europäischen Händler nicht unter die Räder kommen sollen, braucht es faire Spielregeln für alle. Das heißt, auch für jene, die in die EU hineinliefern“, so der Handelsobmann.

Digitaler Euro bringt Vorteile, ist aber noch unausgereift

Europäische Alternative macht von großen US-Anbietern unabhängiger – doch gesetzliche Annahmepflicht und zu hohe Gebühren wären kontraproduktiv

Die Finanzminister der Eurozone haben beim ECOFIN-Rat Maßnahmen zur Stärkung des Euro diskutiert, darunter auch eine möglichst zügige Einführung des digitalen Euro. Ein Projekt, an dem Europa schon länger arbeitet und das die WKÖ-Bundessparte Handel grundsätzlich begrüßt: „Wenn es europäische Alternativen zu den US-Anbietern Visa, Mastercard und Co gibt, ist das ein wichtiger Schritt hin zu mehr Unabhängigkeit des europäischen Zahlungsverkehrs. Das stärkt Europa und somit auch den europäischen Handel“, sagt Bundesspartenobmann Rainer Trefelik.

Allerdings seien die Pläne nach wie vor „nicht ganz ausgereift“. „Damit der digitale Euro tatsächlich Akzeptanz findet, und

zwar bei den Konsument:innen ebenso wie bei den Händler:innen, sind noch einige wichtige Aspekte zu berücksichtigen“, gibt Trefelik zu bedenken.

Zum einen dürfe es keine zu strikte gesetzlich vorgeschriebene Annahmepflicht für den Handel geben. „Der digitale Euro sollte durch seine Attraktivität und Gebührenstruktur überzeugen anstatt durch Zwang“, so Trefelik.

Die Gebühren des digitalen Euro dürfen sich nicht an teuren Zahlungsmitteln wie Kreditkarten oder PayPal orientieren. Denn der digitale Euro hat keine Kreditfunktion, sondern die Zahlung wird sofort abgewickelt.

„Die Gebühren beim digitalen Euro müssen gegen Null gehen. Der digitale Euro ist

– genauso wie Bargeld – ein öffentliches Gut. Seine Nutzung sollte daher so kostengünstig wie möglich sein“, sagt Trefelik. Damit der digitale Euro für den Handel attraktiv ist, sollte er nicht nur kostengünstig, sondern auch praktisch nutzbar sein. Die Einführung von NFC-Zahlungen zusätzlich zu QR-Codes ist daher sinnvoll und richtet sich nach den gewohnten Zahlungsmethoden der Kund:innen.

„Damit die Einführung gelingt und der digitale Euro als Zahlungsmittel breite Akzeptanz findet, ist der Handel ein entscheidender Hebel. Ohne faire Bedingungen, die seine Interessen berücksichtigen, wird der Erfolg schwer erreichbar sein“, sagt der Bundesspartenobmann abschließend.

Anbieter für bargeldloses Bezahlen im stationären Handel



Unter <https://www.wko.at/oe/handeldigital/anbieter-bargeldloses-bezahlen-im-stationaeren-handel> finden Sie auf der Website der Bundessparte Handel eine umfassende Aufstellung über Angebote, Preise und Informationen zu den einzelnen Anbietern vom bargeldlosem Bezahlen.

KV-Einigung für Handelsarbeiter:innen erzielt, vida hat WKÖ-Angebot letztlich akzeptiert

KV-Löhne steigen – analog zu den Handelsangestellten – um 2,55 %

Nach ungewöhnlich langen Verhandlungen zum Kollektivvertrag der Handelsarbeiter:innen wurde nun eine Einigung erzielt: „Die Gewerkschaft vida hat uns nach einem Präsidiumsbeschluss und nach einer Mitgliederbefragung informiert, dass sie unser Angebot annimmt“, berichtet Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und Chefverhandler auf Arbeitgeberseite. Konkret beträgt die KV-Erhöhung im Jahr 2026 für die Handelsmitarbeiter:innen 2,55 % – so wie von der WKÖ von Beginn der KV-Verhandlungen weg angeboten. Die Erhöhung ist damit die gleiche wie jene für die Handelsangestellten.

Wichtige Neuerungen zum 01.01.2026

Lohnerhöhungen:

- In den Lohnstufen A und B steigen die kollektivvertraglichen Mindestlöhne rückwirkend ab dem 01.01.2026 um 2,55 %.
- Die sich aus der prozentuellen Erhöhung ergebenden Beträge werden auf volle Euro aufgerundet.
- Die zum 31.12.2025 bestehenden Überzahlungen werden zur Gänze aufrechterhalten.
- Sämtliche, im Hinblick auf diesen Kollektivvertragsabschluss bisher geleisteten freiwilligen Zahlungen, insbesondere jene Zahlungen, die auf der Empfehlung der Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Handel basieren, sind auf die kollektivvertraglichen Erhöhungen der Mindestlöhne und daraus resultierenden Berechnungsbasen für variable Entgeltbestandteile (zB Mehrarbeit, Überstunden, Sonderzahlungen, etc.) zur Gänze anrechenbar.
- Anhebung der Zulagen:
 - Kältezulage auf € 0,90 je Stunde bzw. € 150,00 je Monat
 - Nachtzulage auf € 2,40 je Stunde

Rahmenrechtliche Neuerungen:

I. Geltungsbereich, 2. Fachlich
Punkt b) wird ersatzlos gestrichen

Anhang 1 Lohnordnung I.
Punkt b) wird wie folgt ergänzt:

Sämtliche, im Hinblick auf den Kollektivvertragsabschluss 1.1.2026 bisher geleisteten freiwilligen Zahlungen, insbesondere jene Zahlungen, die auf der Empfehlung der Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Handel basieren, sind auf die kollektivvertraglichen Erhöhungen der Mindestlöhne zum 1.1.2026 und daraus resultierenden Berechnungsbasen für variable Entgeltbestandteile (zB Mehrarbeit, Überstunden, Sonderzahlungen, etc.) zur Gänze anrechenbar.

Der bisherige Punkt b) wird zu Punkt c).

Lohnstufen für Handelsarbeiter:innen 2026

A) Allgemeiner Groß- und Einzelhandel

Mindestlöhne

1)

Arbeitnehmer:innen, die einfache Tätigkeiten oder Hilfstätigkeiten ausüben und nicht mit spezifischen Lagertätigkeiten betraut

sind, zB: Serviertätigkeit, Botendienste, Reinigungsarbeiten, Küchenhilfsdienste, Wächter:innen;

mit einer Betriebszugehörigkeit	Euro pro Monat	Euro pro Stunde
a) bis zu 1 Jahr	2.146,00	12,85
b) bis zu 10 Jahren	2.151,00	12,88
c) bis zu 17 Jahren	2.173,00	13,01
d) über 17 Jahre	2.194,00	13,14

2)

- Arbeiten zur Lagerung und Bereitstellung für Kommissioniertätigkeiten, sowie Arbeiten bei der Warenübernahme und Warenausgabe oder der Regalbetreuung;
- Verkaufsvorbereitung und Verpackungsarbeiten;
- Wartungs- und Instandhaltungsarbeiten an Einrichtungen und Maschinen, soweit keine abgeschlossene Berufsausbildung im Sinne einer Professionist:in erforderlich ist;

mit einer Betriebszugehörigkeit	Euro pro Monat	Euro pro Stunde
a) bis zu 1 Jahr	2.178,00	13,04
b) bis zu 10 Jahren	2.211,00	13,24
c) bis zu 17 Jahren	2.246,00	13,45
d) über 17 Jahre	2.271,00	13,60

Ferialarbeitnehmer:innen die während der schulischen Ausbildung (Sekundarstufe 2) außerhalb der Schulzeit Tätigkeiten unter Anweisung im Ausmaß von max. 2 Monaten im Kalenderjahr verrichten, erhalten einen Monatslohn von 50 % der Stufe a;

3)

- Arbeiter:innen mit Kommissioniertätigkeiten;

mit einer Betriebszugehörigkeit	Euro pro Monat	Euro pro Stunde
a) bis zu 1 Jahr	2.258,00	13,52
b) bis zu 10 Jahren	2.278,00	13,64
c) bis zu 17 Jahren	2.348,00	14,06
d) über 17 Jahre	2.380,00	14,25

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Angaben auf dieser Seite sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung der Verfasser:in ist ausgeschlossen.

Die Angaben zu den unterschiedlichen Mindestlöhnen wurden um die für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln nicht relevanten Bereiche gekürzt.

Den Kollektivvertrag für Handelsarbeiter:innen können Sie hier downloaden:

<https://www.wko.at/oe/kollektivvertrag/kollektivvertrag-handel-arbeiter-2026.pdf>

Digitales Lernen mit wise up für den Lehrberuf Einzelhandelskaufmann:frau

Online-Kursangebote auf der digitalen Aus- und Weiterbildungsplattform der WKÖ: Sichern Sie sich jetzt Ihre kostenlose Jahreslizenz!

Digitale Bildungsplattform wise up für die Lehrausbildung

Die Bundessparte Handel hat gemeinsam mit den Bundesgremien ein vollkommen neues Angebot für Ausbildungsbetriebe im Handel geschaffen: qualitätsgesicherte digitale Lerninhalte für die Lehrausbildung Einzelhandelskaufmann:frau.

Nähere Informationen über das Angebot der digitalen **Lerninhalte und den zu vermittelnden Fachkompetenzen**

Interessierte Ausbildungsbetriebe erhalten einen kostenlosen Zugang bis zu 5 wise up Jahreslizenzen. Unter nachstehendem Link gleich anfordern und testen:

<https://wise-up.at/lehre/einzelhandel/>

Digi-Scheck für Lehrlinge auf wise up einlösbar

Für Ihre Lehrlinge besteht die Möglichkeit, über den Digi-Scheck zu 100% gefördert zu werden. So können Sie Ihre kostenlosen Lizenzen, die sie über die



Bundessparte Handel und die Gremien erhalten haben für Ihre Fachkräfte ein-

setzen und die Lehrlinge über den Digi-Scheck abwickeln.

Nähere Informationen zum Digi-Scheck für Lehrlinge auf wise up



<https://www.wko.at/oe/handel/digitale-lehrausbildung-lehrberuf-einzelhandelskaufmann-frau>

ORF-Beitrag: Ausnahme der PRIVATEN Beitragspflicht am Firmenstandort

Voraussetzungen

Privatpersonen, die ihren Hauptwohnsitz an einer Betriebsstätte haben, müssen keinen privaten ORF-Beitrag zahlen, wenn:

1. das Unternehmen an dieser Adresse beitragspflichtig ist (zahlt Kommunalsteuer) oder es gesetzlich von der Beitragspflicht ausgenommen (z. B. Pflegeheim, gemeinnütziger Verein) ist.
2. die Privatperson nutzt die Unterkunft der Betriebsstätte oder betreibt die Betriebsstätte selbst.

Damit die private Beitragsnummer ausgenommen werden kann, muss das Unternehmen einen Antrag auf Aus-

nahme stellen. Die Beitragspflicht für das Unternehmen bleibt aufrecht.

Erforderliche Nachweise:

Bitte legen Sie die zutreffenden und geeigneten Dokumente bei, die Ihre Ausnahme begründen.

- Kommunalsteuerbefreiung: behördliche Unterlage, etwa Bestätigung durch die Gemeinde
- Kommunalsteuerpflicht: Einzahlungsbeleg über die Kommunalsteuer des Vorjahres
- Nachweis der Betriebsstätte (betrifft nur Land- und Forstwirte)

Nächste Schritte

1. Ihr Antrag wird von der OBS geprüft.
2. Bei erfolgreicher Prüfung:
 - Die betriebliche Beitragspflicht bleibt bestehen und muss bezahlt werden.
 - Die private Beitragspflicht an dieser Adresse wird ausgenommen. Bereits bezahlte Beträge werden gutgeschrieben oder rückerstattet.

Nähere Infos und die erforderlichen Formulare finden Sie unter:



<https://www.obs.at/kam/ausnahme-privat-antrag>

Die Wirtschaftskammer Österreich informiert: Preisauszeichnung: Allgemeine Grundsätze

Preisauszeichnungsrechtliche Vorschriften, vor allem die Kundmachung von Tarifen, sind über zahlreiche bundes- und landesrechtliche Texte verstreut; die zentralen Regelungen für die allgemeine Preisauszeichnung finden sich im Preisauszeichnungsgesetz (PrAG).

Geltungsbereich

Das PrAG gilt prinzipiell für die Auszeichnung des Verkaufs- und des Grundpreises von Sachgütern und Dienstleistungen, die gewerbsmäßig angeboten werden. Die Auszeichnung bei Dienstleistungen ist aber gleichzeitig auf Leistungen beschränkt, welche in den Anwendungsbereich der Gewerbeordnung fallen. Für alle anderen Leistungen und für Sachgüter, welche im Rahmen einer Dienstleistung erbracht werden, gilt das PrAG nicht.

Auszeichnungspflicht

In bestimmten Verkaufssituationen ist ein Unternehmer gegenüber Konsumenten (nicht gegenüber Unternehmern!) verpflichtet, den Verkaufs- und Grundpreis anzugeben; dies betrifft grundsätzlich auch Verkäufe über einen Online-Shop. Aber auch wenn dazu keine unmittelbare Rechtspflicht besteht, hat ein Unternehmer, der vom Geltungsbereich des PrAG erfasst wird, bei freiwilligen Preisangaben (zB in der Werbung) die Bestimmungen des PrAG einzuhalten. Bei Sachgütern sind Preise auszuzeichnen, sofern diese sichtbar ausgestellt sind, oder in den Verkaufsräumlichkeiten in anderer Weise zum Verkauf bereitgehalten werden. Auch wenn der Verkäufer lediglich Attrappen und Muster ausstellt, sind diese wie die Sachgüter, die sie darstellen auszuzeichnen. Die Preisauszeichnung bei Dienstleistungen ist in einer eigenen Verordnung geregelt.

Verschärfte Auszeichnungspflicht nach dem Konsumentenschutzrecht

Das KSchG verpflichtet Unternehmer vor rechtsgültigem Vertragsschluss mit einem Konsumenten ua folgende Preisinformation zu geben: den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben, wenn aber der Preis aufgrund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung und gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder, wenn diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, das allfällige Anfallen solcher zusätzlicher Kosten. Gleiches gilt bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz (v.a. Internet) nach dem

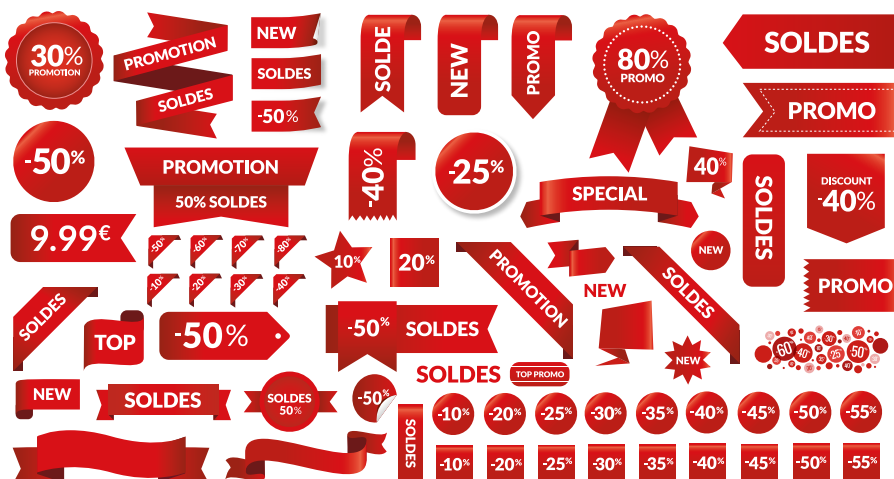


Foto: © Julien Eichinger | stockadobe.com

Fern- und Auswärtsgeschäftesgesetz. Zweifelsfragen der Auszeichnungspflicht sind nicht immer leicht zu beantworten, weil für die allgemeine Preisauszeichnung und für den Konsumentenschutz unterschiedliche Ministerien zuständig sind.

Art der Preisauszeichnung

Preise sind entweder in unmittelbarer Nähe des Produktes oder in Form von Preisverzeichnissen vorzunehmen, wobei der Unternehmer sich die Form der Auszeichnung nicht aussuchen kann: Sichtbar ausgestellte Sachgüter und Sachgüter, die über Automaten vertrieben werden, sind so auszuzeichnen, dass ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter die Preise leicht lesen und zuordnen kann; die Zweckmäßigkeit der jeweiligen Vornahme ist im Einzelfall zu prüfen. Die Preise anderer Sachgüter und Leistungen sind durch Verzeichnisse (Preislisten) auszuzeichnen. Im Falle der Auszeichnung von Leistungen sind diese deutlich sichtbar im Geschäft anzubringen, für Sachgüter können diese im Geschäftslokal aufgelegt oder dem Kunden zur Einsicht einfach zur Verfügung gestellt werden.

Inhalt der Preisauszeichnung

Wenn Preise ausgezeichnet werden – sei es aufgrund der allgemeinen Verpflichtung, sei es freiwillig (Werbung), dann ist immer der Bruttopreis anzugeben. Unter Bruttopreis ist dabei die Angabe des Preises einschließlich aller Steuern und Abgaben, sowie Zuschläge zu verstehen.

Das bedeutet, dass alle öffentlich- und privatrechtlichen Bestandteile des vom Kunden zu zahlenden Endpreises anzugeben sind. Der Bruttopreis ist in österreichischer Währung (Euro) anzugeben. Werden einzelne Preisbestandteile oder der gesamte Bruttopreis in einer anderen Währung angegeben, so ist der österreichische Bruttopreis in mindestens gleicher Schriftgröße und Auffälligkeit anzugeben. Hebt der Verkäufer Entsorgungsbeiträge ein, so hat er diese in den Bruttopreis einzurechnen; er kann, wenn er dies will, aber zusätzlich darauf aufmerksam machen, dass im Bruttopreis entsprechende Beiträge enthalten sind. Wird seitens des Verkäufers der Nettopreis angegeben, dann ist in unmittelbarer Nähe auch der Bruttopreis auszuzeichnen. Aufgrund möglicher Verwechslungsgefahr und der rechtlichen Folgen (zB kein rechtsgültiger Kaufabschluss) ist aber vor der Angabe all zu vieler Preisangaben zu warnen. Wer in Österreich bei Konsumenten für einen Einkauf im Ausland wirbt, muss auch auf die allenfalls zu zahlenden Einfuhrabgaben hinweisen, wenn solche vom KäuferIn zusätzlich zu entrichten sind.

Sonderregelung für die Bekanntgabe von Preisermäßigungen

Im Rahmen einer konsumentenschutzrechtlichen Novelle 2022 wurden neue Regeln zur Vermeidung von irreführenden Angaben betreffend die Durchführung von Preisermäßigungen in das PrAG eingefügt. Diese

ergänzen die bereits bisher bestehende Möglichkeit, gegen solche unfairen Geschäftspraktiken nach UWG vorzugehen. Durch diese Bestimmungen erfolgen Präzisierungen sowie die Einführung der Zuständigkeit der Preisbehörden gegen solche Praktiken von Amts wegen einzuschreiten. In diesem Sinne bestimmt das Gesetz nunmehr, dass bei Sachgütern bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen in Beträgen oder in Prozenten, vom betreffenden Unternehmen auch der vorherige niedrigste Preis

anzugeben ist, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde. Dabei ist präzisierend Folgendes zu beachten: Wird eine Preisermäßigung von einem HändlerIn in Form eines Prozentsatzes oder einer Werbeaussage, mit der die Vorteilhaftigkeit eines Preisangebots hervorgehoben werden soll, bekannt gegeben, dann ist diese auf Grundlage des niedrigsten Preises zu bestimmen, den der

HändlerIn innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Bekanntgabe der Preisermäßigung angewandt hat. Sonderregeln gelten für schrittweise ansteigende Preisermäßigungen, Sachgüter, die noch keine 30 Tage am Markt sind oder Sachgüter, die schnell verderben bzw. solche mit kurzer Haltbarkeit.

Anmerkung: Stand vom 22.01.2026, die Angaben wurden um Bestimmungen für nichtrelevante Branchen gekürzt.

Sportsprecher Frank kurbelt Umsätze an:

Der neue Branchensprecher Einzelhandel mit Sportartikeln des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Gernot Frank, versucht, durch geschickte Öffentlichkeitsarbeit die Umsätze der Branche anzukurbeln. Der engagierte Fahrradhändler tut dies aber auch über seinen eigentlichen Bereich hinaus. So hat Frank vor den Semesterferien zB den Artikel „Wenn der Berg ruft: Hochbetrieb im Sportartikelhandel – Bevorstehende Semesterferien kurbeln Geschäft in Wien an“ platziert. Jetzt zu Beginn der Fahrradsaison hat Frank mit einem Bericht über Leasing-Fahrräder nachgestoßen, der auch in Publikumsmedien, wie im KURIER, veröffentlicht wurde. Mit dem schon traditionellen Branchentreff Fahrrad hat Frank einen weiteren Impuls für seine Fahrradhändler-KollegInnen gesetzt.

Wiener Fahrradhandel: Trend zum Leasing-Fahrrad

Fahrradsaison startet: Fachhandel startet in wichtigste Zeit des Jahres – E-Bike bleibt wichtigster Umsatzträger – Frank: „Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für den Frühjahrs-Check“

Mit dem Start der Fahrradsaison und den ersten wärmeren Tagen nimmt die Nachfrage im Wiener Fahrradhandel wieder spürbar zu. Für die rund 140 Wiener Fahrradfachgeschäfte mit mehr als 900 Beschäftigten ist der Frühling traditionell eine besonders wichtige Zeit. Viele Kundinnen und Kunden lassen ihr Fahrrad servicieren oder interessieren sich für neue Modelle. „Radfahren ist in Wien in den vergangenen Jahren deutlich attraktiver geworden. Der kontinuierliche Ausbau der Radinfrastruktur zeigt spürbar Wirkung. Gleichzeitig treiben der E-Bike-Boom und immer mehr Arbeitgeber, die ihren Mitarbeitenden Diensträder zur Verfügung stellen, die Nachfrage zusätzlich an. Davon profitiert unsere Branche ganz klar“, so Gernot Frank, Sprecher des Sportartikelhandels in der Wirtschaftskammer Wien.

Anzahl der Unternehmen, die ihren Mitarbeitern Leasing-Räder anbieten, wächst deutlich

Gerade in Wien entwickeln sich Leasingräder zunehmend zu einem wichtigen Umsatzfaktor. Die Zahl der Unternehmen, die ihren Mitarbeitenden ein Dienstrad

anbieten, ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Geleast werden vor allem E-Bikes, aber auch sportliche Fahrräder und Lastenräder. „Wir sehen, dass das Dienstrad-Leasing bei unseren Betrieben zunehmend nachgefragt wird. Viele Beschäftigte steigen dadurch im Alltag auf das Fahrrad um“, so Frank. Die Beschäftigten profitieren von geringeren Kosten sowie von Versicherungspaketen, die häufig auch Service- und Verschleißleistungen umfassen und damit besonders für Alltagsradfahrerinnen und -radfahrer attraktiv sind.

Leasing verstärkt den E-Bike-Trend zusätzlich

Besonders stark zeigt sich das Leasing bei E-Bikes, die seit Jahren ein zentraler Wachstumstreiber der Branche sind und nun zusätzlich von dieser Entwicklung profitieren. „Gerade beim E-Bike wird Leasing sehr stark genutzt. Dabei werden häufig hochwertigere Modelle angeschafft, als das sonst der Fall wäre. Das

macht sich bei vielen unserer FachhändlerInnen bemerkbar und bringt positive Umsatzimpulse“, so Frank.

Der Trend zum E-Bike setzt sich fort

Mittlerweile ist bereits jedes zweite neu verkaufte Fahrrad ein E-Bike. Aufgrund des höheren Preisniveaus entfallen rund 75 % des Branchenumsatzes auf elektrisch unterstützte Modelle. Frank: „Das E-Bike ist für viele Wienerinnen und Wiener mittlerweile fixer Bestandteil des Alltags,

**Gernot Frank, Sportsprecher
Landesgremium Einzelhandel mit Mode
und Freizeitartikeln**



sowohl für den Arbeitsweg als auch für Freizeit und Besorgungen.“ Gleichzeitig ersetzen viele Kundinnen und Kunden ältere Modelle durch neue, leichtere und leistungsfähigere Generationen. Besonders gefragt sind leichte E-Bikes sowie elektrisch unterstützte City-, Transport-, Falt- und Mountainbikes.

Service wird immer wichtiger

Neben dem Verkauf gewinnt auch der Service weiter an Bedeutung. Die Fachbetriebe berichten, dass Werkstatttermine zum Saisonstart deutlich früher gebucht werden als noch vor wenigen Jahren. „Gerade E-Bikes brauchen regelmäßige Wartung. Das ist wichtig für die Sicherheit und sorgt dafür, dass die Räder lange zuverlässig funktionieren“, so Frank. Auch hier tragen Leasingfahrräder zu dieser Entwicklung bei, da Wartung und Service häufig Teil der Nutzungsmodelle sind.

Lastenräder weiter im Aufwind

Weiter im Aufwind sind auch elektrisch unterstützte Lastenräder, die sowohl von

Familien als auch von Unternehmen verstärkt genutzt werden. „Lastenräder sind für viele eine praktische Lösung im Alltag geworden – etwa für Einkäufe oder den Kindertransport. Mit elektrischer Unterstützung sind diese Räder im Stadtverkehr deutlich einfacher zu nutzen“, sagt Frank. Der Wegfall von Förderungen habe die Nachfrage zuletzt etwas gebremst, ändere jedoch nichts am langfristigen Trend.

Fachhandel bietet Beratung und langfristige Betreuung

„Gerade bei E-Bikes und Leasingrädern ist die persönliche Beratung besonders wichtig. Unsere Fachhändler sorgen dafür, dass die FachhändlerInnen richtig eingestellt sind und sicher genutzt werden können“, betont Frank. Mit Blick auf den Saisonstart empfiehlt die Branche, das eigene Fahrrad rechtzeitig überprüfen zu lassen, so Frank: „Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, das Fahrrad frühjahrsfit zu machen und sicher in die neue Saison zu starten.“



Artikel zum Thema Leasing-Fahrrad im KURIER.

Branchentreff Fahrrad: Austausch, Impulse und gemeinsame Perspektiven

Beim diesjährigen Branchentreff kamen zahlreiche Betreiber von Fahrradshops und Fahrradwerkstätten zusammen. Ergänzt wurde das Programm durch Impulsvorträge aus Politik, Verwaltung und Interessenvertretungen. Der Austausch zeigte deutlich: Die Bedeutung des Fahrrads – sowohl als Alltagsverkehrsmittel als auch im Freizeit- und Sportbereich – wächst weiter.

Den Auftakt machte **Martin Blum von der Wiener Mobilitätsagentur**, der einen Überblick über die Radverkehrsmaßnahmen der letzten Jahre gab. Besonders hervorgehoben wurden die neuen Radwegprojekte der Stadt Wien sowie ein geplantes Highlight für 2026: rund **1.000 „Grün-nach-Halt“-Schilder**, die das Rechtsabbiegen für Radfahrende nach einem kurzen Halt erleichtern sollen. Auch die verstärkte Planung von Radinfrastruktur in den Außenbezirken wurde thematisiert.

Martin Eder vom Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur betonte das klare Bekenntnis der Bundesregierung zur Förderung der Radmobilität. Als Beispiel nannte er die bundesweite Initiative **„Österreich radelt“**, an der bereits rund **44.000 Personen** teilgenommen haben. Insgesamt hätten etwa **13% der Österreicherinnen und Österreicher** bereits an der Aktion teilgenommen. Ziel sei außerdem, jedem



Gernot Frank lud zum traditionellen Branchentreff Fahrrad und informierte seine Kollegen über alle Neuigkeiten am Fahrradsektor und verfasste diesen Bericht für MFI.

Volksschulkind künftig **zwei Stunden Radfahrkurs** zu ermöglichen. Trotz bud-

getärer Konsolidierungen bleibe das Förderbudget im Programm **klimaaktiv mo-**

bil hoch. Erfolgreich umgesetzt wurden unter anderem Förderungen für **Falträder und Lastenräder**, wobei Wien in beiden Bereichen mit hohen Förderzahlen hervorsteht. Weitere Zahlen unterstreichen den Trend: In Österreich sind mittlerweile rund **1,3 Millionen E-Fahrräder** im Einsatz.

Auch regulatorische Entwicklungen standen im Fokus: Eine **StVO-Novelle** bringt unter anderem ein automatisiertes Zufahrtsmanagement für Zonen in Wien, die **Einstufung von E-Mopeds ohne Pedalantrieb 25 km/h als Kraftfahrzeuge**, neue Altersgrenzen bei der **Helmpflicht** sowie **neue Regeln für E-Scooter**. Zusätzlich wurde die neue **Mountainbike-Koordination Österreich** vorgestellt, die Impulse für die Wechselwirkung zwischen Alltagsradfahren und Sport setzen soll.

Roland Romano von der Radlobby Wien berichtete über aktuelle Entwicklungen aus Sicht der Interessenvertretung. Die Organisation zählt mittlerweile **11.000 Mitglieder**. Besonders bedeutsam sei der

erstmalig vorliegende **Wiener Stadtentwicklungsplan 2035**, der auch dem Radverkehr mehr Gewicht gibt. Mit sogenannten „**Beradelungen**“ werden Radwege und Verbesserungen per Video dokumentiert. Der **Grünfeil für Radfahrende** habe sich laut bisherigen Erfahrungen als erfolgreich erwiesen – bislang ohne Unfallzusammenhänge. Zudem wurde ein umfassender **Ampelatlas aller Ampelanlagen** erstellt. Romano wies jedoch auch auf strukturelle Herausforderungen hin: Für den Fuß- und Radverkehr fehle weiterhin eine **mehrfähige Planungssicherheit**, wie sie etwa im Straßen- und Bahnausbau üblich sei. Positiv hervorzuheben seien hingegen die **318 Tempo-30-Orte** österreichweit mit flächendeckenden Geschwindigkeitsbeschränkungen. Ein besonderes Anliegen der Radlobby bleibt die Förderung des Radfahrens bei Kindern – etwa durch Initiativen wie **Kidical Mass** oder **Bicibus**.

Einen praxisnahen Einblick aus der Branche gab **Martin Klima Sonvilla**, Vertreter der **Fahrradmechatroniker-Innung**. Er stellte ein Projekt vor, mit dem künftig

technische Schulungen für FahrradmechatronikerInnen auch direkt in Wien angeboten werden sollen. Ergänzend ist eine **Werbeinitiative geplant, um Fahrradwerkstätten sichtbarer zu machen** und deren Rolle in der nachhaltigen Mobilität zu stärken.

In der anschließenden Diskussion wurde insbesondere der Bedarf an **hochwertigen Radabstellanlagen, etwa bei Bahnhofsplätzen**, hervorgehoben. Thema war ebenso die Bedeutung von Leasingmodellen und Diebstahlversicherungen im Fahrradhandel und die damit einhergehenden Herausforderungen und Umsatzmöglichkeiten.

Der Branchentreff hat einmal mehr gezeigt: **Der Fahrradsektor in Wien ist dynamisch, gut vernetzt und voller Ideen**. Gerade die enge Zusammenarbeit zwischen Handel, Werkstätten, Interessenvertretungen und öffentlichen Stellen ist entscheidend, um die positiven Entwicklungen im Radverkehr weiter voranzutreiben – und gleichzeitig die wirtschaftlichen Chancen für unsere Branche zu nutzen.

Ostern bringt dem Wiener Handel € 62 Mio

77% schenken, Ausgaben steigen und größere Geschenke setzen sich durch

Ostern gewinnt im Wiener Handel weiter an Bedeutung. Laut KMU Forschung Austria schenken rund 77% der Wienerinnen und Wiener, im Schnitt werden € 50 pro Kopf ausgegeben. Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz von rund € 62 Mio, nach € 56 Mio im Jahr 2024 und € 60 Mio im Jahr 2025. Ostern ist damit der dritt wichtigste Geschenkanlass.

Der Trend geht klar zu größeren und höherpreisigen Geschenken, auch wenn kleinere Mitbringsel weiterhin gefragt bleiben.



Foto: Florian Wieser

„Ostern wird von vielen Familien gezielt für Geschenke genutzt – zunehmend auch für größere Anschaffungen.“

Margarete Gumprecht,
Obfrau der Sparte Handel in der
Wirtschaftskammer Wien

Starke Nachfrage bei Spielwaren, Sportartikeln und Fahrrädern

Der Spielwarenhandel erzielt rund um Ostern etwa 10% seines Jahresumsatzes. Auch der Sportartikel- und Fahrrad-

handel profitieren, besonders gefragt sind Kinderfahrräder, Roller und Laufäder. Mehr als 60% der Kinderfahrräder werden vor Ostern verkauft.

WKÖ-Trefelik: Lage im Handel bleibt trotz Rückkehr auf Wachstumspfad schwierig

Handel wuchs 2025 mit real +0,4% erstmals seit 2021 wieder, doch Insolvenzen und Arbeitslosenzahlen der Branche stiegen stark an

„Es freut uns zwar, dass nach einer langen Durststrecke im Gesamtjahr 2025 erstmals wieder ein Plus vorne steht, aber Gründe zum Jubeln gibt es dennoch wenig. Vor allem um die Rentabilität vieler Handelsunternehmen ist es schlecht bestellt. Die Rekordzahlen bei den Insolvenzen, viele Schließungen sowie die steigenden Arbeitslosenzahlen im Handel sprechen hier eine klare Sprache“, fasst Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die Konjunkturdaten der Handelsbranchen zusammen, die im Rahmen einer Pressekonferenz in der WKÖ präsentiert wurden.

Insgesamt konnte der österreichische Handel – wie die Analysen auf Basis der Daten der Statistik Austria zeigen – die Umsätze Jänner-November 2025 (Dezemberdaten sind nur teilweise verfügbar) nominell um +2,0% auf rund € 306 Mrd steigern. „Da der Preisauftrieb im Handel mit +1,6% abermals deutlich schwächer ausfiel als die allgemeine Inflationsrate und der Handel somit inflationsdämpfend wirkte, bedeutet das preisbereinigt bzw. real ein Konjunkturwachstum um +0,4%“, führt Handelsforscher Peter Voithofer vom Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw) aus.

Große Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen

Unterschiedlich entwickelten sich auch die einzelnen Branchen innerhalb des Einzelhandels: Während der Lebensmitteleinzelhandel real um +1,1% zulegte, betrug das Plus im Non-Food-Bereich nur +0,4%. Die größten Zuwächse verzeichnete der Schuheinzelhandel (real +7,4%, allerdings aufgrund rückläufiger Jahre davor von niedrigem Niveau ausgehend).

Differenziert sind darüber hinaus die einzelnen Monate zu betrachten: „Hier hatten wir eine sehr volatile Entwicklung und in einzelnen Monaten wie beispielsweise im November, in den die Black Week fällt, sogar größere Umsatzrückgänge“, so Voithofer. Auch das Weihnachtsgeschäft, das zunehmend bereits im November beginnt, sei somit „nicht der große Gamechanger“ der insgesamt nach wie vor schwachen Konjunkturentwicklung gewesen.

Zahl der Insolvenzen erreicht Rekordniveau

Dass noch keineswegs alles rund läuft, zeigt auch der starke Anstieg der Insolvenzen in den letzten Jahren: Verzeichnete der Handel im Jahr 2020 noch 495 Insolvenzen, waren es im Vorjahr laut KSV von 1870 bereits 1125 (2024: 1117 Insolvenzen). Insgesamt betrifft ein Sechstel aller Pleiten in Österreich den Handel.

„Wir blicken somit auf ein schwieriges Jahr zurück, auch wenn sich die Konjunktur etwas erholt hat und wir für 2026 eine gewisse Hoffnung auf einen Aufwärtstrend haben“, resümiert Trefelik. Schließlich prognostizieren die Wirtschaftsforscher ein Anspringen der Konjunktur und eine gewisse Verbesserung beim privaten Konsum.

Unsicherheiten bleiben allerdings bestehen, vor allem sei die Stimmung bei den Unternehmen noch wenig optimistisch. Auch der Kostendruck in allen Bereichen, der sich auf die Ertragssituation auswirkt, ist weiter spürbar. Die Rentabilität der Handelsbetriebe bleibt somit ein Sorgenkind, weshalb die Bundessparte Verbesserungen bei den Rahmenbedingungen fordert.

Zentrale Forderungen für zukunftsfähigen Handel

„Damit der österreichische Handel positiv in die Zukunft schauen kann, brauchen wir einige zentrale Weichenstellungen. Die erste heißt keine zusätzlichen Kostenbelastungen. Hiervon hatten wir zuletzt mehr als genug, ich erinnere nur an das Shrinkflationgesetz“, so Trefelik. Zweitens dürfe – damit zusammenhängend – der Handel nicht ständig als Verursacher der Inflation hingestellt werden. „Die Zahlen belegen es schwarz auf weiß: Die Preissteigerungen im Handel liegen unter der Inflationsrate. Der Handel ist somit nicht Verursacher der hohen Inflation“,

sagt Trefelik. Damit dies so bleiben kann, fordert er außerdem wettbewerbsfähige Energiepreise.

Zusätzlich braucht es auch faire Wettbewerbsbedingungen in Hinblick auf außereuropäische Billigkonkurrenz. „Es ist natürlich positiv, dass die EU ab Juli zumindest einen Pauschal-Zoll von drei Euro auf Kleinpakete aus Drittstaaten einhebt und damit eine Übergangslösung bis zur tatsächlichen Abschaffung der € 150-Zollfreigrenze einführt. Doch dass diese Abschaffung erst 2028 kommen soll, ist viel zu spät. Die EU muss praxisorientierter und schneller werden“, fordert Trefelik.

Binnenmarkt vertiefen und Hürden für KMU abbauen

Neben zentralen Forderungen zum EU-Binnenmarkt gibt es Trefelik zufolge noch „eine Reihe von Dauerbrennern“. Dazu zählen eine spürbare Entlastung bei den Lohnnebenkosten, die Reduktion von Bürokratie sowie ein Fokus auf Aus- und Weiterbildung, um den Fachkräftemangel einzudämmen. Aber auch die Erreichbarkeit von Handelsbetrieben, wozu die ausreichende Versorgung mit Parkplätzen gehört, müsse gegeben sein. „Wir wollen mit Zuversicht ins Jahr 2026 blicken. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss man den Handel aber arbeiten lassen. Das heißt, die Betriebe entlasten statt belasten, auch was bürokratische Herausforderungen angeht, und für faire und lebbare Wettbewerbsbedingungen sorgen“, so der Handelsobmann abschließend.



Jahrespressekonferenz der Bundessparte Handel: Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel, Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel, Peter Voithofer, Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw).

KONJUNKTUR IM HANDEL

Die Handelskonjunktur im herausfordernden Handelsjahr 2025

Der Handel zeigt trotz schwierigem Jahr 2025 erste Anzeichen für eine konjunkturelle Erholung

Die Handelskonjunktur erholt sich nach nominellen Umsatzrückgängen in den Jahren 2023 (-0,8%) und 2024 (-0,8%) langsam wieder. Zwischen Jänner und November 2025 kann der heimische Handel ein nominelles Umsatzwachstum in Höhe von +2,0% (gegenüber dem Vorjahr) im Durchschnitt einfahren. Der konjunkturelle Aufwärtstrend gewinnt dabei von Quartal zu Quartal an Dynamik – von einem nominellen Umsatzanstieg in Höhe von +1,4% im I. Quartal 2025, über ein Plus von +2,1% im II. Quartal bis zu einem nominellen Wachstum von +3,1% im III. Quartal.

Absolut steigen die Handelsumsätze von Jänner bis November 2025 (noch keine Daten für Dezember verfügbar) auf rd. € 306,0 Mrd. (netto) und liegen damit um rd. +€ 6,0 Mrd. über dem vergleichbaren Vorjahresniveau.

Der Preisauftrieb im Handel zieht nach einer Abflachung im Jahr 2024 (0,8%) zwischen Jänner und November 2025 wieder auf 1,6% an. Der Preisanstieg im Handel liegt aber weiterhin deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate.

Unter Berücksichtigung der Preissteigerungen (1,6%) bedeutet das nominelle Umsatzplus (+2,0%) zwischen Jänner und November 2025 erstmals wieder einen – wenn auch geringen – Anstieg des Absatzvolumens. Nach realen Rückgängen in den Jahren 2022 (-1,1%), 2023 (-3,6%) und 2024 (-1,6%) legt die Handelskonjunktur zwischen Jänner und November 2025 real erstmals wieder zu (+0,4%). Zurückzuführen ist das reale Wachstum 2025 vor allem

auf das III. Quartal (real: +1,3% gegenüber dem Vorjahr).

Einzelhandelskonjunktur verläuft 2025 ähnlich wie im schwierigen Jahr 2024

Das Jahr 2025 unterscheidet sich konjunkturell im Einzelhandel nur graduell vom schwierigen Jahr 2024. Die Einzelhandelskonjunktur kommt auch 2025 nicht in Fahrt, das Umfeld bleibt schwierig und die Kaufzurückhaltung der Konsument:innen entspannt sich nur langsam. Dementsprechend fällt das nominelle Umsatzwachstum 2025 mit +2,6% nur unwesentlich höher als 2024 (+2,1%) und sogar geringer als 2023 (+2,9%) aus. Absolut betrachtet realisiert der heimische Einzelhandel 2025 ein Umsatzvolumen in Höhe von rd. € 90,1 Mio. (netto), das um rd. +€ 2,3 Mrd. über dem Vorjahresniveau liegt.

Der Preisauftrieb im Einzelhandel verschärft sich zwar im Laufe des Jahres von 1,1% im Jänner bis zu 3,0% im August, schwächt sich in den Monaten danach aber wieder ab, so dass der Preisanstieg im Jahresdurchschnitt mit 1,9% deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate (3,6%) zu liegen kommt. Für die vergleichsweise geringen Preissteigerungen im Einzelhandel zeichnet vor allem der Non-Food-Bereich verantwortlich.

Deutlich zeigt sich die Berg- und Talfahrt 2025 im Einzelhandel bei den Absatzvolumina (reale Entwicklungen). An reale Zuwächse im Jänner reihen sich reale Rückgänge im Februar und März, auf die wiederum hohe reale Wachstumsraten im April und Mai folgen. Juni und Juli zei-

gen geringe reale Steigerungen, auf die ein realer Konjunkturerbruch im August folgt. Dieses Bild zeigt sich auch in den Monaten September und Oktober mit realen Zuwächsen, gefolgt von einem hohen Rückgang im November. Ein konjunkturell durchschnittlicher Dezember beschließt das schwierige Jahr 2025. Im Durchschnitt der 12 Monate 2025 erzielt der heimische Einzelhandel ein reales Wachstum von +0,7%, das knapp höher als im Jahr 2024 (+0,5%) ausfällt, aber keinen Anlass für Jubel bietet.

Weihnachtsgeschäft 2025 liegt real knapp über Vorjahresniveau

Der Einzelhandel (exkl. Tankstellen) beendet das Jahr 2025 mit einem mäßigen aber – eingedenk der Berg- und Talfahrt im Jahresverlauf – durchaus positiven Weihnachtsgeschäft. Während die Umsätze im November eingebrochen sind (-1,9%), haben sich die Weihnachtseinkäufe der Konsument:innen heuer anscheinend auf den Dezember konzentriert. Die Dezember-Umsätze (inkl. Weihnachtsgeschäft) im Einzelhandel (exkl. Tankstellen) weisen 2025 ein nominelles Wachstum von +3,0% auf, das sogar dynamischer als 2024 (+2,3%) ausfällt.

Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch nach Einzelhandelssektoren. Während der Food-Einzelhandel im Dezember ein nominelles Umsatzplus von +5,0% einfährt, fällt das „Weihnachtsgeschäft“ im Non-Food-Einzelhandel mit +1,4% deutlich gedämpfter aus.

Die Preissteigerungen im Einzelhandel (exkl. Tankstellen) fallen im Dezember 2025 mit 2,2% zwar stärker als im Jahr davor (1,0%) aus, liegen aber weiterhin unter der allgemeinen Inflationsrate im Dezember (3,8%). Real kann das Weihnachtsgeschäft 2025 jedoch nicht mit dem Vorjahreswachstum mithalten. Erzielte der Einzelhandel im Dezember (inkl. Weihnachtsgeschäft) 2024 noch ein reales Plus von +1,3%, sind die Absatzvolumina im Dezember 2025 lediglich um +0,8% angestiegen. Der Food-Sektor kann ein reales Konjunkturwachstum von +1,6% einfahren, der Non-Food-Sektor bilanziert im „Weihnachtsgeschäft“ 2025 real gerade noch positiv (+0,1%).

Reale Entwicklung (Absatzvolumen) im Einzelhandel - 2015 bis 2025
(Veränderungen in % zum Vorjahr)

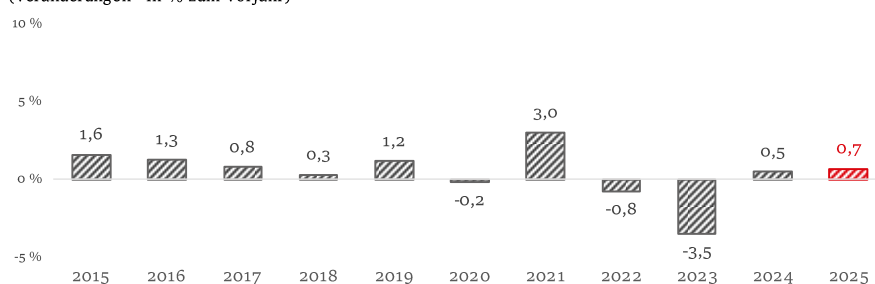
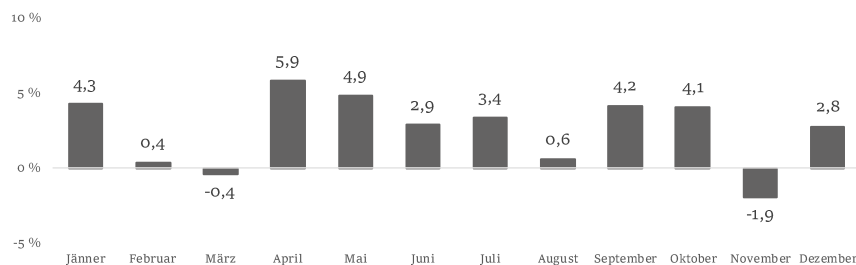


Abbildung 11: Nominelle und reale Konjunktrentwicklung sowie Preisentwicklung im Einzelhandel

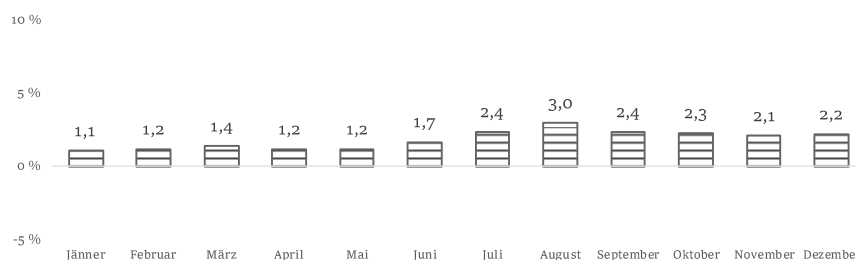
Nominelle Umsatzentwicklung im Einzelhandel - Jänner bis Dezember 2025

(Veränderungen in % zum Vorjahr)



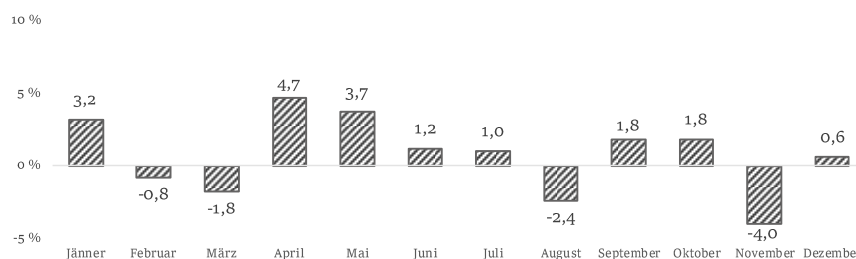
Preisentwicklung im Einzelhandel - Jänner bis Dezember 2025

(Veränderungen in % zum Vorjahr)



Reale Entwicklung (Absatzvolumen) im Einzelhandel - Jänner bis Dezember 2025

(Veränderungen in % zum Vorjahr)



Food-Einzelhandel zieht auch 2025 die Einzelhandelskonjunktur, während der Non-Food-Sektor deutlich geringere Umsatzzuwächse verzeichnet

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln weist im Vergleichszeitraum der Jahre 2020 bis 2025 konstant steigende Umsätze auf. Und auch 2025 zieht der Food-Sektor – der für 39% der gesamten Einzelhandelsumsätze verantwortlich ist – mit einem nominellen Wachstum von +4,4% (gegenüber dem Vorjahr) die Einzelhandelskonjunktur an.

Im Vergleich dazu kann der Non-Food-Sektor im Einzelhandel zwischen 2020 und 2025 nicht jedes Jahr nominelle Umsatzzuwächse verbuchen. 2020 sind die Umsätze nominell um -3,6% aufgrund der Covid-19-Pandemie und den damit einhergehenden Lockdowns gesunken. Nach einer Konjunkturerholung in den Jahren 2021 und 2022 sind die Umsätze 2023

abermals zurückgegangen (-0,3%), was auf eine deutliche Kaufzurückhaltung der Konsument:innen in der Teuerungskrise zurückzuführen ist. 2024 realisiert der Non-Food-Einzelhandel einen nominellen Anstieg von +1,5%. Die Wachstumsrate 2025 fällt mit +1,5% abermals deutlich geringer als im Food-Sektor aus.

Die Preisentwicklungen fallen 2025 im Vergleich der Einzelhandelssektoren ebenfalls unterschiedlich aus. Die Preise steigen im Food-Sektor (3,3%) zwar deutlich stärker als im Non-Food-Einzelhandel (1,1%), liegen aber weiterhin unter der allgemeinen Inflationsrate (3,6%).

Nach realen Umsatzrückgängen im Jahr 2023 können sowohl der Food- als auch der Non-Food-Sektor in den folgenden zwei Jahren reale Zuwächse erzielen, die im Food-Einzelhandel vergleichsweise höher ausfallen. 2025 steigen die Absatzvolumina im Lebensmitteleinzelhandel

um +1,1% jedoch weniger stark als im Jahr 2024 (+1,7%). Der Non-Food-Einzelhandel bilanziert 2025 real mit +0,4% knapp positiv und damit auf vergleichbarem Wachstumsniveau wie 2024 (+0,3%).

Einzelhandel mit Schuhen verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus

Nach Umsatzrückgängen 2024 kann der **Einzelhandel mit Schuhen** 2025 wieder ein nominelles Umsatzplus einfahren (+9,0%). Überdurchschnittlich hohe Umsatzzuwächse verzeichnen im Gesamtjahr 2025 auch der Blumeneinzelhandel (nominell: +7,8%), Drogerien (+6,9%), Apotheken (+6,1%), der Elektroeinzelhandel (+5,2%) und der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (+3,7%).

Die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – der Lebensmitteleinzelhandel – generiert 2025 ebenfalls ein hohes nominelles Umsatzplus von +4,4%, das deutlich über dem Einzelhandelsdurchschnitt (+2,6%) liegt.

Genau im Einzelhandelsdurchschnitt bilanziert der **Bekleidungseinzelhandel** (+2,6%). Ein nominelles – wenn auch gemessen am Einzelhandelswachstum unterdurchschnittliches – Umsatzplus verzeichnet darüber hinaus der **Sportartikeleinzelhandel** (+1,4%). Der Online-Handel kann zwischen Jänner und November 2025 (noch keine Konjunkturdaten für Dezember verfügbar) ebenfalls einen Umsatzanstieg verbuchen (nominell: +2,2%).

Alle weiteren, betrachteten Einzelhandelsbranchen können 2025 kein nominelles Umsatzwachstum erzielen.

Besonders hohe Rückgänge muss der Schmuckeinzelhandel mit -3,2% hinnehmen. Die Umsätze im Möbeleinzelhandel sinken nominell um -2,1%, im Einzelhandel mit Büchern und Zeitschriften um -1,6% und im Spielwarenhandel um -1,5%.

Einzelhandelsbranchen Bau-/Heimwerkerbedarf, Möbel sowie Spielwaren senken 2025 die Verkaufspreise

Die Preisentwicklungen im Einzelhandel fallen je nach Branche im Jahr 2025 sehr unterschiedlich aus und reichen von Preissteigerungen von 10,5% im Schmuckeinzelhandel bis zu Preisrückgängen von -3,3% im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf.

Hingegen weisen 2025 neben dem Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (-3,3%) auch der Möbeleinzelhandel (-0,3%) und der Spielwareneinzelhandel (-0,1%) sinkende Preise auf. Der **Bekleidungseinzelhandel** hält 2025 die Preise gegenüber dem Vorjahr konstant (0,0%).

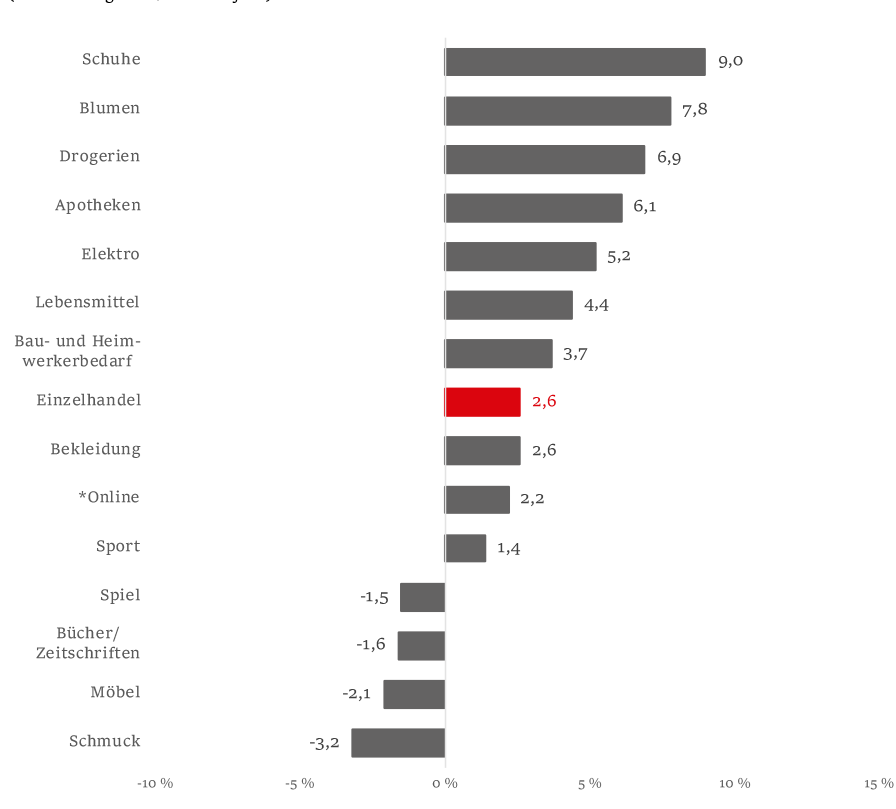
Schuheinzehandel und Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf erzielen überdurchschnittlich hohe, reale Wachstumsraten

Mit + 7,4 % kann der **Schuheinzehandel** 2025 die höchste reale Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr erreichen, knapp gefolgt vom Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (real: +7,0 %).

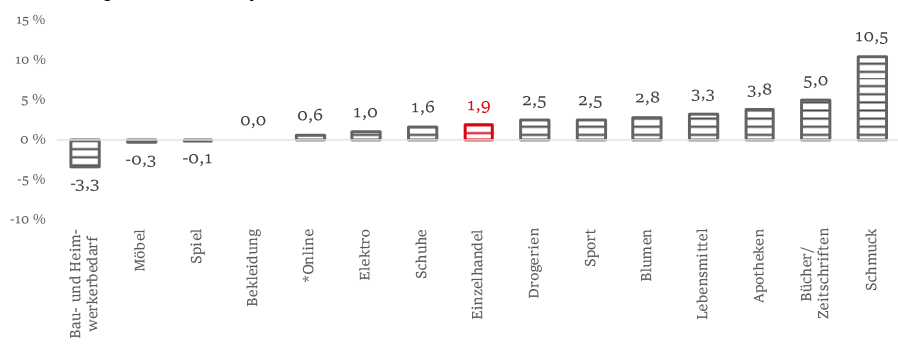
Ebenfalls positiv bilanzieren 2025 der Blumeneinzelhandel (real: + 5,0 %), die Drogerien (+4,4%), der Elektroeinzelhandel (+4,2%), der **Bekleidungseinzelhandel** (+2,6%), die Apotheken (+2,3%) und der Lebensmitteleinzelhandel (+1,1%). Zwischen Jänner und November 2025 entwickelt sich auch der Online-Handel positiv (real: 1,6%).

Trotz nominellem Umsatzwachstum 2025 verzeichnet der **Sportartikeleinzelhandel** real ein negatives Jahresergebnis (-1,1%). Besonders hoch fällt der reale Rückgang im Schmuckeinzelhandel mit -13,7% aus. Negativ verläuft die reale Konjunkturentwicklung auch im Einzelhandel mit Büchern/Zeitschriften (-6,6%), im Möbeleinzelhandel (-1,8%) und um Spielwareneinzelhandel (-1,4%).

Nominelle Umsatzentwicklung in ausgewählten Einzelhandelsbranchen - 2025 (Veränderung in % zum Vorjahr)



Preisentwicklung in ausgewählten Einzelhandelsbranchen - 2025 (Veränderungen in % zum Vorjahr)



330 Arbeitsplätze, dh fast ein Zehntel der gesamten Beschäftigung, gehen im Vorjahresvergleich bei Schmuck und Uhren verloren (-9,6%), womit dies eindeutig die gemessen an der relativen Beschäftigungsentwicklung - am stärksten getroffene Branche darstellt. Auch der Einzelhandel mit **Bekleidung** (-4,2%), der Möbeleinzelhandel (-4,1%) sowie der Elektrohandel (-3,8%) müssen nennenswerte Beschäftigungsrückgänge verzeichnen.

Mit einem Minus von -1.183 Jobs im **Bekleidungseinzelhandel** sowie -768 bei Möbeln stellen diese beiden Branchen auch die - in absoluten Beschäftigungszahlen - am stärksten betroffenen Branchen dar.

BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG IM HANDEL

Beschäftigung im Handel auch 2025 weiter rückläufig

Mit 559.563 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2025 sinkt die Zahl der im Handel Erwerbstätigen gegenüber dem Vorjahr um -1,5% oder < 8.272 Personen.

Auch in einer monatlichen Betrachtung zeigen sich stets Beschäftigungsrückgänge zwischen -1,2% und -1,9%, wobei sich die Situation zum Jahresende hin, im vierten Quartal, mit -1,2% langsam zu entspannen scheint. War es 2024 der Einzelhandel, der am relativ stärksten vom Beschäftigungsrückgang betroffen war, ist es im Jahr 2025

der Großhandel, der mit -2,8%, dies entspricht einem Minus von -5.501 Jobs, überdurchschnittlich stark betroffen ist und nun 193.247 Beschäftigte zählt. Mit -2.803 Arbeitsplätzen verzeichnet der Einzelhandel ein Beschäftigungsminus von -0,9% und liegt nun bei 295.985 Beschäftigten.

Lebensmittel – Einzelhandel deutlich im Plus, aber Beschäftigungsrückgänge in vielen Branchen

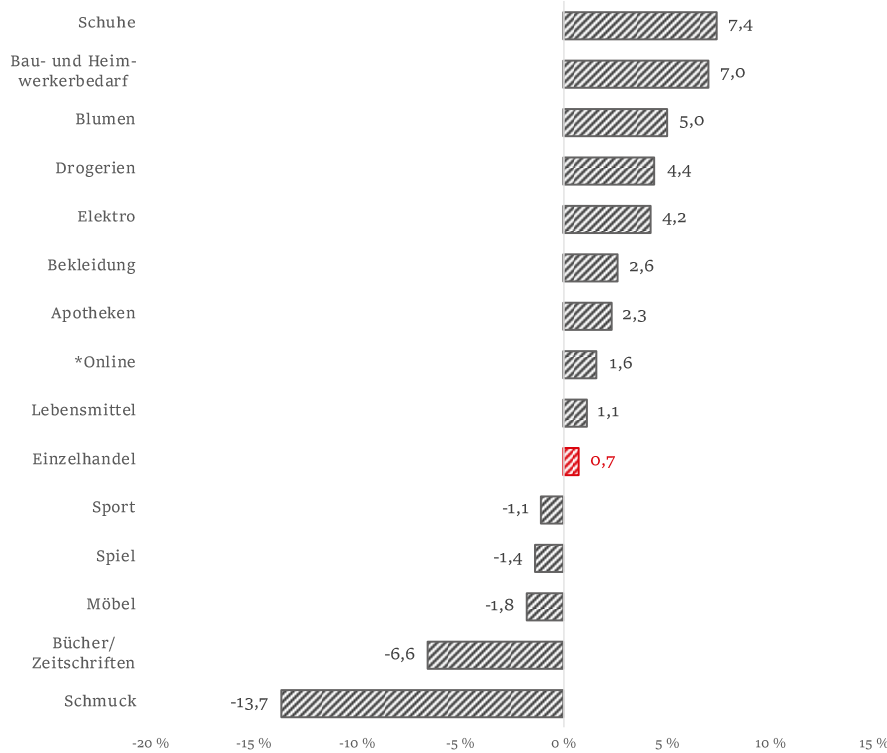
Im Branchenvergleich kann die Lebensmittelbranche im Jahr 2025 mit einem Plus von +2,9% die beste Beschäftigungsentwicklung verbuchen. Ebenfalls einen Beschäftigungszuwachs verzeichnen die Branchen **Schuhe** und der Bau- und Heimwerkerbedarf mit je +1,7% sowie Blumen mit +0,7% und **Sport** mit +0,5%.

RESÜMEE 2025 & AUSBLICK 2026

Der Handel blickt auf schwieriges Jahr 2025 zurück mit mäßigen Umsatzzuwächsen im Einzel- und Großhandel, aber Aufschwung in der Kfz-Wirtschaft

Die Handelskonjunktur zeigt im schwierigen Jahr 2025 zwar erste Anzeichen für eine Erholung, ein substanzieller Aufschwung ist aber erst im Laufe des Jahres 2026 zu erwarten. Dennoch können die Handelsunternehmen nach zwei Jahren mit Umsatzrückgängen zwischen Jänner und November 2025 im Durchschnitt erst-

Reale Entwicklung (Absatzvolumen) in ausgewählten Einzelhandelsbranchen - 2025
(Veränderung in % zum Vorjahr)



Alle Grafiken: Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik bzw. amis/Arbeitsmarktinformationssystem
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (ifow)

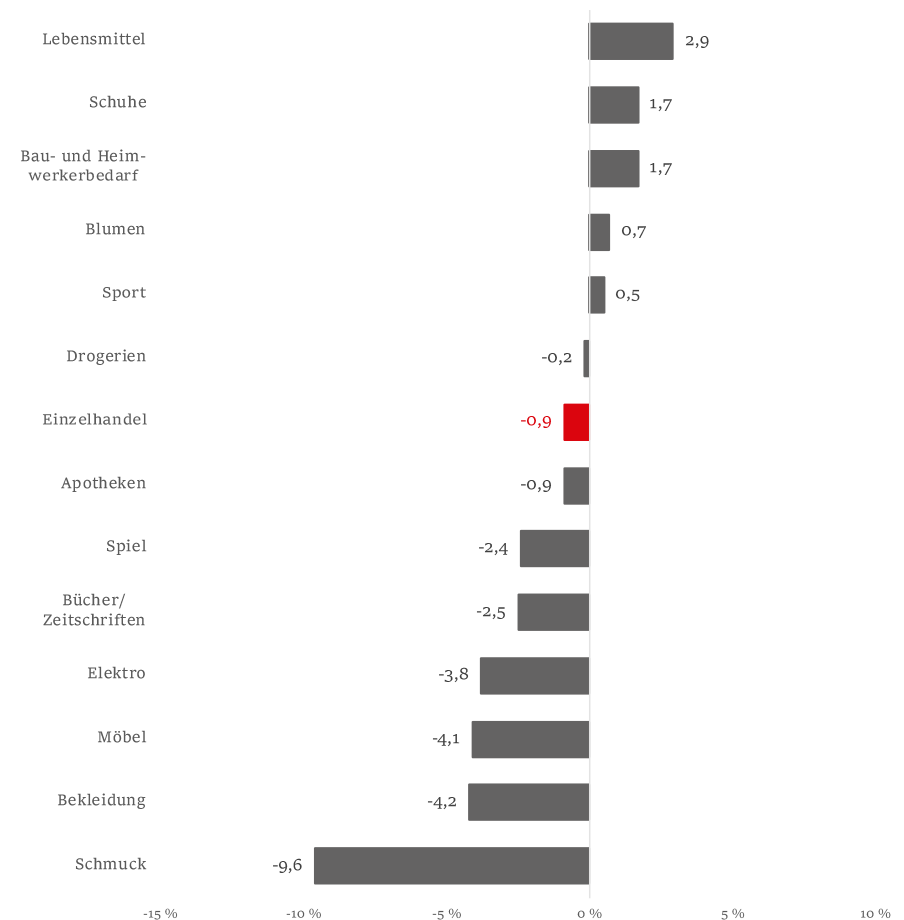
Konjunkturaufschwung im (Einzelhandel) beitragen. Aufgrund der real sinkenden Einkommen 2025 (-0,9%) und der prognostizierten geringen Einkommenssteigerungen in den Jahren 2026 (real: +0,1%) und 2027 (+0,6%) ist hier kein wesentlicher Beitrag zu einem (Einzel-)Handelswachstum zu erwarten. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte (insgesamt) werden 2026 um real +0,8% steigen, im Jahr 2027 um prognostizierte +0,9%. Zugutekommen könnte dem Einzelhandel die sinkende Sparquote, die vom Höchststand 2024 (11,1% der verfügbaren Einkommen) auf 9,6% im Jahr 2025 zurückgeht und in den Jahren 2026 (9,0%) und 2027 (8,7%) weiter absinken wird. Auch die Inflation wird sich 2026 deutlich abdämpfen. Nach einem Durchschnittswert von 3,6% im Jahr 2025 ist der VPI im Jänner 2026 vor allem aufgrund des Auslaufens des Basiseffektes bei Strom bereits auf 2,0% zurückgegangen. Für das Gesamtjahr 2026 geht das WIFO in der Dezember-Prognose von einer Inflation in Höhe von 2,6% und für 2027 von 2,4% aus. Die österreichische Gesamtwirtschaft sollte 2026 real um +1,2% und 2027 real im +1,4% wachsen.

mals wieder ein nominelles Plus einfahren (+2,0%). Nichtsdestotrotz steigen die Insolvenzzahlen im Handel auf ein neues Rekordniveau und die Zahl der Handelsbeschäftigten geht weiter zurück, bei mehr Arbeitslosen und weniger offenen Stellen. Für den Einzelhandel läuft das Jahr 2025 konjunkturell ähnlich wie 2024. Das nominelle Umsatzwachstum fällt mit +2,6% etwas höher als 2024 aus (+2,1%). Der Food-Sektor zieht einmal mehr die Einzelhandelskonjunktur, während der Non-Food-Sektor nur sehr langsam wächst. Vom Aufschwung im europäischen Einzelhandel ist in Österreich (noch) nichts zu bemerken, im Gegenteil, der heimische Einzelhandel rutscht 2025 im EU-Konjunkturranking auf Platz 22 ab.

Konjunkturerholung sollte sich im Laufe des Jahres 2026 einstellen

Der Ausblick der Einzelhandelsmanager:innen auf den Geschäftsverlauf im I. Quartal 2026 fällt zwar – ähnlich wie im Vorjahr – negativ aus, im Laufe des Jahres sollte sich aber die lang erhoffte Konjunkturbelebung einstellen. Nach realen Rückgängen 2023 und 2024 steigt die Bruttowertschöpfung im Handel 2025 laut WIFO real wieder an (+1,3%). Der Anstieg sollte sich in den Jahren 2026 (real: +1,4%) und 2027 (+1,7%) verfestigen. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte werden aber nur bedingt zu einem

Beschäftigungsentwicklung in Einzelhandelsbranchen - 2025
(Veränderungen in % zum Vorjahr)





Richtig verkaufen im Frühjahr/Sommer 2026: Tonale Clean Looks, Retro Romantic und Denim Allover sind im Verkauf stark präsent



Totale tonale Looks, also Farbtreue von Kop bis Fuß; und im Gegensatz dazu Retro Romantic als deutlich geschmücktes Modethema, gepaart mit Allover Denim, oft als Deko Denim, stehen für die laufende Saison der Damenmode. Kai Jäckel setzt heuer auf die zentrale Botschaft, dass Alter kein Stilbruch ist und diese Mode endlich für alle gedacht ist. Er stärkt damit die Fachkompetenz der MitarbeiterInnen im Verkauf und appelliert an sie: „Seid im Verkauf mutig und überrascht Eure Kundinnen, Eure Kunden. Sie danken es Euch!“

Die Modethemen der DOB:

Clean Cut

Das Thema steht für klare Linien, tonale Farblooks und einen modernen Minimalismus, ideal für Frauen, die Stil mit Komfort verbinden wollen.



Totale tonale Looks, das heißt zwei oder drei Artikel in einer Farbe, manchmal farblich leicht abgestuft, dann wieder Ton in Ton. Braun ist Dreh- und Angelpunkt (und setzt sich, wie wir aus dem Einkauf schon wissen, auch im H/W 2026 fort). Zu Braun

treten helle Weiß- bzw. Cremetöne. Blousons sind stark, Blazer weniger geworden. Der Blouson-Hype bevorzugt Looks aus kurzen Blousons und weiten Hosen.

Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born

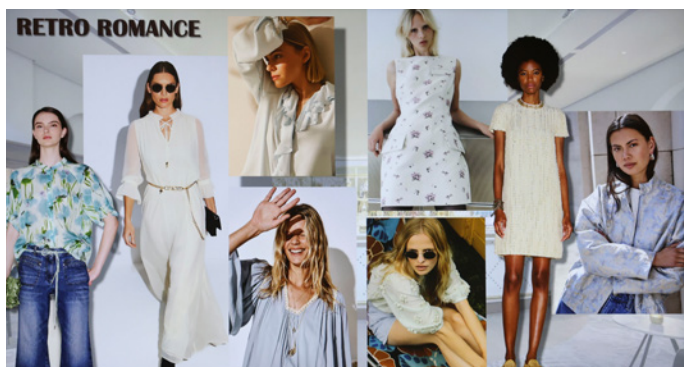


Sommerpastelle erfrischen, zB durch Satins (vor allem für Kleider und Röcke) und fließende Qualitäten. Hosen sind durch Vielfalt geprägt, die Kundin mag weite Hosen nicht mehr missen. Je trendiger sie ist, desto weiter wird das Bein. Barrel Legs, also

Hosenbeine, die wie ein Fass geformt sind, gibt es wie anfänglich nicht nur als Jeans, sondern auch als Chinos. Sie sind im F/S 2027 der große Aufsteiger! Röcke werden von weiten Trapez- und Tellerformen dominiert.

Retro Romance

Das ist ein dekorativer, femininer Modetrend, inspiriert von den 60er und 70er-Jahren, auch Bohemian Style genannt. Zarte Blumen- drucke unterstreichen die romantische Seite des Looks.



Das Thema ist deutlich geschmückter, man spricht vom BOW BOW-Effekt, also Schluppen, Schals, Volants und andere feminine Effekte. Auch Spitzen sind wichtig und gegen den Sommer hin wird es „wäscher“, was sich schon auf Social Media als „Lin-

gerie Hype“ abzeichnet. Unverzichtbar sind flared (ausgestellte) Pants, als Jeans oder als florale Drucke. Achten Sie, dass Sie für den Sommer genug Weiß im Sortiment haben.

Keep moving

Hier feiert der typische Club- und College-Stil ein modisches Revival. Maritime Töne, wie Blau und Rot dominieren; Layering wird zum Stilmittel.



Streifen und Ringel in Clubfarben stehen für eine gewisse Casual-Klassik, farbige Sneaker ergänzen. Sowohl Sneaker als auch feminine Schuhe ergänzen Hemdblusenkleider, die ebenso wie

Blusen meist gestreift sind. Die Polovielfalt ist groß. Polka Dots im „Pretty-Woman-Style“ leben bei den Influencern auf und werden sicher nachgefragt.

Jungle Adventure

Safari und Utility werden in die Gegenwart geholt. Der Look spielt zunächst gekonnt mit Denim in allen Varianten und klassischen Workwear-Elementen; grafische Ethnodrucke, zB mehr Zebra- und weniger Leoprints, sowie Paisleys werden gegen Sommer stärker.



Denim Allover ist stark da, entweder als kompletter Look oder mit anderen Elementen kombiniert; die Denim-Vielfalt ist riesig. Jacken-Themen orientieren sich am Barbour-Style mit Kontrastkrägen. Die Bedeutung von Bermudas steigt, hier findet man



auch Jorts, also eine Kombination aus Jeans und Shorts. Bei den grafischen Drucken und Tiermotiven treten erstmals Sarouel-Hosenformen auf, die sind bis zum Knie weit und schließen unten mit einem Bündchen ab.

Alle Fotos: Helga Nessler/pictures born

Die Modethemen der HAKA:

Cool City

Das Thema vereint zeitlosen Minimalismus mit lässiger Sportlichkeit und schafft einen Look, der mit seiner cleanen Stylistik sowohl businessstauglich ist als auch beim After Work Drink funktioniert.



Weiß und Pastelle stehen für festliche Summer Celebrations. Neu sind Anzugkombination mit Blousons, oft mit Zipp, anstelle des klassischen Sakkos sowie Doppelreihler mit weiten Hosen. Smarte Hemdjacken oder Overshirts bleiben in. Progressiv sind



weite, kommerziell schmale Hosen. Bundfaltenhosen, die unten konisch zulaufen, sorgen für Weite. Bermudas und weiße Hosen machen das Thema sommerlich und ohne Strickpolos geht hier gar nichts.

Energy Boost

Eine gesunde Lebensweise zeigt man nicht nur im Gym, sondern auch im Alltag. Street- und Activewear gehören zur modischen sportlichen Identität. Im Sommer ist dann Beachwear-Feeling angesagt.



Funktionalität trifft hier auf Design und der Anteil an recycelten Materialien steigt. Am Beginn der Saison stand hier noch die



Leichtdaune, vor allem für Hemdjacken und Blousons, weil Männer sie einfach lieben. Baseball- und Rugbyshirts und vor allem

Polos, meist als Ringel oder Blockstreif, folgen im Verlauf der Saison. Im Sommer sind Matching-Sets mit Ober- und Unterteilen

aus gleichem Material und Muster angesagt, die für Beach und gute Laune stehen.

Summer Escape

Naturerlebnis wird hier mit Mode verbunden, im Sommer vor allem durch Farbigkeit, Leinen und natürliche Strukturen. Viel Denim sowie ethnisch inspirierte Drucke sind die Highlights des Themas.

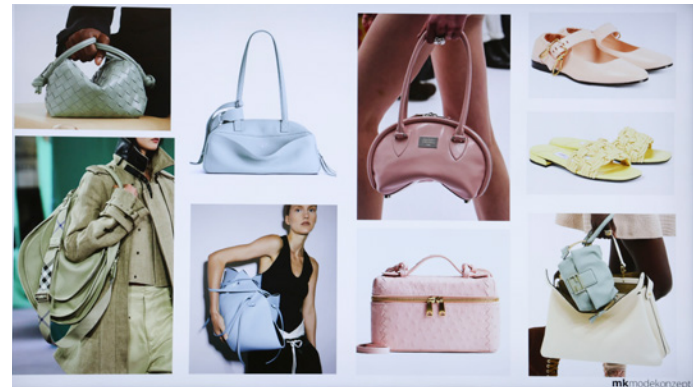
Alle Fotos: Heiga Nessler/pictures born



Für Outdoor-Experience stehen am Saisonanfang Velour-Leder und Barbour-Stylistik, dann folgen Hemdjacken, Workerpants sowie Denim/Cargo-Bermudas sowie Jorts (Jeans & Shorts). Gemusterte Hemdjacken und Overshirts, Hemden und Strickpolos

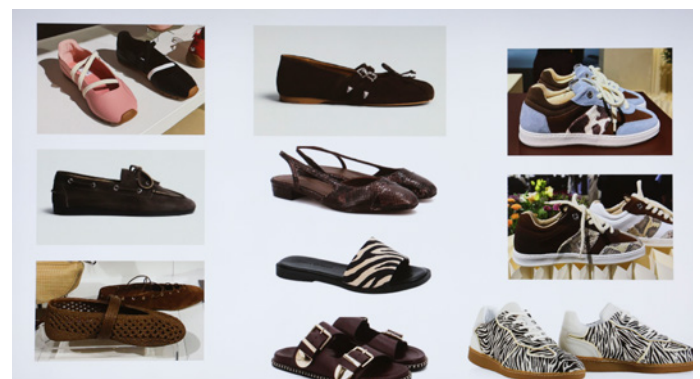
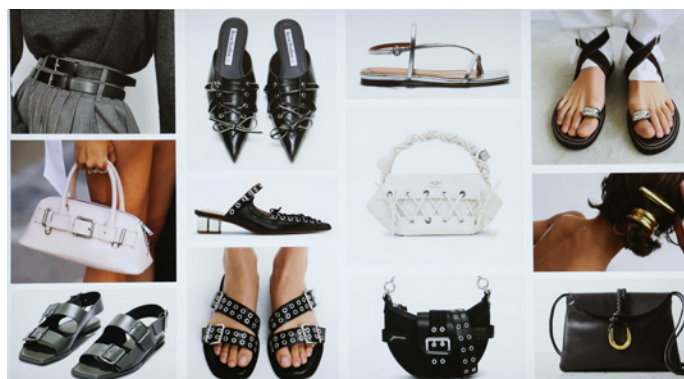
(„Ajour“) nehmen Teppich- und Tapetenoptiken auf. Die Druckvielfalt ist groß, allerdings wird die Farbvielfalt auf zwei bis maximal drei Farben beschränkt.

Die Accessoires:



Kai Jäckel sagt: „Der Schuh macht den Look“ und weist bei Schuhen und Accessoires auf die enorme Vielfalt hin. Brauntöne sind analog der Mode stark; wichtig sind Beutel- und Henkeltaschen, oft mit Schmuckelementen. Der Bohemian- oder der Ibiza-Style vertragen Gold-, Schmuck- und Beachstilstik, wie Seestern- und Muscheloptyken.

Bei den allzeit-dominierenden Sneakern erhalten Retro- und Low Profile-Sneaker hohe Bedeutung. Pastellige Ballerinas, Slingpumps und Sandaletten stehen für sommerliche Themen, zB butter- und yellowfarben. Man findet Animalprints bei den Schuhen sowie feminine Schuhe, die um Nieteneffekte und Schnürungen ergänzt werden. Netzoptiken sind für Taschen und Schuhe angesagt.



Konjunktorentwicklung im Großhandel 2025

Die Konjunktorentwicklung verläuft im Großhandel 2025 erstmals nominell wieder positiv, real aber das dritte Jahr in Folge negativ

Nach nominellen Umsatzrückgängen 2023 (-5,5 %) und 2024 (-3,3 %) kann der Großhandel zwischen Jänner und November 2025 erstmals wieder einen – wenn auch geringen – Umsatzzuwachs im Durchschnitt verbuchen (+0,5%). Nominelle Umsatzsteigerungen realisiert der Großhandel 2025 in den Monaten Jänner, März, Mai, Juni und September, während die Großhandelsumsätze im Februar, April, Juni, August, Oktober und November rückläufig sind.

In Summe kann der Großhandel in den 11 Monaten 2025 um rd. + € 0,8 Mrd Nettoumsatz generieren – um rd.+€ 0,8 Mrd mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Die Großhandelspreise sind 2025 – nach zwei Jahren konstanter Entwicklung – wieder geringfügig angestiegen. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum haben sich die Preise im Großhandel zwischen Jänner und November 2025 um 1,0 % erhöht.

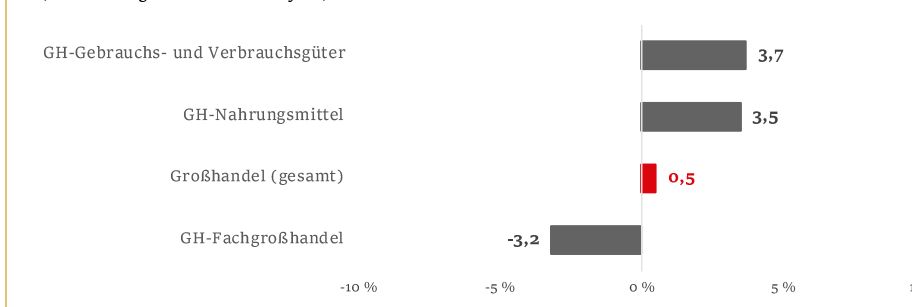
„Die Umsatzsteigerung in der Sammelkategorie „Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern“ ist erfreulich. Was die modischen Branchen betrifft, muss man diese Zahlen wahrscheinlich etwas nach unten relativieren.“

Das geringe nominelle Umsatzwachstum reicht im Großhandelsdurchschnitt (+0,5%) trotz lediglich geringfügig steigender Preise (1,0%) nicht aus, um 2025 auch ein reales (preisbereinigtes) Konjunkturwachstum zu erzielen. Zwischen Jänner und November 2025 sind die Absatzvolumina im heimischen Großhandel um -0,5% gesunken. Damit erzielt der Großhandel nach 2023 (real: -5,6%) und 2024 (-3,3%) das dritte Jahr in Folge einen realen Konjunkturrückgang.

Umsätze im Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern legen nominell um 3,7% zu

Der Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern weist zwischen Jänner und

Nominelle Umsatzentwicklung in Großhandelsbranchen - Jänner-November 2025
(Veränderungen in % zum Vorjahr)



Preisbereinigt verläuft die Konjunktorentwicklung im Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern zwischen Jänner und November real positiv (+1,2%) .

Grafik: Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Anmerkung: Die Betriebe des Landesgremiums GH mit Mode und Freizeitartikeln fallen in die Kategorie GH-Gebrauchs- und Verbrauchsgüter

November 2025 ein nominelles Wachstum von +3,7% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum) auf. Der Großhandel mit Nahrungsmitteln verbucht ein Konjunkturplus von +3,5%, das ebenfalls deutlich über dem Großhandelsdurchschnitt (+0,5%) liegt. Im Gegensatz dazu verläuft die Konjunktorentwicklung im Fachgroßhandel (Großhandel mit Erzen, Metallen, Baustoffen, etc.) weiterhin negativ (-3,2%).

Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Großhandel

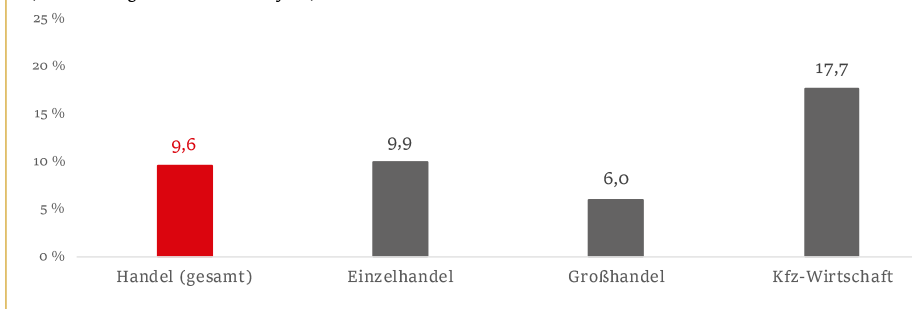
War es 2024 der Einzelhandel, der am relativ stärksten vom Beschäftigungsrückgang betroffen war, ist es im Jahr 2025 der Großhandel, der mit -2,8%, dies entspricht einem Minus von -5.501 Jobs,

überdurchschnittlich stark betroffen ist und nun 193.247 Beschäftigte zählt.

Auch im monatlichen Vergleich zeigen sich sowohl für den Groß- als auch für den Einzelhandel stets negative Beschäftigungsentwicklungen, die sich jedoch für den Einzelhandel im Laufe des Jahres verbessern und von ursprünglich rund -2,0% auf rund -0,2% verringern. Der Großhandel hingegen muss im Jahresverlauf einen Anstieg der Beschäftigungsrückgänge von -2,2% zu Jahresbeginn auf rund -3,0% zum Jahresende 2025 verzeichnen.

Mit +6,0% bei den Arbeitslosenzahlen kommt der Großhandel als beste der drei Handelsbereiche durch das Jahr 2025: zusätzliche +646 Arbeitslose erhöhen die Zahl der arbeitslos Gemeldeten im Großhandel auf 11.339.

Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Handel - 2025
(Veränderungen in % zum Vorjahr)



Datenbasis: amis Arbeitsmarktinformationssystem, AMS

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft

Zukunft des Großhandels:

KARI GÖDDE IM INTERVIEW

MFI führte mit dem Obmann des Landesgremiums Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln ein Interview über aktuelle Fragen des Großhandels

MFI: „Der Großhandel steht 2026 vor einem tiefgreifenden Wandel, der durch eine Mischung aus krisenbedingten Herausforderungen, regulatorischen Auflagen und notwendiger technologischer Modernisierung geprägt ist. Wie beurteilen Sie die aktuellen Entwicklungen in Ihrer Branche?“

Gödde: „Die aktuellen Entwicklungen im Großhandel sollen nicht nur plakative Überschriften sein, sondern echte Trends, die relevant sind für wirtschaftliche Realitäten, wie Margen, Marktchancen und Kundenbeziehungen. Die Kunden des Großhandels erwarten heute Geschwindigkeit, Transparenz und einfache Bestellprozesse. Damit geraten klassische Großhandelsmodelle unter Druck. Das zeigt sich auch in den Zahlen: Denn aktuell wächst der Großhandel nur moderat oder leicht rückläufig im Vergleich zur Gesamtbranche (siehe nebenstehenden Bericht).“

MFI: „Damit sprechen Sie vor allem die Digitalisierung und die künstliche Intelligenz (KI) als Treiber der Entwicklung an. Wie weit ist Ihre Branche dabei?“

Gödde: „Der moderne Großhandel wird Teil digital vernetzter Wertschöpfungsketten, was effiziente Lagerhaltung und Logistik sowie Nachfrageprognosen ermöglicht, aber auch für mehr Transparenz entlang der Lieferkette sorgt.“

Künstliche Intelligenz ist längst keine Zukunftsvision mehr, sondern fest im Großhandel verankert. Mit KI werden Prozesse gesteigert und die Effizienz optimiert. Mit KI lassen sich Bestände analysieren und die Nachfrage des Einzelhandels prognostizieren. Ähnlich wie bei B2C-Käufen kann der Großhandel auch B2B seinen KundInnen Vorschläge machen, welche Produkte im Cross Selling angeboten werden können, die zu bestehenden Sortimenten passen und diese sinnvoll ergänzen. KI wird Teil der gesamten Wertschöpfungskette und sorgt für fundierte und rasche unternehmerische Entscheidungen.

Da EinkäuferInnen nach digitalen Erfahrungswerten, Beständen, Preisvereinbarungen und Erwartungen das auf ihr Unternehmen zugeschnittene Sortiment zusammenstellen bzw. einem Algorith-



Kari Gödde
Obmann des Landesgremiums Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln

Fotos © picturesborn Helga Nessler

mus überlassen, müssen GroßhändlerInnen ihre KundInnen immer stärken segmentieren und mit Ihnen in individueller Ansprache kommunizieren. Das erfordert Effizienz und relevante Kontakte statt einer Massenkommunikation.“

MFI: „Alle optimistischen Prognosen dazu haben aber auch die Einschränkung, dass hier viel Geld investiert werden muss. Und dazu kommen sicher auch andere, negative Faktoren und Einflüsse von außen, die Ihr Geschäftsmodell beeinflussen?“

„Breite Segmente werden immer schwieriger, hochspezialisierte Bereiche wie Outdoor-Mode und Performance-Sport reüssieren besser.“

Gödde: „Erhöhte Anforderungen an Prozess- und Lieferketteneffizienz sind nur digital und nicht mehr manuell zu bewältigen. Diese Faktoren erhöhen allerdings auch den ohnedies schon vorhandenen Kostendruck, zumindest in der Implementierungsphase. Danach ist idealerweise von einer Prozessoptimierung auszugehen, die Prozesse digitaler, schneller und flexibler macht und auch Kosten optimieren kann. Wer früh damit beginnt, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber denen, die noch zuwarten. Dazu treten auch der hohe bürokratische Aufwand und diverse Nachweispflichten,

die auch den Großhandel treffen. Dabei, aber auch in den Fragen des Übernehmens asiatischer Plattformen auf den europäischen Märkten, vor allem Temu und Shein, fühlt sich der Großhandel immer an der Seite der EinzelhändlerInnen und in der Wirtschaftskammer Österreich bei Bundespartenobmann Rainer Trefelik und seiner nationalen und europäischen Expertise bestens vertreten. Vor allem in Fragen der Produktsicherheit und der richtigen Deklaration importierter Waren muss europaweit Chancengleichheit herrschen.

Aktuell verursachen auch die letzten politischen Entwicklungen in der Iran-Krise sowohl Verknappung als auch Preiserhöhungen am Energiesektor; dazu kommen auch Unsicherheiten, was Logistik und Lieferfähigkeit durch unterbrochene Lieferwege betrifft.“

MFI: „Gibt es in den modischen Branchen Entwicklungen oder Marktsegmente, die hohe Zukunftschancen haben?“

Gödde: „Breite Segmente werden immer schwieriger, hochspezialisierte Bereiche wie Outdoor-Mode und Performance-Sport reüssieren besser. Premium-Mode, lange ein Erfolgsfaktor, schwächelt derzeit aber auch. Hoffnungsvoller entwickeln sich nachhaltige Produkte, die auch Kundenloyalität schaffen, zB Secondhand-Mode. Recommerce- oder Circular-Economy-Angebote am Mode- und Sportsektor eröffnen Chancen. Allerdings werden verpflichtende Altwarenrücknahmen im Sinne der geplanten erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) die Importbranche vor neue Herausforderungen und höhere Kosten stellen.“

MFI: „Können Sie abschließend in einem Satz eine Zukunftsprognose für erfolgreiche österreichische GroßhändlerInnen im Bereich Mode, Schuhe und Sport geben?“

Gödde: „Ich werde es versuchen und möchte zusammenfassend sagen, dass der „vernetzte Distributor“ die Zukunft des Großhandels darstellt, der KI, digitalen Handel und hohe Effizienz nahtlos miteinander verbindet und damit hoffentlich erfolgreich sein wird.“

Branchenbericht ALLE BRANCHEN: Einzelhandel in Österreich: Marktkonzentration erreicht Höchststand

Der österreichische Einzelhandel wird zunehmend von wenigen großen Unternehmen dominiert. Vor allem im Lebensmittel- und Drogeriehandel bündeln die größten Anbieter immer höhere Marktanteile auf sich. Im europäischen Vergleich weist Österreich damit eine überdurchschnittlich hohe Marktkonzentration auf. Ein Trend, der sich auch in weiteren Handelsbranchen widerspiegelt. RegioData Research geht davon aus, dass sich diese Konzentrationstendenzen auch in den kommenden Jahren fortsetzen werden.

Wenige Unternehmen prägen den Handel: Marktmacht verfestigt sich über ein Jahrzehnt hinweg

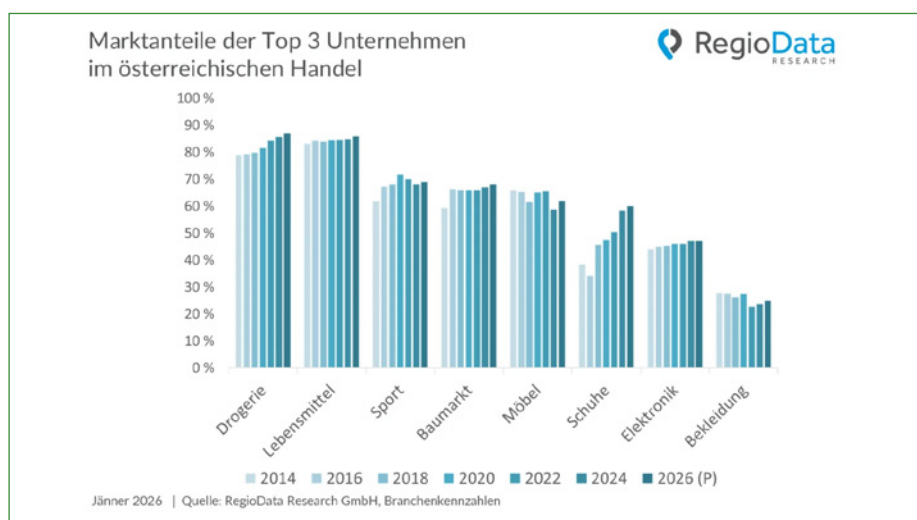
Der österreichische Handel ist in den wichtigsten Branchen von einer hohen und weiter zunehmenden Marktkonzentration geprägt. Eine aktuelle Langzeitanalyse von RegioData Research zeigt, dass sich die Marktanteile in vielen Handelssegmenten im Zeitraum 2014 bis 2024 zunehmend auf wenige große Unternehmen konzentrieren. Über die vergangenen zehn Jahre hinweg zeigt sich demnach eine bemerkenswerte Stabilität an der Marktspitze.

Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung in den Drogerien und zunehmend auch im Schuhhandel. Im Lebensmittelhandel zeigt sich eine deutliche, langfristige Verfestigung der Marktstrukturen. Drei Handelsgruppen kontrollieren den Großteil des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels – ein Konzentrationsniveau, das im europäischen Vergleich weit vorne liegt. Aktuelle Auswertungen von RegioData Research zeigen, dass insbesondere die Spar-Gruppe und REWE Austria den Markt dominieren und gemeinsam rund zwei Drittel des gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes auf sich vereinen.

Im Lebensmittelhandel lag der Marktanteil der drei größten Unternehmen bereits 2014 bei 83,3 %. Bis 2024 stieg dieser Wert weiter auf 87,4 %. Über die vergangenen zehn Jahre hinweg zeigt sich eine bemerkenswerte Stabilität an der Marktspitze des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels. Im Drogeriehandel erhöhte sich der Marktanteil der Top-3-Unternehmen von 79,1 % im Jahr 2014 auf rund 85,8 % im Jahr 2024.

Weitere Branchen – unterschiedliche Dynamiken

Neben Lebensmittel- und Drogeriehandel zeigen auch andere Handelsbranchen deutliche strukturelle Veränderungen. Im Sportartikelhandel dominieren seit Jah-



Grafik: RegioData

ren Intersport und Sport 2000, während der drittgrößte Marktteilnehmer mehrfach wechselte. Aktuell ist Hervis auf Platz drei (Anm.: Mehr über den Eigentümerwechsel bei Hervis lesen Sie in dieser Ausgabe), der einstige Marktführer Sports Direct (vormals Intersport Eybl) ist heute nicht mehr relevant. Auch im Baumarkthandel kam es zu Marktführerwechseln: Nach dem Marktaustritt von Baumax ist Obi heute klarer Marktführer, insgesamt sind jedoch nur leichte Konzentrationstendenzen erkennbar. Im Möbelhandel führten die bekannten Turbulenzen rund um das Aus der Kika/Leiner-Gruppe zu einer Neuordnung, von der vor allem XXXLutz und IKEA profitierten. Weitere Konzentrationsschübe sind aktuell nicht zu beobachten.

Besonders schwankend zeigt sich der **Schuhhandel**, geprägt von zahlreichen Marktaustritten. Die Top-3-Unternehmen wechselten mehrfach, aktuell dominiert die Deichmann-Gruppe, gefolgt von der Leder & Schuh AG.

Die geringste Marktkonzentration besteht traditionell im **Bekleidungshandel**. Trotz vieler unterschiedlicher Konzepte gewinnen jedoch auch hier die drei größten Anbieter H&M, Peek & Cloppenburg und die Inditex-Gruppe, seit dem Corona-Schock, Marktanteile.

Österreich im europäischen Vergleich bemerkenswert

Im europäischen Vergleich zählt Österreich zu den stärker konzentrierten Märkten. Internationale Vergleichsdaten zeigen, dass während in vielen europäischen Ländern die Marktanteile der führenden Anbieter breiter verteilt sind, die Top-Unternehmen in Österreich einen überdurchschnittlich hohen Anteil des Gesamtmarktes auf sich vereinen. Der Handel hat hier bereits eine ausgesprochen hohe Konzentration erreicht, die auch im internationalen Vergleich bemerkenswert ist und im europäischen Vergleich zu den oberen Rängen zählt. Dies gilt insbesondere für den Drogeriehandel, wo die Marktkonzentration deutlich über dem europäischen Durchschnitt liegt und demnach einzigartig ist.

Ausblick: Keine Trendwende in Sicht

Für die kommenden Jahre ist aus heutiger Sicht keine grundlegende Auflösung der bestehenden Marktstrukturen zu erwarten. Vielmehr deuten die langfristigen Entwicklungen darauf hin, dass Filialnetze und starke Marken die Marktposition großer Handelsunternehmen weiter absichern werden. Die Marktmacht weniger Unternehmen nimmt weiter zu.

Quelle: PA RegioData Research, 19.01.2026 (gekürzt)

Handelsstandorte 2026 – Expansion vs. Rückzug – Selbstbedienung boomt, klassische Formate verlieren

Die jährliche Expansionsanalyse von RegioData Research zeigt: Die Handelslandschaft in Österreich befindet sich weiter im Umbruch, teilweise sogar sichtbar widersprüchlich. Während einzelne Unternehmen ihre Präsenz deutlich ausbauen, reduzieren andere ihre Standorte oder verschwinden zunehmend aus dem Stadtbild.

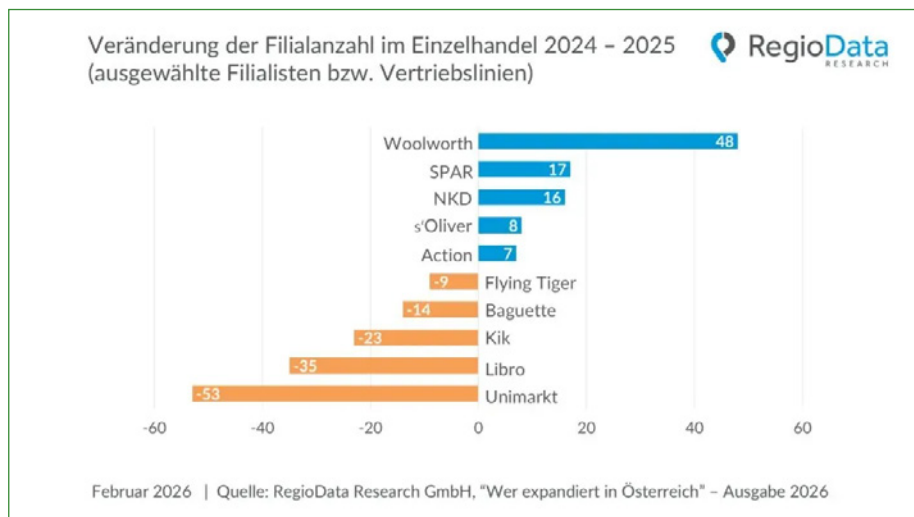
Handelsstandorte im Wandel: Wer expandiert, wer schließt – und wer bleibt stabil?

Der österreichische Einzelhandel befindet sich weiterhin in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Die jährliche Expansionsanalyse von RegioData Research zeigt auf Basis von über 680 aktiven Vertriebslinien, wie sich die Handelslandschaft durch verändertes Konsumverhalten, Kostendruck und neue Konzepte verändert. Während einzelne Unternehmen ihre Standortnetze deutlich ausbauen, ziehen sich andere massiv zurück.

Selbstbedienung und Discount als klare Gewinner

Ein zentrales Ergebnis der Analyse ist der anhaltende Boom effizienter, standardisierter und häufig selbstbedienter Konzepte. Immer mehr Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebote setzen auf reduzierte Personalkonzepte, automatisierte Abläufe und eigenständige Nutzung durch die Kundinnen und Kunden. Selbstbedienungsläden, teilautomatisierte Gastronomieformate, SB-Bäckereien, Abholstationen sowie digitale Serviceangebote gewinnen deutlich an Bedeutung. Selbstbedienung entwickelt sich damit von einer Nische zum neuen Standard vieler moderner Handels- und Servicekonzepte.

Besonders dynamisch zeigt sich außerdem weiterhin der Bereich der Non-Food-Discount, in dem mehrere Anbieter deutliche Expansions signale zeigen. Mehrere Ketten bauen ihr Filialnetz kontinuierlich aus und profitieren von preisorientierter Nachfrage sowie standardisierten Standortkonzepten. Neue Standorte entstehen dabei nicht nur in Ballungsräumen, sondern zunehmend auch in kleineren Städten und peripheren Lagen. So baute etwa Woolworth sein Filialnetz im Beobachtungszeitraum um 48 Standorte aus und zählt damit zu den stärksten Expandierern am österreichischen Markt. Ebenfalls expandierend zeigen sich NKD (+16 Stand-



orte) sowie Action. Dieser setzte seinen Markteintrittskurs fort und verzeichnete ein Plus von 7 Standorten.

Große werden größer – Marktkonzentration nimmt weiter zu

Die Expansionszahlen unterstreichen einen zentralen Trend: Wachstum findet zunehmend bei großen, kapitalstarken Handelsgruppen statt, konzentriert sich demnach auf wenige große Unternehmen, während kleinere und mittlere Anbieter zunehmen Marktanteile und Standorte verlieren.

Deutlicher Rückbau bei einigen traditionellen Konzepten

Auf der Verliererseite zeigt sich ein klares Bild. Besonders betroffen sind klassische Non-Food-Formate, Buch- und Medienhandel sowie regionale Lebensmittelkonzepte. Die Expansionsanalyse verdeutlicht erhebliche Standortverluste bei mehreren etablierten Ketten. Der Buch- und Medienhändler LIBRO verzeichnete einen starken Rückbau mit 35 geschlossenen Filialen. Im Non-Food-Discountsegment verlor Kik netto 23 Standorte, während Flying Tiger (-9 Standorte) ebenfalls seine Präsenz deutlich reduzierte.

Diese Zahlen zeigen deutlich: Nicht jedes etablierte oder ehemals erfolgreiche Kon-

zept ist unter den aktuellen Marktbedingungen langfristig tragfähig. Austauschbare Konzepte ohne klare Differenzierung geraten zunehmend unter Druck, selbst dann, wenn sie in der Vergangenheit stark vertreten waren.

Kurzlebige Hypes verlieren an Bedeutung

Neben den strukturellen Verschiebungen zeigt die Analyse auch eine zunehmende Ernüchterung bei kurzfristigen Trend- und Hypekonzepten. Formate wie Bubble-Tea-Stores oder Food Trend Pop-Ups, die in den vergangenen Jahren rasch expandierten, bauen ihre Standortnetze nun wieder ab oder verschwinden zunehmend vom Markt.

Die Entwicklung unterstreicht: Nicht jeder Hype lässt sich dauerhaft in ein tragfähiges Geschäftsmodell überführen.

Bekleidung, Schuhe und Möbel weiter unter Druck

Besonders fällt der Standortabbau im **Bekleidungs- und Schuhhandel** aus. Diese Branchen zählen weiterhin zu den größeren Verlierern bei der Standortentwicklung. Auffällig ist auch die Entwicklung bei Monolabel-Konzepten: Während diese im Vorjahr noch punktuell expandierten, zeigt sich aktuell eine deutliche Gegenbe-

wegung mit vermehrten Filialschließungen.

Im preisorientierten Textil- und Modehandel zeigt sich ein differenziertes Bild. Während der Markt insgesamt unter Druck steht, gelingt es einzelnen Anbietern dennoch, gezielt zu expandieren. So baute NKD sein Filialnetz um 16 Standorte aus, während s'Oliver netto 8 neue Filialen eröffnete. Diese Entwicklungen zeigen, dass nicht das Segment an sich, sondern Positionierung, Sortimentsstrategie und weitere Standortfaktoren über Wachstum oder Rückzug entscheiden.

Gleiche Konzepte, unterschiedliche Realität

Auffällig ist, dass es 2025 selbst innerhalb vergleichbarer Konzepte zu sehr unter-

schiedlichen Entwicklungen kommt. Während einzelne Anbieter mit ähnlichen Sortimenten und Zielgruppen expandieren, ziehen sich andere gleichzeitig aus dem Markt zurück. Besonders im Non-Food- und Bekleidungssegment zeigt sich diese Polarisierung deutlich: Expansionen bei Anbietern wie Woolworth, NKD oder s'Oliver stehen signifikanten Standortschließungen bei KiK, LIBRO oder Flying Tiger gegenüber.

Die Analyse macht klar, dass nicht das Konzept allein über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, sondern Umsetzung, Kostenstruktur, Standortqualität und Markenstärke. Der Markt selektiert zunehmend und lässt immer weniger Raum für Mittelmaß.

Fazit: Effizienz schlägt Tradition

Die Expansionsanalyse 2026 zeigt klar: Der österreichische Handel wird konzentrierter, effizienter und standardisierter. Wachstum findet vor allem dort statt, wo klare Konzepte und Kostenkontrolle gegeben sind, bei klar positionierten Unternehmen. Traditionelle, personalintensive oder wenig differenzierte Formate geraten hingegen zunehmend unter Druck und verlieren weiter an Boden.

Der Strukturwandel der Handelsstandorte ist damit längst kein kurzfristiges Phänomen mehr, sondern ein nachhaltiger Prozess, der sich fortsetzt.

Quelle: PA RegioData Research, 11.02.2026 (gekürzt)

Die KI geht einkaufen – voraussichtlich ab 2026

Auf Europas Verbraucherinnen und Verbraucher kommt im Online-Handel 2026 eine größere Neuerung zu: Die Einführung von KI-Agenten, die weitgehend selbstständig Einkaufsaufträge, Urlaubsbuchungen und dergleichen erledigen können.

In der Tech-Branche wird die Weiterentwicklung „agentische KI“ genannt. Doch worin unterscheidet sich diese von der bisher üblichen generativen KI? Derzeit beantworten ChatGPT und andere KI-Modelle Fragen und erzeugen auf Anweisung ihrer Nutzer Text, Bild und Ton. Im Online-Einkauf sind die Funktionen bislang weitgehend auf die Beantwortung von Fragen und Hilfe bei der Produktsuche beschränkt.

KI-Einkaufsagenten hingegen werden auch bestellen und bezahlen können, einschließlich zeitraubender Aufgaben. Ein Beispiel: die Planung eines Familienurlaubs mit Buchung von Flügen, Hotels und Zugfahrkarten.

„Technisch wird das so funktionieren, dass der Nutzer seine Zahlungsdaten bei dem jeweiligen Unternehmen hinterlegen, aber immer das letzte „Go“ für die Freigabe der Zahlung geben muss“, sagt Beij.

Agentische KI könnte im Online-Handel demnach in drei bis fünf Jahren bereits einen Marktanteil von 20 bis 30 % haben. „Ob und wer am Ende dominant wird, ist völlig unklar“, meint Beij. Ein Unternehmen, das seine Vorbereitungen abgeschlossen hat, ist eine internationale Großmacht in der Zahlungstechnologie: der vor allem als Herausgeber von Kreditkarten bekannte US-Konzern Visa. „In den USA haben wir bereits hunderte Transak-



Foto: Adobe Stock | miss irine

„Wir werden nächstes Jahr den ersten Piloten sehen“, sagt Pascal Beij, Chief Commercial Officer beim Zahlungsdienstleister Unzer. Vorbereitungen treffen unter anderem KI-Anbieter, große US-Technologiekonzerne, Kreditkartenunternehmen, aber auch Reise- und sonstige Online-Portale. „Das wird auf jeden Fall kommen.“

tionen durchgeführt. In Deutschland und Europa wird das im Laufe des nächsten Jahres kommen“, sagt Deutschlandchef Tobias Czekalla.

Die nächste Revolution?

Er vergleicht die Neuerung mit dem Start des E-Commerce in den 1990er Jahren. „Jetzt stehen wir an der Schwelle der nächsten Revolution“, meint der Manager. „Das ist das erste Mal in der Geschichte,

dass Maschinen für Menschen einkaufen.“ Der Mensch hat allerdings immer das letzte Wort: „Ist beispielsweise ein Zugticket oder ein Hotel plötzlich teurer geworden, werden die Kunden noch einmal darauf aufmerksam gemacht.“

Die Kundschaft ist skeptisch

In Umfragen sind viele Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch bislang mehr als nur skeptisch. So sagten in einer Umfrage

des Handelsforschungsinstituts IFH zwar 60 % der Befragten, dass sie sich beim Einkaufen Unterstützung durch einen KI-Shoppingagenten vorstellen könnten. Nur neun % würden der KI jedoch die komplette Kaufabwicklung inklusive Bezahlung überlassen.

Wollen Handel und Finanzbranche den KI-Einkaufsagenten zum Durchbruch verhelfen, müssen sie diese ablehnende Haltung überwinden. „Der Kernpunkt ist Vertrauen“, sagt Visa-Deutschlandchef Czekalla. „Die Kunden müssen wissen, dass das einfach, sicher und zuverlässig funktioniert.“

Vorbeugung gegen Manipulation

Dementsprechend treffen Visa und andere Anbieter umfangreiche sicherheitstechnische Vorkehrungen. Sowohl VerbraucherInnen als auch HändlerInnen wollen überzeugt werden, dass die KI keinen Schindluder treibt. Visa etwa überprüft jeden KI-Agenten, wie Czekalla sagt. Und die Betreiber von Onlineshops und -portalen wollen sichergehen, dass hinter dem einkaufenden KI-Agenten wirklich ein Mensch steckt. „Durch den Austausch kryptografischer Schlüssel stellen wir sicher, dass keine böswärtigen Bots am Werk sind.“

Der Einsatz agentischer KI wird naturgemäß nicht auf Einzelhandel oder Tourismus beschränkt bleiben. „Das eignet sich natürlich nicht nur für Privatkunden, sondern auch für das B2B-Geschäft

von Unternehmen“, sagt Czekalla. In der IT-Fachwelt gilt als ausgemacht, dass KI-Agenten in Zukunft eine Fülle von Aufgaben auch in ganz anderen Branchen übernehmen werden, von der Produktionsplanung einer Fabrik bis zum Wertpapierhandel.

Eine Chance für den Mittelstand

Im Einzelhandel werden von der Entwicklung nach Einschätzung des Zahlungsdienstleisters Unzer keineswegs nur Großkonzerne profitieren. „Der Einsatz von Agentic KI bietet Mittelständlern die große Chance, ohne riesiges Werbebudget im Online-Handel gesehen zu werden“, sagt Beij.

„Dafür muss aber die Webseite für AI-getriebene Suchmaschinen optimiert werden: Die Produktbeschreibungen sollten sehr genau und detailliert sein. Je besser die Produktbeschreibung, desto leichter wird man gefunden.“ Auch die Bewertungen und die Beiträge auf Diskussionsforen wie Reddit flößen ein: „Objektivität wird eine größere Rolle spielen. KI kann damit im Einkauf wie eine Art Trust Pilot funktionieren.“

Zögerliche HändlerInnen könnten unter die Räder kommen

Die Entwicklung werde sowohl die Kunden- als auch die Handelsseite verändern, meint Bernd Ohlmann, Sprecher des Handelsverbands Bayern in München. „KI ist eine mega Chance, und zwar für kleine und auch große Unternehmen.“ Allerdings

handelt es sich nach Ohlmans Einschätzung um eine Chance, die besser nicht verpasst werden sollte: „Wer nicht auf den Zug aufspringt, der kann schnell unter die Räder kommen und Kunden und damit Umsätze verlieren.“

Schon jetzt hat Künstliche Intelligenz das Einkaufsverhalten verändert, Vergleichsportale und Suchmaschinen verlieren an Bedeutung. Die Umfrage des Handelsforschungsinstituts IFH Köln zeigt: Rund zwei Drittel der Verbraucher sehen Vorteile wie Zeitersparnis und bessere Empfehlungen in der Nutzung von KI-Chatbots. Knapp die Hälfte ist überzeugt, auf diesem Weg bessere Preise und Angebote zu finden.

KI-Anbieter als Einkaufsportale?

„Mit ChatGPT und Co. entstehen neue Wettbewerber, die die Produktsuche an sich ziehen und direkt in den Kauf umwandeln wollen“, sagt IFH-Fachmann Ralf Deckers. „Onlineshops geraten dadurch in die Rolle von Regalflächen, die auf der Suche nach Produkten lediglich abgeschritten werden.“ Die größte Hürde sieht Deckers im Hinterlegen der Zahlungsdaten: „Viele wollen der KI nicht das Portemonnaie in die Hand drücken, sondern die finale Kauf-Entscheidung selbst treffen.“ Die junge Generation ist nach einer Umfrage des Digitalindustrieverbands Bitkom jedoch weniger skeptisch: Demnach würden 43 % der 16- bis 29-Jährigen die KI Einkäufe allein erledigen lassen.

Quelle: 2026 Dpa GmbH/Die Zeit/FashionNetwork, 05.01.2026

Branchenbericht TEXTIL: Deutscher Textilhandel unter Druck

Der deutsche Einzelhandel steht vor grundlegenden Veränderungen, wie die aktuelle EHI-Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025“ zeigt. Während der Lebensmittelhandel mit über 63 % des gesamten stationären Einzelhandelsumsatzes weiterhin dominiert, kämpft der Textilhandel mit strukturellen Herausforderungen und veränderten Konsumgewohnheiten. Die Branche Mode & Accessoires erreicht einen Umsatzanteil von 6,5 % mit seinen 19.074 Verkaufsstellen.

Textilhandel als Stütze der Innenstädte unter Druck

Der Modehandel bleibt trotz rückläufiger Zahlen ein zentraler Frequenzbringer für deutsche Innenstädte, aber der Onlinehandel verändert die Marktstrukturen nachhaltig. „Es ist anerkannt, dass der Einkauf von Bekleidung, Schuhen oder Lederwaren der Hauptgrund für den Be-

such der Stadtzentren ist“, erläutert Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung EHI: „Der Modehandel hat eine herausragende Rolle als Kundenmagnet“.

In dieser Funktion gerät der Textilhandel jedoch zunehmend unter Druck. Der stationäre Modehandel verzeichnet 2024 einen Umsatzrückgang von 0,6 %, nach-

dem bereits 2023 schwächere Entwicklungen zu beobachten waren. Besonders betroffen sind kleinere FachhändlerInnen, während sich die Marktkonzentration auf wenige große Player verstärkt. Die Top 10 der umsatzstärksten Vertriebslinien der Branche Mode & Accessoires werden von H&M (€ 2.265 Mio), Deichmann (€ 1.900 Mio) und C&A (€ 1.600 Mio) angeführt.

Digitalisierung verändert Handelslandschaft grundlegend

Ein zentraler Befund der EHI-Analyse: Die Digitalisierung hat den Modehandel längst erreicht – mit gravierenden Auswirkungen. 70,4% der Mode & Accessoires-Vertriebslinien verfügen bereits über einen Onlineshop. Damit steht die Branche an zweiter Stelle hinter den Technik-Händlern (78,9%) und vor den Anbietern von Hobby & Freizeit-Artikeln (67,1%). Der Lebensmittelhandel mit nur 6,8% Onlineshop-Anteil liegt noch immer deutlich dahinter.

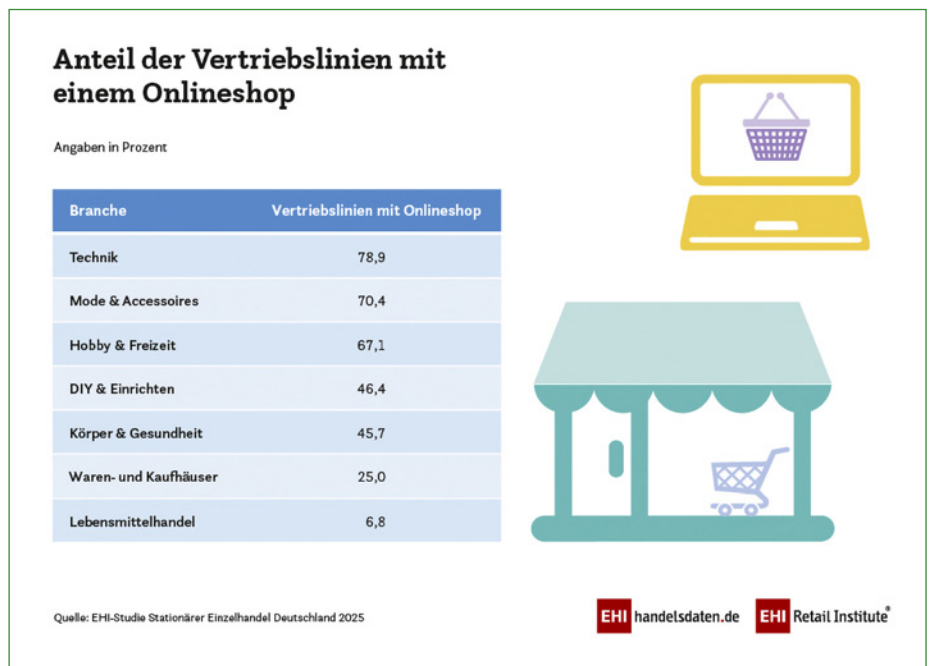
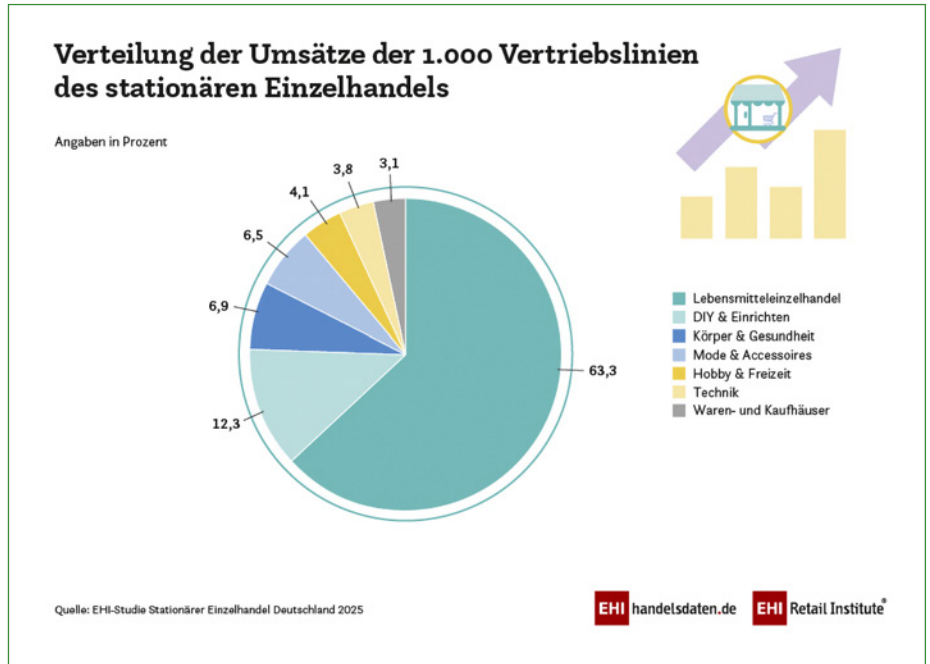
Marktstrukturen und Herausforderungen im Detail

Innerhalb der Branche Mode & Accessoires erwirtschaftet der vollsortimentierte Modehandel (Modegeschäfte und Bekleidungshäuser) einen Umsatzanteil 56,7%. Die spezialisierten Schuh- und Lederwarenhändler generieren 15,6% und die preisorientierten Textildiscounter liegen bei 17,7%.

Aggressive internationale Online-Plattformen wie Shein und Temu verstärken den Konkurrenzdruck auf den etablierten stationären Handel zusätzlich. „Diese neuen Marktakteure verändern nicht nur die Preisstrukturen, sondern auch die Kundenerwartungen hinsichtlich des Sortiments und der Liefersgeschwindigkeit“, beschreibt Atzberger die Situation, „Stadt, Immobilienbesitzer und natürlich der lokale Einzelhandel sollten sich gemeinsam vor Ort am eigenen Standort engagieren, um den Modehandel als Anker für Erlebnis und Kauffreude wieder fest zu etablieren.“ Diese Aussage unterstreicht die enge Verbindung zwischen Textilhandel und Stadtentwicklung.

Ausblick und Handlungsfelder

Die EHI-Studie zeigt: Der deutsche Einzelhandel befindet sich in einer Phase des Umbruchs, in der traditionelle Strukturen neu justiert werden müssen. Während der Lebensmittelhandel aufgrund seiner logistisch anspruchsvollen Produkte und dem Wunsch des Kunden, gerade frische Ware vor dem Kauf zu prüfen, eine stabilere Position hat, muss sich der Textilhandel den Herausforderungen der



Digitalisierung, und veränderten Konsumgewohnheiten und Kaufzurückhaltung stellen.

Erfolgreiche Zukunftsstrategien erfordern eine intelligente Verknüpfung von stationärem und digitalem Handel – ein Ansatz, den bereits viele der führenden Textil-

unternehmen verfolgen. Unternehmen mit entsprechendem Fachwissen und erforderlicher Infrastruktur sowie einem umfangreichen Kundenstamm haben bessere Chancen, im veränderten Marktumfeld zu bestehen.

Quelle: EHI-Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025“

Über das EHI:

Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der Agraya (ehemals FoodPlus) und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Michael Gerling.

Konjunktur: Die Modebranche stürzt ab – und diese Branchen könnten folgen

Bekleidungsanbieter meldeten zuletzt vermehrt Insolvenz an. Jetzt prognostiziert eine KI-Analyse für diese und weitere Branchen schwierige Monate.

Im Dezember des vergangenen Jahres meldete der Hemden- und Blusenhersteller Eterna Insolvenz in Eigenverwaltung an. Auch Unternehmen wie Wormland, Adolf Riedl und Les Lunes zogen die Reißleine. Vor wenigen Tagen traf es erneut einen Betrieb aus der Bekleidungsbranche: Mit Sympatex befindet sich ein Hersteller von wasserdichten und atmungsaktiven Membranen, wie sie etwa in Outdoor- und Regenjacken oder Wanderstiefeln eingesetzt werden, ebenfalls in der Krise. Etwa 70 MitarbeiterInnen sind dort derzeit von der Insolvenz betroffen.

Die deutsche Modebranche bleibt ein Problemfall: Steigende Beschaffungs- und Betriebskosten, unprofitable Online-Kanäle und ein schwächelnder stationärer Handel setzen die Margen der Hersteller und Händler unter Druck. Gleichzeitig verändert sich das Konsumverhalten schneller als viele Unternehmen reagieren können.

„Die Zahlen sind unmissverständlich“, schreiben die Experten des Beratungsunternehmens Alvarez und Marsal zur Lage der HändlerInnen und HerstellerInnen, die durch steigende Insolvenzen, sinkende Margen, fragile Lieferketten sowie Investoren und Kapitalgeber, die zu-

nehmend das Vertrauen verlieren, in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten sind.

Nachfrageeinbruch auf dem Modemarkt

Die Aussichten für 2026 dürften kaum besser werden, prognostizieren die Datenspezialisten des KI-Anbieters Hase & Igel. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Daten beispielsweise zum Suchverhalten im Netz zu erheben und mit Hilfe künstlicher Intelligenz Trends zu identifizieren.

Für die Studie hat Hase & Igel die Nachfrage von 35 Konsum-Kategorien des Statistischen Bundesamtes mit Hilfe des eigenen Neutrum AI-Systems gemessen. Basis dafür sind Google-Suchhäufigkeiten nach Begriffen, die den Absatz in den Kategorien statistisch vorhersagen. Algorithmen ermitteln daraus Trends und stellen Prognosen. Die These: Wer im Netz nach Hosen, Schuhen oder T-Shirts sucht, kauft später sehr wahrscheinlich auch im Laden oder im Online-Shop ein.

Für die Modebranche prognostizieren die Experten einen deutlichen Nachfragerückgang. Bei der Damenbekleidung gehen die Google-Suchen stark zurück, seit 2022 um etwa 60 %. Der Trend für die kommenden Monate, den Hase & Igel per

Künstlicher Intelligenz prognostiziert, zeigt weiter nach unten. Im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Jahres 2025 rechnen die Experten mit einem Nachfragerückgang von 34 %.

Ähnlich im Sinkflug befindet sich auch die Nachfrage im Bereich der Herrenbekleidung. Hier gingen die Suchanfragen zuletzt um etwa 50 % zurück. Positiv entwickelt sich dagegen der Schuhmarkt, wie die Daten von Hase & Igel zeigen.

„Der Absturz der Modebranche im deutschen Markt ist dramatisch und so ohne Beispiel. Angesichts des fortgesetzten, für Damenmode sogar beschleunigten Nachfragerückgangs stellt sich ernsthaft die Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Modelabels und -händlern im Land“, sagt Jan Schoenmakers, der Geschäftsführer von Hase & Igel.

Spannend sei für ihn jedoch, dass in der Datenanalyse ein „klares Nord-Süd-Gefälle“ zu sehen sei: „Im Süden des Landes legt man mehr Wert auf Mode als im Norden – doch die Nachfrageverluste sind dort darüber nicht weniger ausgeprägt“, ergänzt er.

Quelle: WirtschaftsWoche, 05.02.2026

Pleiten, Konsumflaute und Rabattspirale: Modebranche in Not

Dass Kunden so sparsam konsumieren, bringt vor allem stationäre ModehändlerInnen in Schwierigkeiten. Der Branchenverband bezeichnet die Lage als „dramatisch“.

Das kalte Januarwetter in Deutschland hat nicht jeden gestört. Viele Menschen kauften Jacken, Schals und Mützen. Das stimmte zumindest einige ModehändlerInnen versöhnlich. Über die Probleme der Branche kann dies jedoch nicht hinwegtäuschen. Sparsame Kunden, hohe Kosten, Bürokratie und die zunehmende Konkurrenz durch asiatische Händler: Die Liste ist lang.

Der Handelsverband Textil Schuhe und Lederwaren (BTE) zieht eine negative Bilanz für 2025 – und blickt kaum zuversichtlich nach vorn. Besonders angespannt ist die Lage im stationären Geschäft. Wie aus einer Verbandsumfrage hervorgeht, landete im vergangenen Jahr jeder zweite BekleidungshändlerIn operativ in den roten Zahlen.

BTE-Präsident Mark Rauschen nennt die Entwicklung „dramatisch“. Es bestehe die Gefahr, dass bestehende stationäre Handels- und Versorgungsstrukturen vollends wegbrechen. „Der Exitus unserer Branchen muss gestoppt werden.“ Er spricht von einem „Horrorzenario“.

Onlineanteil von über 40 %

Stationäre Geschäfte, Warenhäuser, Lebensmittel- und OnlinehändlerInnen

setzten 2025 mit Bekleidung hierzulande laut BTE gut € 57,1 Mrd um. Nominal entspricht das einem Zuwachs von rund einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Preisbereinigt ergibt sich jedoch ein Minus von etwa zwei Prozent. Noch stärker fiel der Rückgang im Schuhhandel aus, der knapp € 11,5 Mrd umsetzte.

Deutlich besser als stationär lief es zuletzt im Onlinegeschäft. Der Verkauf von Mode und Accessoires hat sich stark ins Internet verlagert. Mehr als 40 % der Umsätze entfallen bereits auf den Onlinehandel. Keine andere Branche erzielt im Netz höhere Umsätze.

Zu den Treibern zählen Onlinehändler wie Temu und Shein. Der BTE schätzt, dass der Branche in Deutschland durch die asiatischen Portale im vergangenen Jahr etwa € drei Mrd Umsatz entgangen sind. Die Anbieter sind umstritten. HandelsvertreterInnen und VerbraucherschützerInnen kritisieren unter anderem geringe Produktqualität, mangelnde Kontrollen und unfaire Wettbewerbsbedingungen. Viele VerbraucherInnen kaufen dennoch regelmäßig bei Temu und Shein, vor allem wegen der niedrigen Preise.

Insbesondere der stationäre Handel gerät dadurch unter Druck. Um Kunden zu ködern und konkurrenzfähig zu sein, setzen viele Unternehmen auf Rabattaktionen – auch wenn sie dafür auf Gewinn verzichten müssen. Die Folge war zuletzt vielerorts ein scheinbar nicht endender Dauer-Sale im wichtigen Jahresgeschäft, bis hinein in den Januar. Ein Grund dafür waren auch volle Lager. Die Händler-

Innen brauchen Platz für die neuen Kollektionen.

Lieber Urlaub als neue Jacke

Ein Problem begleitet die Branche auch 2026. Viele Kunden kaufen zurückhaltend und sparsam ein – besonders bei Bekleidung. Laut einer repräsentativen Umfrage des Handelsforschungsinstituts IFH Köln wollen 45 % in nächster Zeit weniger Geld für Mode und Accessoires ausgeben. In anderen Bereichen wie Wohnen und Einrichten oder Freizeit und Hobby liegen die Werte niedriger.

„Mode wird aus Konsumentensicht zunehmend als klassisches Sparsortiment wahrgenommen“, sagt IFH-Branchenexpertin Carina Habke. Wenn Geld bewusster eingesetzt werde, dann eher für Erlebnisse, Freizeit oder Sport. Grund dafür sei ein wachsendes Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein. Viele investierten ihr Geld lieber in Bio-Lebensmittel, regionale Produkte oder langlebige Anschaffungen, statt regelmäßig neue Kleidung zu kaufen.

Auch BTE-Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels geht davon aus, dass Konsumenten eher bei Kleidung sparen als etwa bei Reisen. „Urlaub bietet eine Auszeit von Alltag und Sorgen. Das suchen viele Menschen derzeit verstärkt.“

Prominente Insolvenzen

Entsprechend gedämpft fallen die Erwartungen für 2026 aus. Laut einer BTE-Umfrage unter gut 200 Modehändlern befürchtet ein Drittel ein Umsatz-Minus von einem Prozent oder mehr. In der Bekleidungsbranche rechnet nur knapp jedes

dritte Unternehmen mit einem nennenswerten Plus, im Schuhhandel nur etwa jedes sechste. Die Lage ist für viele Firmen angespannt. Für Aufsehen sorgte zuletzt die Ankündigung von Zalando, ein Logistikzentrum in Erfurt mit 2.700 Beschäftigten zu schließen. Der Textildiscounter Kik teilte im September mit, unrentable Filialen zu schließen. Wie viele, ist noch unklar.

Für andere ist die Situation existenzbedrohend. „Das Insolvenzgeschehen im Mode- und Bekleidungshandel hat sich 2025 weiter zugespitzt“, sagt der Leiter der Creditreform Wirtschaftsforschung, Patrik-Ludwig Hantzsch. Zu den prominenten Fällen zählten zuletzt der Modehersteller Gerry Weber, der Schuhhändler Görtz und die Modemarke Closed. Auch der Hemdenhersteller Eterna stellte einen Insolvenzantrag. Im Januar scheiterte die Rettung des insolventen Herrenausstatters Wormland.

Für 2026 rechnet Hantzsch nicht mit einer Trendwende. Insolvenzen blieben wahrscheinlich, insbesondere bei Unternehmen mit hoher Filialdichte, knappen Liquiditätsreserven und fehlender oder veralteter Profilierung. Bereits seit Jahren schrumpft die Zahl der BekleidungshändlerInnen. 2010 gab es bundesweit noch knapp 22.900 Unternehmen, 2025 waren es nur noch rund 12.050. Die Zahl der SchuhhändlerInnen fiel im selben Zeitraum von mehr als 5.000 auf etwa 2.450. Ein Händler kann ein einzelner Selbstständiger sein oder ein größeres Unternehmen mit zahlreichen Filialen.

Quelle: Handelsblatt, 10.02.2026

Branchenbericht SCHUHE: „Horrorentwicklung“ im Mode- und Schuhhandel

Das Jahr 2025 hinterlässt deutliche Spuren im deutschen Mode- und Schuhhandel. Während der Bekleidungshandel insgesamt nur minimal zulegen konnte, verschärfte sich die Lage im Schuhsegment noch einmal. Nach BTE-Berechnungen sank das Marktvolumen von € 11,66 Mrd im Vorjahr auf € 11,48 Mrd – ein Rückgang von rund 1,5 %. Besonders betroffen sind die stationären Fachgeschäfte, die Umsatzverluste von fast vier % verkraften mussten. Die Online-Pure-Player hingegen konnten erneut zulegen und verzeichneten einen Anstieg von mehr als vier % auf € 2,87 Mrd.

„Bei den **Schuhen** ist die Entwicklung noch dramatischer als bei den Textilern. Rund zwei Drittel der stationären HändlerInnen verzeichneten operative Verluste, bei über einem Drittel lag das Minus bei fünf % oder

mehr“, erklärt Sönke Padberg, seit Jahresbeginn Geschäftsführer des BTE. Die Zahlen spiegeln eine tiefe Kluft zwischen Online- und stationärem Handel wider und zeigen die zunehmende Verletzlichkeit der Innenstädte.

Die Perspektiven für 2026 bleiben trüb: Nur 16 % der Schuhhändler erwarten ein leichtes Umsatzplus von bis zu fünf Prozent, rund die Hälfte prognostiziert ein stagnierendes Geschäft, und etwa ein Drittel rechnet mit weiteren deutlichen

Einbußen. Im Bekleidungshandel sehen die Erwartungen ähnlich pessimistisch aus.

Hauptursachen: Kaufzurückhaltung, Kosten und Bürokratie

Als zentrale Hemmnisse für die aktuelle Entwicklung nennt der BTE den nach wie vor schwachen privaten Konsum, die steigenden Kostenbelastungen der Unternehmen sowie die anhaltenden bürokratischen Herausforderungen. Hinzu kommen der ungleiche Wettbewerb mit

asiatischen Plattformen wie Shein und Temu sowie der fortschreitende Attraktivitätsverlust der Innenstädte.

„Das Jahr 2025 hat unseren Branchen einen weiteren herben Rückschlag beschert. Wenn deutlich mehr als die Hälfte aller Bekleidungs- und SchuhhändlerInnen operative Verluste macht, ist das ein wahres Horrorszzenario. Der Exitus unserer Branchen muss gestoppt werden“, mahnt BTE-Präsident Mark Rauschen, geschäftsführender Gesellschafter des

Osnabrücker Modehauses Lengermann & Trieschman, der die Entwicklung „dramatisch“ nennt.

Nachhaltigkeit und erweiterte Herstellerverantwortung werden dabei als strategische Hebel betrachtet. Angebote wie Repair-Services oder Secondhand-Initiativen könnten nicht nur neue Zielgruppen in die Läden bringen, sondern die Geschäfte langfristig zu Community-Treffpunkten entwickeln, so Padberg.

Quelle: Shoez, 11.02.2026 (gekürzt)

Arklyz schließt Gabor-Übernahme ab

Alle behördlichen Genehmigungen wurden erteilt

Die Arklyz AG hat die Übernahme der Gabor Shoes GmbH erfolgreich abgeschlossen. Nach Angaben des Unternehmens wurden alle erforderlichen behördlichen Genehmigungen erteilt und sämtliche Abschlussbedingungen erfüllt. Arklyz hat 100% der Anteile an der Gabor Shoes GmbH sowie deren Betriebsgesellschaften übernommen. Zu den finanziellen Details der Transaktion wurden keine Angaben gemacht.

Die Gabor Shoes GmbH wurde 1949 gegründet und hat ihren Sitz in Rosenheim. Das Unternehmen zählt zu den etablierten Schuhherstellern Europas und ist mit seinen Produkten in mehr als 60 Ländern vertreten. Der internationale Vertrieb erfolgt unter anderem über ein Netzwerk von Großhandelspartnern sowie eigene Einzelhandels- und E-Commerce-Kanäle.

Nach Abschluss der Übernahme soll Gabor weiterhin unter der bestehenden Marke geführt werden. Auch das aktuelle

Management sowie die operative Struktur bleiben unverändert. Als Teil der Arklyz-Gruppe soll Gabor künftig von erweiterten internationalen Aktivitäten, digitalen Angeboten und zusätzlicher operativer Unterstützung profitieren.

Mit der Akquisition stärkt Arklyz ihre Position im Premium-Schuhsegment. Die Übernahme ist Teil der strategischen Ausrichtung der Unternehmensgruppe, ihr internationales Portfolio in den Bereichen Sport, Schuhe und Lifestyle weiter auszubauen. Zum Portfolio von Arklyz gehören

verschiedene Marken und Einzelhandels-

netzwerke, darunter The Athlete's Foot, Asphaltgold, Intersocks und Lloyd.

Quelle: Shoez, 22.12.2025

Görtz-Inhaber Bolko Kissling verliert vor Gericht gegen Verona Pooth

2024 hatte Görtz-Inhaber Bolko Kissling TV-Ikone Verona Pooth für zwei Jahre für das Womenswear-Label GLDN by Görtz angeheuert. Doch die glamouröse Zusammenarbeit endete vor Gericht. Nun hat Pooth den Prozess gewonnen.

Verona Pooth sollte zunächst ihre Lieblings-Looks präsentieren, zudem war die „Verona's Signature Collection“ geplant, die Pooth in Zusammenarbeit mit dem GLDN Design-Team entwerfen sollte. „Verona ist eine Stilikone, die es liebt, feminine Looks zu kreieren“, sagte Kissling damals. „Mit ihrem modischen Hintergrund und ihrem Herzblut

passt sie perfekt zu unserer Marke GLDN by Görtz.“

Laut Medienberichten wurde ein Lizenzvertrag über € 800.000 plus 9% Umsatzbeteiligung vereinbart. Anfang 2025 sollte eine zweite Kollektion präsentiert werden. Doch im Januar ordnete das Amtsgericht Hamburg die Eröffnung eines Insolvenz-

eröffnungsverfahrens an, und Kissling soll auf Nachrichten Pooths nicht mehr reagiert haben.

Einen Teilbetrag der vereinbarten Summe soll sie erhalten und einen weiteren Teilbetrag erstritten haben - insgesamt € 220.000. Schließlich verklagte Pooth Kissling auf Zahlung des offenen Hono-

rars. Der argumentierte laut Medienberichten, durch die Insolvenz von Görtz sei sein Vertriebsweg weggefallen. Auf Nachfrage der TW schrieb Kissling Ende 2025: „Frau Pooth hat eine sehr große Summe Geld für einen Auftritt, ein Fotoshooting und ein paar Posts bekommen, sicher mehr als jeder andere Job von ihr in dieser Kategorie. Gier ist hier evtl. etwas riskant.“ Doch Pooth bekam nun Recht, wie das Hamburger Abendblatt schreibt. Das Gericht habe demnach Kisslings Firma

Sneak Avenue jetzt zur vollständigen Zahlung der Außenstände in Höhe von rund € 420.000 plus Zinsen und Kosten verurteilt.

„Der Richter hat in seinem Urteil klargestellt, dass meine Mandantin ihre vertraglichen Forderungen vollumfänglich erbracht hat und der Gegenseite kein Zurückhaltungsrecht zusteht“, zitiert die Zeitung Pooths Rechtsanwalt Christian-Oliver Moser. Weil der Vertrag im Sommer 2024 für eine

Laufzeit von zwei Jahren geschlossen worden war, hätten sich bis jetzt weitere Außenstände aufaddiert. Bis zum Vertragsende werde diese Summe auf weitere € 300.000 steigen, heißt es im Hamburger Abendblatt. Eine Vertragsauflösung, die Pooth und ihr Rechtsanwalt angeboten hätten, hätte Kissling abgelehnt. Es gebe jetzt Überlegungen, auch diese Summe in einem weiteren Verfahren einzuklagen, heißt es weiter von Moser.

Quelle: Textilwirtschaft, 23. 02. 2026

Branchenbericht SPORT: Marktübersicht Sportartikelhandel

Der österreichische Sportartikelhandel wird von drei großen Unternehmen bzw. Verbundgruppen dominiert: Intersport hält einen Marktanteil von rund 29%, Sport2000/Zentrasport ca. 28% und Hervis etwa 13% (Anm.: Mehr über den Eigentümerwechsel bei Hervis lesen Sie in dieser Ausgabe). Alle weiteren MarktteilnehmerInnen liegen jeweils deutlich unter 10%.

Pro Einwohner werden in Österreich jährlich durchschnittlich € 78,80 für Sportbekleidung und € 39,20 für Sportschuhe ausgegeben. Bei Sportgeräten fallen im Winter € 28,20, im Sommer € 249 an, hinzu kommt ein Verleih von Sportgeräten im Wert von € 37,80 pro Kopf.

Die Anzahl der Sportartikel-Standorte ist in den letzten zehn Jahren um 23% auf derzeit rund 1.370 gesunken. Der Onlinehandel gewinnt zunehmend an Bedeutung und macht aktuell etwa 22% des Umsatzes aus.



Zusammenfassend zeigt der Markt damit klare Konzentrationstendenzen, gleich-

zeitig verschiebt sich das Konsumverhalten zunehmend in Richtung E-Commerce.

Quelle: PA RegioData Research, 26.01.2026 (gekürzt)

WM-Effekt und Laufschuhe: Auf diese Trends setzt Intersport 2026

Die maue Wirtschaftslage bremst die Konsumlaune: Viele Menschen halten ihr Geld zusammen, statt ausgiebig zu shoppen. Das spürt auch Deutschlands größte Sporthändlergruppe Intersport und will im kommenden Jahr gezielt auf Themen und Trends setzen – von Fußball über Laufsport bis Outdoor.

Die Fußball-Weltmeisterschaft der Herren findet vom 11. Juni bis 19. Juli in den USA, Kanada und Mexiko statt. Ein Großereignis, auf das auch Intersport baut. „2025 hat uns etwas gefehlt, dass es keine ganz großen Sportveranstaltungen gab wie im Vorjahr die Fußball-EM und Olympia“,

sagte der Vorstandschef von Intersport Deutschland, Alexander von Preen. Die Spiele der DFB-Elf seien so angesetzt, dass sie in den Abendstunden hierzulande zu sehen seien. „Das sind Rahmenbedingungen für die WM, die wirklich gut sind.“

Alle Sportereignisse seien gut und brächten die Menschen dazu, mehr Sport zu machen. „Aber Fußball bringt es halt, das stimuliert die gesamte Gesellschaft im Positiven“, sagte von Preen. Er ging davon aus, dass sich durch die WM das Thema Teamsport wieder besser entwi-



Foto: Adobe Stock | nicole

ckelt. Denn „dann werden wir noch mehr Menschen, mehr junge Menschen in den Vereinen sehen“. Der Umsatzanteil dieses Bereichs bei Intersport war zuletzt etwas zurückgegangen.

Ein großes Augenmerk liegt außerdem auf dem Verkauf von Trikots: Bei der Heim-EM 2024 hatten die Intersport-HändlerInnen eine halbe Million Jerseys verkauft. Insbesondere das pinkfarbene Auswärtstrikot der DFB-Elf hatte bei den Kunden einen Nerv getroffen. Es war zwischenzeitlich ausverkauft.

Auf diesen Effekt setzt Intersport auch heuer wieder. Das Heimtrikot der Nationalmannschaft ist bereits in den Läden erhältlich. „Die Rückmeldung unserer HändlerInnen, als es darum ging, diese zu ordern, war sehr, sehr positiv und der Verkaufstart des letzten Adidas -Heimtrikots hat unsere Erwartungen schon deutlich übertroffen“, sagte Intersport-Vorständin Henriette Tesch, die unter anderem für den Einkauf zuständig ist. Entsprechendes erwarte man auch vom Auswärtstrikot, das Adidas im März vorstellen will.

Der größte Umsatzbringer von Intersport ist die Kategorie Outdoor. Darunter fallen Kleidung, Schuhe und Ausrüstung für

Aktivitäten wie Wandern, Trekking und Camping. „Outdoor ist unsere wichtigste Kategorie – und wächst wieder auf sehr hohem Nach-Pandemie-Niveau“, sagte Tesch. Neben multifunktional einsetzbarer Kleidung seien Produkte, die vor UV-Strahlen und Insekten Schutz böten, eine Innovation in der Outdoorbekleidung.

„Dabei geht es um das Thema Gesundheit. Vielen Menschen geht es nicht mehr darum, die maximale Bräune zu erreichen, sondern ihren Körper zu schützen“, sagte Tesch. Und das hätten einige Marken für sich erkannt und Kollektionen herausgebracht. Weiter aktuell bleibe, dass sich zum Beispiel Multifunktionsjacken immer häufiger im Straßenbild wiederfinden.

Der Laufsport erlebt nach Intersport-Angaben aktuell einen Boom – vor allem durch Lauf-Communitys. „Die Menschen gehen zusammen laufen – und da geht es nicht um Hochleistung“, sagte Tesch. Es gehe vielmehr darum, die Läufe als soziales Event zu veranstalten und sich gemeinsam in einer Gruppe mit Gleichgesinnten zu bewegen.

„Davon profitieren wir“. Pro Jahr gebe es deutschlandweit mehr als 3.000 solcher Laufveranstaltungen. Das schlage sich auch

in den Intersport-Umsätzen nieder – nicht nur durch Laufschuhe und Kleidung, sondern unter anderem auch durch Ausrüstung wie Trinksysteme. „Momentan sehen wir ein zweistelliges Wachstum“. Positiv seien auch Trends wie Hyrox – ein Indoor-Wettkampf, bei dem die TeilnehmerInnen achtmal 1.000 Meter rennen und dazwischen Workout-Stationen bewältigen.

Hinzu kommt: Intersport registriert bereits länger eine Verschmelzung in den Bereichen Sport und Mode. Vom Sport inspirierte Kleidung wie Sneaker und Leggings sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Nun gebe es einen weiteren Trend: Intersport zufolge löst der klassische Laufschuh allmählich den Sneaker im Straßenbild ab. „Schauen Sie mal bewusst auf die Füße. Im Business ist noch der weiße Sneaker völlig etabliert, aber verstärkt sieht man Running-Schuhe“, sagte von Preen. Durch die starke Dämpfung und die hohe Sohle bringe er auch Nichtsportler gut durch den Tag.

„Das wird uns stark unterstützen, gerade im Sportschuhgeschäft“, sagte der Intersport-Chef. Das sei ein Riesentrend. „Ich würde sagen, im Vergleich mit dem Sneaker-Boom werden wir jetzt diesen Running-Schuh-Boom erleben.“

Quelle: FashionNetwork, 05.01.2026 (gekürzt)

Intersport

ist nach eigenen Angaben Deutschlands größte Sporthändlergruppe. Ihr gehörten zuletzt bundesweit rund 700 HändlerInnen und Händler mit mehr als 1.400 Geschäften an. Mehr als 400 davon firmieren auch unter dem Namen Intersport. Bis 2030 will der Verbund seinen Umsatz auf etwa € sechs Mrd steigern – und damit auf einen erwarteten Marktanteil von gut 30%. 2023/24 ist der Umsatz der HändlerInnen unter anderem wegen der getrübbten Konsumstimmung leicht auf € 3,46 Mrd gesunken. Man habe aber Marktanteile gewonnen, hieß es. Für das Ende September abgelaufene Geschäftsjahr rechnete von Preen zuletzt mit etwas besseren Geschäften. Angaben zum Gewinn machte der Händlerverband generell nicht.

Muskelkater bei den Sporthändlern

Hervis nach roten Zahlen verkauft, auch andere schwächeln. Intersport und Decathlon halten dagegen.

Um 4 % auf € 2,44 Mrd sank der Umsatz der heimischen SporthändlerInnen 2024, und im Vorjahr gab es ein weiteres Minus: Nach einem Zwischen-Boom während Corona schwächelt die Branche eher. Dass Spar seine Tochter Hervis an zwei deutsche Unternehmer verkaufte, kam daher nicht überraschend.

Die Kette schrieb in den letzten Jahren über € 100 Mio Verlust. Nun sollen Modartikel und Preiseinstiegsware aus dem Sortiment fliegen, die neuen EigentümerInnen wollen sich auf höherwertige Sportgeräte und Ausrüstung konzentrieren, einige der rund 100 Filialen bei uns dürften wegfallen.

Auch Gigasport (gehört zu Kastner & Öhler) schloss vor einem Jahr bereits vier seiner 14 Standorte – das vorige Geschäfts-

jahr endete mit gut € 11 Mio Verlust, und die Grazer erwarten auch fürs laufende Jahr rote Zahlen. Hoffnung setzt man auf Online-KundInnen aus Deutschland und der Schweiz. 2023 zog sich die norwegische Kette XXLSports nach wenigen Jahren wieder ganz aus Österreich zurück. Im gleichen Jahr schlitterte Sport 2000 (ca. 230 Mitglieder) in die Insolvenz und wurde von Deutschen aufgefangen. Der britische Riese Sports Direct kommt nicht recht ins Laufen.

Alle kämpfen mit geänderten Erwartungen der KundInnen, der massiven Konkurrenz von Online-HändlerInnen und Supermärkten sowie genereller Sparsamkeit. Zwar gaben wir zuletzt im Schnitt pro Person € 266 für Sportsachen aus, doch „immer mehr Kunden erwarten hervorragende Preise ohne Abstriche bei Qualität

oder Service“, so Decathlon-Chefin Ana Aguilo. Die Franzosen schafften ein zweistelliges Umsatzplus, besonders die Bereiche Mobilität und Fitness wuchsen. Noch im ersten Halbjahr eröffnet sie im Gerngros in Wien die siebente Filiale. Weitere in der Hauptstadt sowie in Innsbruck und Salzburg könnten folgen.

Auch für die Nummer eins, Intersport, ist das Geschäft kein Selbstläufer. Ende 2024 startete man ein Fitnessprogramm, um sich optimal aufzustellen. Durch den jüngsten Zukauf der Intersport-Slowenien-Gruppe erhöhte man die Relevanz am Sportartikelmarkt – was am Ende Synergien und bessere Konditionen bringen soll. „Jedes Unternehmen muss schauen, sich am besten aufzustellen“, fasst Intersport-Österreich-Chef Franz Koll zusammen.

Quelle: KronenZeitung, 31.01.2026 (gekürzt)

SPORT 2000: Zwei Jahre nach der Pleite: „Wir sind weg von der Beliebigkeit“

Mitte 2023 ging der Sporthändlerverbund Sport 2000 pleite, zweieinhalb Jahre später ist die Marke mit über € 400 Mio Umsatz in Österreich zurück in der Spur. Das Wintergeschäft läuft gut.

Mitte 2023 schlitterte Sport 2000, ein Verbund von Sportfachhändlern in Österreich, in die Insolvenz. Die Pleite des steirischen Sporthändlers Geomix hatte die Genossenschaft derart in Bedrängnis gebracht, dass sie sich sanieren musste; die HändlerInnen selbst waren davon nicht betroffen, die Geschäfte wurden weitergeführt.

2024 wurde der Händlerverbund mit Sitz in Ohlsdorf (OÖ) von der deutschen ANWR Group übernommen, seit ein- einhalb Jahren profitiert Sport 2000 Österreich mit seinen 150 Händlern vom 7-Länder-Verbund mit 2000 Sportfachgeschäften in Deutschland, Luxemburg, Schweiz, Niederlande, Belgien und Tschechien. In Österreich setzte damit eine Phase strategischer Weiterentwicklung ein, wie Geschäftsführerin Irina Arndorfer bilanzierte. Das Ergebnis sei eine positive wirtschaftliche Entwicklung mit insgesamt € 404 Mio Umsatz in Österreich im Jahr 2025.

„Herausfordernde Zeiten“

„Wir arbeiten konsequent an unserer Neuausrichtung. Weg von Beliebigkeit, hin zu echter Expertise, Qualität und Nähe zum Kunden“, erklärt Irina Andorfer das neue Konzept der „Home of Experts“, bei dem man bewusst auf „Spezialisierung und hochwertige Beratung“ setze.

„Es sind herausfordernde Zeiten für die gesamte Branche“, sagt dazu Sport-2000-Chefin Arndorfer. „2025 verzeichnete der österreichische Sportfachhandel in den ersten drei Quartalen ein Minus von 2,1 %.“ Belastend seien „enorme Fixkostensteigerungen und teils überbordende Bürokratie“.

Verleih ist der Umsatztreiber

Aber es gebe auch gute Nachrichten. „In den schneereichen Regionen verläuft der Winter für unsere Partner sowohl im Verkauf als auch im Verleih sehr positiv“, betont Arndorfer. Marktführer Intersport

zog vor dem Start der Semesterferien ebenso eine erfreuliche Zwischenbilanz des Wintergeschäfts. Der Umsatz liege sechs % über der Vorjahressaison. Besonders stark sei die Nachfrage einmal mehr beim Verleih, der um 12 % zugelegt habe, und damit Umsatztreiber sei. „Das hat sich enorm weiterentwickelt“, sagt Franz Koll, Geschäftsführer von Intersport Austria. Es gehe dabei um „hochwertige Qualität, perfekte Wartung und eine große Auswahl von Ski bis Protektoren“.

Doch auch der Verkauf ziehe an, bei Skiern betrage das Plus 22 %, stärker gefragt sei heuer außerdem Schutzausrüstung. Ein Nebeneffekt der besonders kalten Temperaturen in diesem Winter: Eislaufschuhe, Bobs und Schlitten verkaufen sich ebenfalls gut, so Franz Koll: „Wir erleben bisher eine grandiose Wintersaison.“

Quelle: Kleine Zeitung, 04.02.2026 (gekürzt)

Branchenbericht LEDERWARE: Echt. Nah. Ich gönne mir das! – , Lederwarenhandel, der sichtbar ist.

**Auch 2026 wird die Gemeinschaftswerbung des Lederwarenhandels fortgesetzt:
Lederwaren vom FächhändlerIn – das spürt man**

- 2026 setzen wir auf den „Heimvorteil“: Haptik, Stilberatung, Qualitätssicherheit – genau das, was im Onlinekorb fehlt.
- Echt. Nah. Ich gönne mir das! ist unsere Haltung dazu: lokal kaufen als bewusster Genuss – nicht als Kompromiss.
- Ziel: mehr Präsenz im Alltag, mehr Reichweite digital, mehr Gründe, den lokalen Lederwarenhandel aktiv zu wählen.

Unsere Strategie 2026

- Sichtbarkeit im Alltag (Tragetasche, Kofferanhänger)
- Schaufenster als Vor-Ort-Erlebnis (Wettbewerb + Deko + Storytelling)
- Digitale Bühne (Facebook/Instagram + Webshop. Galerie: Reichweite, Aktivierung, Gewinnerkommunikation)

Echt nah. Ich gönne mir das! Tragetaschen – Entwürfe für den österreichischen Handel



„Echt nah. Ich gönne mir das!“ bringt auf den Punkt, was den stationären Handel ausmacht:

Echte Begegnung statt anonymer Klicks – Handel steht für Vertrauen, Beratung und Einkaufserlebnis.

Sich etwas Gutes tun statt Verzicht:

Wer lokal einkauft, gönnt sich Qualität, stärkt Gemeinschaft und zeigt Haltung.

Highlight 1: Exklusive Tragetaschen



Hochwertige Tragetaschen als mobile Werbefläche:

- PAPIER-TRAGETASCHEN: Exklusive Qualität, Kraftpapier weiß, 170 g/m²
- Kordel weiß, 6 mm Durchmesser, zum Bandenzug
- Druck: vollflächig 4-fbg. (4-c Euroskala)
- Abgepackt zu 100er Einheiten

Highlight 2: Kofferanhänger im Trolley-Style – sichtbar unterwegs



- „Unkaputtbar“ durch biegsames Silikon-Material
- Mit Adressfach auf der Rückseite
- Veredelung: 1C-Logo-Prägung
- Abgepackt zu 30 Stück
Passt zur Branche: Accessoire + Nutzen + Marke

Highlight 3: Schaufenster- Gewinnspiel 2026

SCHAUFENSTER 2026: vom Blickfang zum Erlebnis

- Wettbewerb als Kundenmagnet + Content-Anlass



- Schaufenster zeigt nicht nur Ware, sondern Atmosphäre und Haltung
- Einreichung: Fotos und/oder kurzes Video möglich (max. 60 Sek.)

Highlight 4: Deko-Thema 2026: „Strand-Party“



Tropische Palmblätter / Monstera-Blätter mit Stielen

- Deko-Elemente als schneller „Inszenierungs-Shortcut“
- Einheitlicher Look über viele Standorte – Wiedererkennbarkeit als Gemeinschaft
- Schaufenster wird Bühne. Und die Bühne bekommt ein Thema.

Bestellungen und weitere Infos:

Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenhandels
A-1045 Wien | Wiedner Hauptstraße 63
www.taschenundmehr.at

EuroShop 2026: Global Retail Festival setzt starke Impulse für den Handel von morgen

Handel investiert in Effizienz, Erlebnis und Zukunftsfähigkeit



Foto: © Credit: Messe Düsseldorf / C. Tiltmann

Mit ihrer Premiere im Jahr 1966 als Fachmesse für „Moderne Läden und Schaufenster“ begann die Erfolgsgeschichte der EuroShop. Sechs Jahrzehnte später ist die 23. EuroShop nach fünf intensiven Messetagen in Düsseldorf erfolgreich zu Ende gegangen. Mit über 81.000 Fachbesuchenden aus 141 Ländern und 1.840 Ausstellern aus 61 Nationen unterstreicht die Weltleitmesse für den Investitionsbedarf des Handels ihren Anspruch als „Global Retail Festival“. Zwei Drittel der Besuchenden kommen aus dem Ausland, jeder Fünfte aus Ländern außerhalb Europas. Die Stimmung bei den Ausstellenden war insgesamt sehr gut, gelobt wurde neben der Internationalität vor allem auch die hohe Entscheidungskompetenz der Fachbesuchenden. Diese wiederum zeigten sich hoch zufrieden mit der Präsenz der Marktführer und der Vollständigkeit des Angebots in den 14 Messehallen.

„Die EuroShop 2026 hat eindrucksvoll gezeigt, dass der Handel in seine Zukunft investiert – strategisch, technologiegetrieben und zugleich mit klarem Fokus auf Effizienz

und Kundenerlebnis“, resümiert Marius Berlemann, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. „Die internationale Strahlkraft, die enorm hohe Entscheidungskompetenz der Besuchenden sowie die konkrete Investitionsbereitschaft bestätigen, wie wichtig die EuroShop als globale Leitmesse der Branche ist.“ Die EuroShop zeigte, dass Budgets gezielt dort eingesetzt werden, wo Effizienzsteigerung und Kundennutzen zusammenkommen. Im Mittelpunkt standen vor allem KI-basierte Anwendungen und Checkout-Lösungen, energieeffiziente Kältetechnik, moderne LED-Lichtsysteme sowie flexible Ladenbaukonzepte.

„Auf der EuroShop werden nicht nur die zentralen Themen des Handels, sondern auch dessen große Wandlungsbereitschaft sichtbar“, erklärt Ulrich Spaan, Geschäftsführer des EHI Retail Institute. „Der Handel nutzt alle Chancen, seine Zukunft kreativ und aktiv zu gestalten. Dabei dienen beispielsweise KI und digitale Technologien nicht nur der Effizienzsteigerung, sondern auch dazu, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und das Einkaufserlebnis weiter zu verbessern.“

In den sieben Dimensionen der EuroShop spiegelte sich die gesamte Bandbreite des Angebots für den modernen Handel wider: Die größte Dimension Shopfitting & Store Design bewies mit beeindruckenden Ständen und Konzepten, wie sich der klassische Verkaufsraum zu einem multifunktionalen Erlebnis- und Begegnungsort entwickelt. Auch der Expo & Event-Bereich sowie die Dimensionen Lighting und Retail Marketing begeisterten das Publikum. Anspruchsvoller Standbau bis in die dritte Etage, stimmungsvolle Beleuchtung und eindrucksvolle LED-Screens setzten starke visuelle Akzente. In der vier Hallen umfassenden EuroCIS wurde deutlich, dass Technologie zum strategischen Rückgrat des Handels geworden ist. KI-basierte Anwendungen, automatisierte Prozesse und vernetzte Plattformen optimieren Abläufe entlang der gesamten Customer Journey – von der Warensteuerung bis zum Checkout. In der Dimension Refrigeration & Energy Management zeigte sich die Relevanz energieeffizienter Technologien, im Food Service Equipment wurden Trends wie Handelsgastronomie und Automatisierung deutlich.

Das Rahmenprogramm der EuroShop traf auf ein hohes Interesse bei den Besuchenden. Auf sieben Stages sowie zahlreichen Sonderflächen diskutierten Branchenexpertinnen und -experten die drängenden Fragen des Handels.

– Retail-Immobilien –

Shoppingcenter: Diskonter rein, Modehändler raus

Die Boomjahre bei Shoppingcentern sind schon länger vorbei. Neue Projekte gab es in den vergangenen beiden Jahren nur wenige. Das einzige namhafte, das 2025 eröffnete Supernova-Einkaufszentrum in Villach, belebt ein ehemaliges Möbelhaus der 2024 final in die Pleite geschlitterten Kika/Leiner-Kette neu. Hauptmieter ist der Billiganbieter Woolworth, der derzeit massiv in Österreich expandiert. Diskonter sind in Shoppingcentern auf dem Vormarsch. Das Gros der ohnehin bescheidenen Zahl von fünf Neuzugängen geht auf Erweiterungen zurück oder fand in aufgelassenen Kika/Leiner-Standorten statt. Das hat auch umweltfreundliche Aspekte. Die Neuversiegelung von Böden durch Shoppingcenter lag in den vergangenen beiden Jahren bei null, wie eine Erhebung der Beratungsgesellschaft Standort+Markt ergab.

Die Marktzahlen der heimischen Einkaufs- und Fachmarktzentren sind insgesamt wenig berauschend. 570 Mio Besucherinnen und Besucher bedeuten einen leichten Rückgang im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung vor zwei Jahren. Die Umsätze legten geringfügig um 5% oder € 800 Mio auf € 16 Mrd zu. Real bedeutet das wegen der hohen Inflation der vergangenen Jahre allerdings ein leichtes Minus, wie Roman Schwarzenegger von dem Beratungsunternehmen vorrechnet.

Die Anzahl der Shops verringerte sich seit Ende 2023 um 44, die Verkaufsflächen nahmen leicht auf 3,6 Mio m² zu. Insgesamt zählte Standort+Markt Ende 2025 in Österreich 251 Shoppingcenter mit rund 8.600 Shops. Immerhin wird noch jeder fünfte Euro im österreichischen Einzelhandel dort verdient. Zugenommen haben die Leerstände. Bei Einkaufszentren im urbanen Raum betrug die Quote 6,3%, bei den Fachmarktzentren auf der grünen Wiese war sie mit 3,6% geringer. Zusammengenommen ergibt das ein Leerstandsplus von knapp einem Prozentpunkt. Brigitte Moser von Standort+Markt spricht von einem europa-weiten Trend. Leerstand werde zum Thema. Fachmarktzentren seien durch die stärkere Orientierung am Kurzfristbedarf mit Supermärkten und Drogerien allerdings resistenter als Einkaufszentren.

In den Fachmarktzentren verschiebt sich der Branchenmix seit längerem in Richtung Grundversorgung. Deutlich an Fläche verloren hat die Bekleidungsbranche. Stabil geblieben sind Gastronomie, geringfügig gewachsen sind Sport, Spielwaren und Bücher. Deutlich gewachsen sind die Dis-

konter. Allein durch Woolworth kamen 35 Shops in den heimischen Shoppingcentern dazu. Auch Action und Tedi sind stark vertreten. Standort+Markt-Berater Schwarzenegger ist für die Zukunft der heimischen Shoppingcenter dennoch zuversichtlich. Gute Chancen sieht er für großflächige Shopping-Malls mit einem dichten Freizeitangebot und auf Nahversorgung fokussierte Einkaufs- und Fachmarktzentren. Mittelgroße Shoppingcenter, die für die Nahversorgung zu groß, für ein erweitertes Angebot aber zu klein sind, dürften nach Einschätzung des Experten Probleme bekommen.

(Standort+Markt, KURIER, 04.03.2026)

– Retail Textil –

Higgins geht schon wieder vom Markt

Hinter der Retail-Marke stand mit Sven Voth ein prominenter Branchenname. Jetzt geht der frisch gegründete Modefilialist schon wieder vom Markt. Eine Fortführung ist laut Gläubigerschützern nicht geplant. Sämtliche zehn Filialen in Österreich sollen geschlossen werden. Als neue Modeplayer sollte Higgins die Alpenrepublik im Sturm erobern. Nicht mal ein Jahr später Monate mündet nun in einem abrupten Ende. Pant-hax war für die Marktoffensive erst im Januar 2025 gegründet worden und hatte Ende August mit einem medienwirksamen Markteintritt gleichzeitig zehn Standorte in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und der Steiermark eröffnet. Perspektivisch war auch eine Expansion nach Deutschland geplant, ab 2027 sollten dort bis zu 60 neue Filialen pro Jahr entstehen.

Das Konzept setzte auf preisaggressive Sortimente aus Bekleidung, Schuhen und Accessoires, kombiniert mit bekannten Marken wie Puma, Levi's oder Crocs. Ein Online-Shop spielte zunächst keine Rolle, stattdessen lag der Fokus auf stationärem Handel an verkehrsgünstigen Standorten außerhalb klassischer Innenstadtlagen. Alle Pläne sind nun hinfällig. Nach Angaben des Alpenländischen Kreditorenverbands (AKV) blieben die Umsätze bereits in den ersten Monaten deutlich hinter den Prognosen zurück – auch während üblicherweise starker Verkaufsphasen wie Schulbeginn und Weihnachtsgeschäft. Gleichzeitig belasteten unerwartet hohe Bau- und Ausbaukosten sowie hohe laufende Fixkosten die Liquidität des jungen Unternehmens. Die Einnahmen reichten nicht aus, um die Investitionen zu tragen. Laut Kreditschutzverband KSV1870 belaufen sich die Verbindlichkeiten auf rund

€ 1,5 Mio. Etwa 220 Gläubiger und 56 Beschäftigte sind betroffen.

(FashionNetwork, 05.01.2026)

Diskont-Kette drückt aufs Expansionsstempo

Wegen der Teuerung schauen die ÖsterreicherInnen, wo sie Produkte noch günstig bekommen können – und strömen in die Diskonter. Davon profitiert auch die deutsche Billigkette Woolworth. Für heuer hat Österreich-Chefin Ivana Jezidzic große Pläne: „Wir haben hierzulande aktuell 59 Filialen. 2025 kamen 36 Geschäfte neu dazu und heuer wollen wir mindestens 40 weitere Standorte aufsperrern.“ Inzwischen ist die Kette, hinter der der Dortmunder Unternehmer Stefan Heinig steckt, bei uns in allen Bundesländern vertreten. Jezidzic sucht nun viele weitere Geschäftslokale: „Im Durchschnitt sind unsere Filialen 700 bis 800 m² groß.“

Die Managerin betont, dass sie gegenüber anderen Diskontern mit der Auswahl punktet: „Wir haben zehntausende Artikel im Standardsortiment und bieten dazu noch Saisonartikel, unsere KundInnen können im Grunde den gesamten Haushalt bei uns ausstatten“, sagt Jezidzic. „Wichtig ist uns die Balance aus Textil und Non-Food-Artikeln. Wir haben einen Textilanteil von 20% – von Socken bis zur Jacke.“

Warum es dem Unternehmen gelingt, so niedrige Preise anzubieten? Jezidzic: „Das liegt auch an unserem hohen Eigenmarken-Anteil: Über 90% unserer Artikel sind Eigenmarken. Das heißt, wir müssen keine Hersteller oder Markenprovisionen bezahlen, sondern nur den Einkaufspreis. „Freilich stammen die Produkte zum Großteil auch aus billigen Produktionsländern. Seit dem Neustart in Österreich – Woolworth war schon einmal bei uns vertreten, musste sich aber vor rund 16 Jahren wieder aus dem Markt zurückziehen – ist die Kette stark gewachsen. Jezidzic hat als Ziel in Summe sogar 140 Filialen ausgegeben. Das Unternehmen beschäftigt inzwischen auch viel Personal: „Derzeit haben wir über 600 MitarbeiterInnen und weiter großen Bedarf.“

(KronenZeitung, 24.01.2026)

Premiere! Diese dänische Handelskette kommt nach Wien

Neuzugang im heimischen Handel: Am 18. März feierte die dänische Einzelhandelskette „Normal“ mit einem VIP-Opening in der Mariahilfer Straße 32 (Wien-Neubau) Premiere in Österreich. Das Unternehmen wurde laut dem Portal „Retail Report“ 2013 von Torben Mouritsen und Bo Kristensen gegründet und eröffnete seinen ersten Laden in Silkeborg (Dänemark). Angeboten werden rund 4.000 (Marken-)Produkte

- etwa Kosmetik und Makeup, Gesichts-, Haar- und Körperpflege, Haushaltsartikel, Snacks und Getränke. Die Produkte werden zu dauerhaft niedrigen Preisen offeriert, die meist deutlich günstiger als in anderen Einzelhandelsgeschäften sind. Sonderangebote gibt es dafür keine.

Damit die KundInnen immer wieder ins Geschäft kommen, wird die Produktpalette jede Woche erneuert und erweitert. Bisher ist das Konzept aufgegangen: Das Unternehmen, das zu 71 % der Bestseller-Gruppe gehört, hat sich in Europa und auch international stark ausgebreitet. Die Kette, die oft mit anderen dänischen Anbietern wie „Flying Tiger“ oder „Søstrene Grene“ verglichen wird, führt bereits über 950 Filialen, darunter in Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland, aber auch in südlichen Ländern wie Frankreich, Italien, Spanien und Portugal. Vor kurzem wurde zudem ein Store in Irland eröffnet. Weitere Standorte sind geplant, im Gespräch ist etwa auch das Shoppingcenter G3 in Gerasdorf bei Wien.

(Heute, 18.02.2026)

KiK schließt mehrere Filialen in Österreich

Im Herbst des Vorjahres gab der deutsche Textildiskonter KiK – die Abkürzung steht für „Kunde ist König“ – bekannt, unrentable Filialen schließen zu wollen. Wie viele, wo und wann, stand zu diesem Zeitpunkt noch nicht fest.

Nun sind nähere Details bekannt: Insgesamt 50 Filialen in Europa sollen geschlossen werden, davon 25 in Deutschland. Auch in Österreich, wo das Unternehmen derzeit rund 220 Filialen betreibt, werden Standorte aufgegeben.

Insgesamt neun Filialen sollen hierzulande im Laufe des ersten Quartals 2026 zusperren; gleichzeitig ist eine Neuöffnung geplant. Welche Standorte konkret betroffen sind, wurde nicht bekannt gegeben. „Insgesamt sind unsere Planungen bezüglich der weiteren Ausgestaltung unseres Filialnetzwerks noch nicht abgeschlossen“, wird eine KiK-Aussendung zitiert. Um ihre Jobs müssten die Angestellten, auch in den betroffenen Filialen, jedoch nicht fürchten. Das zum Tengelmann-Konzern gehörende Unternehmen betonte bereits im Herbst: „Aufgrund unseres dichten Filialnetzes und unserer starken Präsenz in der Fläche bieten wir jederzeit Möglichkeiten zur Weiterbeschäftigung.“

In der Stellungnahme vom Herbst des Vorjahres verwies der Discounter auf veränderte Rahmenbedingungen im Handel. Man sehe unter anderem ein zunehmend härter umkämpftes Marktumfeld, anhaltende Inflation, spürbare Kaufzurückhaltung sowie zeitweise beeinträchtigte Lieferketten.

Diese Entwicklungen seien auch an KiK nicht spurlos vorübergegangen. So sei eine „Anpassung des Filialportfolios“ nötig. Ziel sei, das Unternehmen so weiterzuentwickeln, dass man auch unter herausfordernden Marktbedingungen zukunftssicher und wettbewerbsfähig bleibe. KiK betonte, dass der größte Teil der 4.200 Filialen profitabel arbeite. Man wolle auch weiterhin neue Filialen eröffnen.

KiK betreibt in 14 Ländern Europas rund 4.200 Filialen, davon etwa 2.400 in Deutschland. Von den insgesamt rund 32.000 Beschäftigten arbeiten rund 19.000 in Deutschland, über 1.000 davon in der Zentrale. In Österreich führt KiK laut Unternehmensangaben mehr als 220 Filialen.

(KURIER, 17.02.2026)

250 Shops in Österreich geplant: Bekannte Kette expandiert massiv

Der heimische Handel stagniert, doch nicht allen Segmenten geht es schlecht. Billiganbieter im Non-Food-Segment nutzen die Strukturbereinigung und ziehen in die Leerstände von Einkaufsstrassen und -zentren ein. Eine Expansion im Turbo-Modus vollzieht derzeit der deutsche Discounter Woolworth. In der aktuellen Analyse des Standortberaters RegioData wird Woolworth als mit Abstand expansivster Einzelhändler in Österreich geführt. Mitbewerber NKD baute sein Filialnetz um 16 Standorte aus, die niederländische Billigkette Action erhöhte um 7 Standorte. Im Wettkampf der Billig-Händler gibt es auch Verlierer. Textil-Discounter Kik steigt auf die Kostenbremse und sperrte im Vorjahr 23 Filialen zu. Heuer sollen neun weitere folgen.

Laut RegioData profitiert Woolworth wie auch die anderen Billigketten Action, Tedi oder NKD von der steigenden Preissensibilität der Menschen, zuletzt noch angeheizt von den China-Plattformen Temu und Shein. Als direkte Konkurrenz sieht Marek, zuständig für die Auslandsexpansion bei Woolworth, die Onlineplattformen nicht, vielmehr sei man eine „schnelle und direkte Alternative“ quasi ums Eck. Der Kunde hat eine große Auswahl und erspart sich Onlinebestellung und Warten auf die Ware. „Wir machen die Erfahrung, dass die Menschen nach wie vor den Einkauf vor Ort im Laden sehr zu schätzen wissen“, meint Marek.

Der Sektor der Non-Food-Discounter ist aktuell einer der am stärksten expandierenden Bereiche. „Diskonter gibt es schon lang. In den letzten Jahren ist das Wachstum stärker geworden“, sagt Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioData, im KURIER-Gespräch. Dass Geschäfte wie Woolworth und Action sich immer weiter verbreiten, hat laut Richter verschiedene

Gründe. Einerseits verändert sich das Verhalten der KundInnen. Es wird entweder gerne sehr hochwertig oder eher günstig gekauft. Die mittlere Preisklasse wird immer irrelevanter. Weiters verändert sich das Angebot der Diskonter: Ihr Sortiment ist in den letzten Jahren noch größer geworden und umfasst inzwischen auch Produkte wie Möbel und Dekoration.

Die Veränderung im allgemeinen Handel kommt dazu: Dieser zieht sich flächenmäßig zurück, und auf diesen Flächen mieten sich große Diskonter-Ketten leicht ein. Besonders Shoppingcenter und Einkaufsstrassen sind hier attraktiv. „Die Diskonter werden nicht in den Himmel wachsen“, beruhigt Richter. Zwar gibt es aktuell einen Boom, in den nächsten Jahren sollte sich aber zeigen, welche Diskonter relevant bleiben. Die anderen werden sich zurückziehen. Ob die Expansionen sich rechnen, werde man erst in den nächsten fünf Jahren sehen.

(KURIER, 19.02.2026)

Hemdenhersteller Eterna am Ende -Rettung gescheitert

Einer der bekanntesten deutschen Hemden- und Blusenhersteller ist am Ende: Nach 163 Jahren wird das insolvente Unternehmen Eterna in Passau seinen Betrieb im Sommer einstellen, wie die Geschäftsführung mitteilte. In den vergangenen Monaten fand sich kein Käufer, der den in Schiefelage geratenen Textilhersteller in Gänze übernehmen wollte.

Das 1863 gegründete Unternehmen beschäftigt am Passauer Hauptsitz gut 400 MitarbeiterInnen und ist vor allem für seine Geschäftshemden bekannt. Eine Hauptkundengruppe sind Büroangestellte und Manager. Im Dezember hatte das Unternehmen Insolvenz beantragt, zunächst gab es mehr als 20 Anfragen potenzieller Investoren. Doch sprangen diese alle wieder ab. „Eine Weiterführung des Geschäftsbetriebes der Eterna in Passau ist leider ausgeschlossen“, hieß es in der Mitteilung der Geschäftsführung. „Der mit der Einleitung des Insolvenzverfahrens angestrebte Verkaufsprozess ist ohne Ergebnis beendet worden.“ Verkauft wird nun lediglich der Firmenname „Eterna“. Damit könnte die Marke weiterbestehen bleiben, auch wenn diese dann mit dem ursprünglichen Unternehmen nichts mehr zu tun hätte.

Eterna zählte zu den wenigen verbliebenen Traditionsunternehmen der einst florierenden deutschen Bekleidungsindustrie, kämpfte jedoch schon seit langem mit finanziellen Problemen. Bereits 2021 hatte das Unternehmen ein Sanierungsverfahren durchlaufen. Gegründet worden war das Unternehmen in Wien, zunächst als Textil-

werkstatt und Wäschefabrik. Der heutige Hauptsitz in Passau wurde 1927 eröffnet.

(Handelsblatt, 03.03.2026)

– Retail Sport –

Hervis drohen tiefe Einschnitte: Steht die Hälfte der Filialen auf der Kippe?

Deutsche Investoren sollen für den Kauf von Hervis mehr als € 50 Mio erhalten haben. Der Sportartikelhändler verliert nach wie vor Geld. Die Zeit für eine Sanierung drängt. Der Konzern ist seit einem Monat in Hand zweier deutscher Investoren. Sven Voth ließ sich einst vom Hip-Hop inspirieren und gründete Snipes. Der Sneakerhändler verkaufte Lebensgefühl, wofür ihm namhafte Sportmarken den roten Teppich ausrollten. Jetzt muss er sich fernab lässiger Beats gemeinsam mit Udo Schloemer, der sich in der Berliner Start-up-Szene engagiert, als Sanierer beweisen.

Zu viele Quadratmeter, zu wenig Ertrag: Österreichs Sporthandel ist mit Fläche überbesetzt, Hervis verbrennt täglich Geld. Innerhalb von zwei Jahren häuften sich Verluste von mehr als € 100 Mio an. Ziehen die neuen Eigentümer nicht zügig die Reißleine, zehren die roten Zahlen den letzten Spielraum auf.

Die Entscheidung über das Ausmaß der Restrukturierung soll in den kommenden Wochen fallen. Dem Vernehmen nach steht knapp die Hälfte der 134 Standorte auf der Kippe, erfuhr DER STANDARD. Diese könnten Unternehmenskennern zufolge innerhalb von zwölf Monaten schließen oder verkauft werden. Erste Interessenten bringen sich bereits in Stellung. Hervis zählt 91 Filialen hierzulande. 43 weitere verblieben in Slowenien, Kroatien und Deutschland.

Die Zahl der Sportartikelgeschäfte ist in Österreich in den vergangenen zehn Jahren um ein Viertel auf 1370 Standorte geschrumpft, erhob Marktforscher Regiodata. Traditionsreiche Namen wie Northland verschwanden. Neueinsteiger wie XXL scheiterten, ehe sie Fuß fassten. Einzelkämpfer gaben still und leise auf, während sich der Absatz zusehends ins Internet und damit ins Ausland verlagerte.

(Der Standard, 20.02.2026)

Markus Hupach wird neuer CEO von Hervis

Der Sportartikelhändler Hervis hat Markus Hupach zum neuen Chief Executive Officer ernannt. Er übernimmt die Aufgaben von Ulrich Hanfeld, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt. Hupach wird das Unternehmen künftig gemeinsam mit Florian Fiedler führen, der seit April

2025 Teil der Geschäftsführung ist. Hupach verfügt über langjährige Erfahrung in der Sportartikelbranche. Zuletzt war er CEO des DeepTech-Unternehmens Arion mit Sitz in Eindhoven. Darüber hinaus ist er Inhaber der MH Sportverse GmbH, einer Beratungsgesellschaft mit Fokus auf Marken und HändlerInnen in der Sportartikelbranche.

Zuvor war Hupach CEO von Sport2000 Europe mit Sitz in Mainhausen, dem zweitgrößten Einkaufsverband im europäischen Sportfachhandel neben Intersport. Außerdem leitete er als Vice President Commercial EMEA über mehrere Jahre die kommerziellen Geschäfte von Asics in Europa, dem Nahen Osten und Afrika.

Die Eigentümer von Hervis, Sven Voth und Udo Schloemer, erklären: „Wir danken Ulrich Hanfeld für seinen Einsatz über die letzten Jahre, sein Engagement und die enge Zusammenarbeit in der Übergangphase. Mit Markus Hupach und Florian Fiedler haben wir zwei erfahrene Geschäftsführer für die strategische Weiterentwicklung von Hervis und für das operative Geschäft. Gemeinsam werden wir den österreichischen Sporthandel neu denken und Hervis als führenden Sportfachhändler mit frischen Ideen und klarer Vision positionieren.“

(Sportsbusiness, 04.03.2026)

Puma SE schließt 2025 mit hohem Verlust ab

Der Sportartikelhersteller Puma hat das Geschäftsjahr 2025 mit deutlichen Einbußen abgeschlossen und spricht selbst von einem „Reset-Jahr“. Nach einem Gewinn von € 280,7 Mio im Vorjahr rutschte das Unternehmen 2025 tief in die roten Zahlen und verzeichnete einen Konzernverlust von € 643,6 Mio. Auch operativ fiel das Ergebnis deutlich negativ aus: Das EBIT lag bei minus € 357,2 Mio. Der Umsatz sank um 13,1 % auf rund € 7,3 Mio. Im Zuge der strategischen Neuausrichtung erhöhte sich die Nettoverschuldung deutlich und lag zum Jahresende bei rund € 1,06 Mrd, nachdem sie im Vorjahr noch etwa € 120 Mio betragen hatte.

Das Unternehmen bezeichnet 2025 als Jahr grundlegender Weichenstellungen. Ziel sei es gewesen, strukturelle Probleme zu adressieren und die Basis für eine nachhaltigere Entwicklung zu schaffen. Dazu gehörten eine Bereinigung von Vertriebskanälen, eine Reduzierung der Promotionsaktivitäten, Anpassungen im Produktportfolio sowie Kostensenkungsmaßnahmen, die auch Filialschließungen und Personalabbau umfassten. Die Maßnahmen führten kurzfristig zu Belastungen, sollen jedoch mittelfristig die Markenpositionierung stärken und die Profitabilität verbessern.

(Shoetz, 26.02.2026)

Adidas will Umsatz um zwei Milliarden Euro steigern

Der Sportartikelhersteller Adidas rechnet für das laufende Jahr mit einem Umsatzanstieg von rund € zwei Mrd, was einem währungsbereinigten Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich entspricht. Für 2025 hatte das Unternehmen bereits einen Rekordumsatz von € 24,8 Mrd erzielt, währungsbereinigt stieg der Umsatz um 13 % im Vergleich zum Vorjahr. Unter dem Strich erreichte Adidas einen Nettogewinn von € 1,377 Mrd. Das Unternehmen führt das Wachstum unter anderem auf die anhaltend starke Nachfrage nach Schuhen, Bekleidung und Accessoires zurück. Besonders das Segment Performance-Schuhe, darunter Running- und Fußballprodukte, sowie die Lifestyle-Kollektionen trugen entscheidend zum Umsatzanstieg bei. Auch die direkte Kundenansprache über E-Commerce und eigene Stores konnte weiter ausgebaut werden.

Für das Gesamtjahr 2026 erwartet Adidas, dass sich die positive Umsatzentwicklung fortsetzt. Neben der erwarteten Steigerung von rund € zwei Mrd soll das Betriebsergebnis trotz Belastungen durch US-Zölle und ungünstige Währungsentwicklungen auf etwa € 2,3 Mrd steigen. Das Unternehmen betont, dass die Investitionen in Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung weiterhin priorisiert werden, um qualitativ hochwertiges Wachstum zu sichern.

Auch über die Vertriebskanäle hinweg war das Wachstum breit gefächert: Der Umsatz im Direct-to-Consumer-Geschäft stieg deutlich, sowohl über E-Commerce als auch in den eigenen Stores. Das Großhandelsgeschäft legte ebenfalls zu, getragen durch eine stärkere Regalpräsenz und die Kombination aus Vollpreisverkauf und selektiven Promotionen.

(Shoetz, 04.03.2026)

Siebter Standort in Österreich: Decathlon kommt auf die Mariahilfer Straße

Decathlon setzt seinen Expansionskurs in Österreich fort und eröffnet im ersten Halbjahr 2026 eine neue Filiale im Gerngross auf der Mariahilfer Straße. Es ist der siebente Standort des französischen Sportartikelherstellers und -händlers hierzulande und zugleich der bislang zentralste in Wien. Mit dem rund 1.500 m² großen Store bringt Decathlon sein Angebot in eine der meistfrequentierten Einkaufsstrassen des Landes.

Der neue Standort soll Sport und Bewegung noch stärker in den urbanen Alltag integrieren. „Der Standort in dieser urbanen und dynamischen Umgebung steht für die Vision von Decathlon, Sport, und die Vorteile, die dieser mit sich bringt, für alle zugänglich zu machen – unabhän-

gig von Alter, Herkunft oder sportlicher Vorerfahrung“, sagt Ana Aguilo, Country Leaderin von Decathlon Österreich. Das Sortiment wird gezielt auf die Bedürfnisse der Stadt abgestimmt und durch das kostenlose Click-&-Collect-Service ergänzt, über das Kunden Zugriff auf das gesamte Online-Angebot mit mehr als 70 Sportarten haben.

Mit der Neueröffnung im Gerngross erweitert Decathlon sein Filialnetz, das bislang Standorte in Vösendorf, Wien-Stadlau, im Einkaufszentrum 1100 Columbus in Wien, in Klagenfurt, Seiersberg-Pirka bei Graz sowie in Pasching bei Linz umfasst. Die Ansiedelung im innerstädtischen Handel gilt als weiterer Schritt, um neue Kundengruppen direkt in ihrem Lebensumfeld zu erreichen. „Mit der neuen Filiale setzen wir ein starkes Zeichen für die städtische Sportbegeisterung. Ob Laufschuhe für den Park, Fitness-Zubehör für zuhause oder das passende Rad für die City – wir möchten Menschen dort abholen, wo sie leben und sich bewegen“, so Aguilo.

(Medianet, 28.01.2026)

- Retail Schuhe -

Hartjes erhält zum zweiten Mal den „Goldenen Schuh“ Österreichische Komfortschuhmarke von ANWR-Garant-Händlern ausgezeichnet

Im Rahmen der Schuhtage im Ordercenter C.A.S.T. wurde dem oberösterreichischen Schuhhersteller Hartjes aus Pramet der

Goldene Schuh 2025 verliehen. Die Auszeichnung, die von ANWR-Garant-Mitgliedern vergeben wird, würdigt jährlich Lieferanten der Schuhbranche für besondere Leistungen. Ausschlaggebend für die erneute Ehrung war laut Veranstalter unter anderem die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf langlebige Produkte und die Verarbeitung hochwertiger Naturmaterialien im Sinne der Slow-Fashion-Philosophie. Hartjes produziert seit über 70 Jahren Schuhe in Österreich und Europa. Neben der Kollektion bewertete die Jury auch die erfolgreiche Abverkaufperformance im Handel als wichtigen Faktor. Die Geschäftsführer Christoph Götzendorfer und Stefan Spreitzer zeigten sich erfreut über die Auszeichnung und bedankten sich bei Handelspartnern für die Zusammenarbeit.

(Shoex, 06.02.2026)

ANWR-Lieferanten-Ranking für 2025: Rieker bleibt vor Skechers

Die ANWR Schuh GmbH hat das ZR-Ranking für 2025 bekanntgegeben. Rieker blieb wie im Vorjahr vor Skechers auf Platz eins. Gabor und Wortmann rückten jeweils um einen Platz vor. Adidas machte einen großen Sprung nach vorn auf Rang 6, weil der Sportartikelhersteller mit mehreren großen ANWR-Händlern direkt abrechnet. Entsprechend fiel die ANWR Group von Rang drei auf fünf.

(Shoex, 16.02.2026)

Deichmann trotz schwierigem Marktumfeld

Die Deichmann-Gruppe hat das Geschäftsjahr 2025 in einem schwierigen Markt-

umfeld mit einem stabilen Ergebnis abgeschlossen. Nach Unternehmensangaben stieg der währungsbereinigte Umsatz um über 2 % auf rund € 8,9 Mrd, weltweit wurden erneut etwa 180 Mio Paar Schuhe verkauft. Knapp 70 % des Umsatzes stammen aus Auslandsmärkten, das Unternehmen betreibt weiterhin rund 4.700 Filialen sowie 40 Onlineshops in mehr als 30 Ländern. Die Zahl der Beschäftigten liegt stabil bei etwa 50.000, davon rund 16.000 in Deutschland. Für 2026 plant Deichmann weitere Investitionen in die Modernisierung des Filialnetzes, den Ausbau der digitalen E-Commerce-Plattform und Omnichannel-Services sowie in die IT. Ziel sei es, die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und das Kundenerlebnis zu verbessern, heißt es vom Unternehmen. Ein Schwerpunkt lag 2025 auf der Fertigstellung des neuen Campus in Essen. Mit über 7.000 m² Nutzfläche bietet er Raum für 270 physische Arbeitsplätze sowie ergänzende Sonderflächen. Moderne Open-Space-Bereiche, Team- und Konferenzräume sowie Rückzugsflächen sollen die bereichsübergreifende Zusammenarbeit fördern. Insgesamt bietet die Zentrale in Essen Raum für rund 1.500 MitarbeiterInnen.

(Shoex, 23.02.2026)

Humanic wird zum „House of Brands“

Das Unternehmen will sich künftig als „House of Brands“ positionieren und damit über den klassischen Schuhhandel hinaus als Markenhaus auftreten. Ziel ist es, unterschiedliche Schuhmarken und Stilwelten unter einem Dach zu bündeln und Kundinnen und Kunden ein breiteres Sortiment sowie kuratierte Einkaufserlebnisse anzubieten.

Die Neuausrichtung fällt zeitlich mit dem Eigentümerwechsel zusammen. Die slowenische Gruppe Mass und der Finanzinvestor Advance Capital Partners übernehmen die Leder & Schuh AG voraussichtlich im ersten Halbjahr 2026. Humanic soll dabei trotz der Integration in die Mass-Gruppe weiterhin als eigenständige Marke mit Sitz in Graz bestehen bleiben. Geplant sind mittelfristig rund 60 zusätzliche Filialen in Europa, um die Marktpräsenz mit aktuell

ZR-Entwicklung - Ranking mit Umsatzentwicklung

Industriepartner	Rang		Industriepartner	Rang	
	2025	2024		2025	2024
Rieker Schuh GmbH	1	1	TS Brand Management GmbH	26	36
Skechers USA Deutschland GmbH	2	2	Lukas Meindl GmbH & Co. KG	27	26
Gabor Shoes GmbH	3	4	Caprice	28	29
Wortmann KG	4	5	BNS International GmbH	29	28
ANWR Group eG RSF	5	3	Esgano GmbH & Co. KG	30	33
Adidas AG	6	34	Wilhelm Johann Meier GmbH	31	30
stichd bv	7	11	Sioux Schuhe GmbH	32	27
Legero Schuhfabrik GesmbH	8	6	Hamm Footwear GmbH	33	41
Lugina Schuhfabrik GmbH	9	7	Dr. Martens Airwair Wholesale Ltd	34	35
Schuh-Union GmbH	10	10	New Balance Germany GmbH	35	45
Paul Green GmbH	11	9	FOND OF GmbH	36	52
PUMA Central Europe GmbH	12	8	Jana Shoes GmbH & Co KG	37	32
Lowa Sportschuhe GmbH	13	13	2Go Shoe Company GmbH	38	21
Ricosta Schuhfabriken GmbH	14	14	shoe.com GmbH & Co. KG	39	31
ECCO (Deutschland) GmbH	15	15	SALZENBRODT GMBH & CO KG	40	38
ara shoes GmbH	16	12	Pikolinos Intercontinental S.A.	41	40
MARCO TOZZI Shoes	17	17	F.lli Campagnolo GmbH	42	49
Waldi Schuhfabrik GmbH	18	18	Ivancica d.d.	43	61
AstorMueller AG	19	20	Vado Footwear GmbH	44	48
LLOYD Lifestyle GmbH	20	16	D. Jacobson & Sons Ltd.	45	67
Josef Seibel Schuhfabrik GmbH	21	19	SCOTT Sports AG	46	46
Schuh-Import u. Export Gerli GmbH	22	24	Hooijer Footwear Group B.V.	47	44
Rohde Shoes GmbH	23	23	Fun Verbenas SL	48	51
GEKA-Sport GmbH	24	25	Think Schuhwerk GmbH	49	42
SUPREMO SHOES & BOOTS GmbH	25	22	J.H. Pölkling GmbH & Co. KG	50	53

Grafik: Shoex



Foto: Archiv MFI

MASS-Filiale im ECE Klagenfurt

rund 210 Filialen in neun Ländern zu stärken.

Die Transformation zum „House of Shoes“ soll Humanic helfen, sich im stationären Schuhhandel klarer zu differenzieren. Das Konzept setzt auf eine stärkere Markenarchitektur, eine Bündelung von Sortimenten und eine klarere Strukturierung der Stilwelten, ohne sich auf einzelne Produkte oder Marken zu beschränken. Experten sehen darin eine Reaktion auf den wachsenden Druck im Einzelhandel durch Online-Konkurrenz und verändertes Konsumverhalten.

(Shoeez, 27.02.2026)

On knackt erstmals die 3 Mrd. Euro Umsatz-Grenze

Das an der New Yorker Börse gelistete Schweizer Sportartikel-Unternehmen On (Anm.:

Siehe Bericht über den neuen On-Flagshipstore in Zürich, MFI 2025-4) konnte im Jahr 2025 kräftig wachsen. Der Nettoumsatz überstieg erstmals die Hürde von rund € 3,3 Mrd. Er legte im Gesamtjahr um 30 % gegenüber dem Vorjahr zu.

„Mit der klaren Vision, die hochwertigste globale Sportartikelmarke aufzubauen“ habe man im vergangenen Jahr „eine neue Dimension von Größe und Profitabilität“ erreicht und dabei die jüngsten Prognosen in allen Bereichen übertroffen, heißt es aus dem Unternehmen anlässlich der Jahresbilanz. Die Bruttogewinnmarge stieg im Gesamtjahr auf 62,8 %. Im vergangenen Jahr hat On die Retail-Präsenz weiter ausgebaut, sodass es nun fast 70 eigene Läden gibt. Und auch die Dominanz des Schuh-Business' ist etwas gerin-

ger geworden: Bekleidung und Accessoires stehen nun für 7 % des Nettoumsatzes. On hat in der Vergangenheit kräftig in die Bekanntheit der Marke investiert, ob mit international bekannten Testimonials oder einem Spot beim Super Bowl. Das scheint sich auszuzahlen. Der Wert der globalen Markenbekanntheit nähert sich laut Unternehmen nun den 30 % und habe „zusammen mit der disziplinierten Umsetzung unserer Positionierung als Premium-Brand während der Weihnachtszeit die starke Leistung“ angetrieben, und das sowohl im D2C-Business also auch im Wholesale-Geschäft. Man blicke „mit großer Zuversicht“ in das Jahr 2026 und erwarte ein Nettoumsatzwachstum von mindestens 23 % auf Basis konstanter Wechselkurse.

(TextilWirtschaft, 03.03.2026)

Letzte Meldungen: BWB: Irreführende Praktiken bei Temu eingestellt

Das asiatische Shoppingportal Temu hat nach einer Abmahnung durch die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) irreführende Geschäftspraktiken auf seiner Website eingestellt.

Dabei geht es um falsche Behauptungen zum Warenangebot, vorgetäuschte Warenknappheit sowie die irreführende Darstellung von Werbebildern, teilte die Behörde mit. Hintergrund ist eine Beschwerde des Handelsverbands aus dem Jahr 2024, die dem Portal diverse Verstöße zur Last legte. Temu kooperierte.

Vorwurf der Manipulation

Konkret wurde auf der Website von Temu etwa suggeriert, dass bestimmte Artikel nur zeitlich begrenzt verfügbar seien, und damit darauf abgezielt, „das Kaufverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern in manipulativer Art und Weise“ zu beeinflussen, befand die Behörde. Darüber hinaus habe die Plattform irreführende Angaben zur begrenzten Verfügbarkeit gewisser Produkte gemacht: So seien Werbepraktiken wie „fast ausverkauft“ und „nur noch 2 übrig“ verwendet worden, während im Bestellvorgang eine wesentlich höhere Auswahl gegeben war.

Falsche Bilder

Weiters stellte die BWB fest, dass beim Einsatz von Werbebildern in manchen Fällen Produktbeschreibung und Bild nicht übereingestimmt hätten, was ebenso einen Gesetzesverstoß darstelle.

Temu habe im Rahmen der Untersuchung umfassend kooperiert und eine eigene Untersuchung zur Behebung der irreführenden Praktiken eingeleitet, hieß es von

den Kartellhütern. Das asiatische Portal habe zugesichert, solche Praktiken in Zukunft unter anderem mit Hilfe laufender Monitorings zu unterlassen, schreibt die BWB in ihrem Bericht.

(ORF.at, 13.03.2025)

Stellungnahme vom Bundespartenobmann Trefelik (WKÖ)

„Der Bericht der Bundeswettbewerbsbehörde bestätigt, wovon wir schon lange warnen: Asiatische Plattformen wie Temu bedienen sich verschiedener Methoden, die unter unlauteren Wettbewerb fallen. Dazu zählen manipulative Geschäftspraktiken, vorgetäuschte Warenknappheit sowie irreführende Darstellungen von Werbebildern und Produktbeschreibungen. Auch dass allein im Vorjahr 229 Beschwerden über Temu bei der Bundeswettbewerbsbehörde eingegangen sind, spricht Bände“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundespartei Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Der Bericht zeige somit, dass ein Riesen Handlungsbedarf besteht: „Wenn wir faire Bedingungen für alle haben wollen, müssen wir rasch handeln. Nur so können wir den heimischen Handel stärken, anstatt ihn durch eine rasch wachsende Billigkonkurrenz aus Asien weiter unter Druck zu bringen“, so Trefelik.

(PA WKÖ, 13.03.2026)

Fussl klagt Billighändler Temu

Billigplattformen aus Asien sorgen immer wieder für Ärger im heimischen Handel.

Jetzt geht die Innviertler Modekette Fussl gegen den Online-Marktplatz Temu vor. Wie die „Oberösterreichischen Nachrichten“ berichten, soll die Plattform un-erlaubt mit Fussl geworben haben.

Ein Mitbewerber gibt offenbar den entscheidenden Hinweis und macht den Innviertler Modehändler Fussl auf eine auffällige Werbung im Internet aufmerksam. Auf der Plattform Temu taucht plötzlich Werbung mit der Marke Fussl auf – und lässt Kunden glauben, dass es die Mode dort zu kaufen gibt, obwohl Fussl dort gar nicht verkauft.

Fussl fordert sechsstelligen Schadenersatz

Geschäftsführer Ernst Mayr meldet den Fall beim Handelsverband. Der schaltet die Bundeswettbewerbsbehörde ein. Temu löscht die Werbung zwar wieder. Für Fussl ist die Sache damit aber nicht erledigt. Das Unternehmen bringt beim Handelsgericht Wien eine Klage ein und fordert Schadenersatz in sechsstelliger Höhe.

Sammelklage gegen Temu

Auch die Bundeswettbewerbsbehörde übt zuletzt deutliche Kritik an Temu und spricht von manipulativen Geschäftspraktiken und irreführender Werbung. Außerdem läuft in Österreich eine Sammelklage gegen die Plattform – angestoßen vom Sozialministerium.

(OÖN, ORF.at, 14.03.2026)

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

© Fotos: Pictures born, Helga Nessler



KommR Günther Rossmannith
Obmann
Branchensprecher Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien



Sukhjinder Multani
Obmann-Stellvertreter



Friedrich Ammächell
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Einzelhandel mit Lederwaren



MMag. Martina Pfluger
Branchensprecherin Einzelhandel mit Schuhen



Gernot Frank
Branchensprecher Einzelhandel mit Sportartikeln



Hasan Acir
Lehrlingsbeauftragter

LANDESGREMIUM WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © picturesborn Helga Nessler



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Weiping Zhan
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:

Fotos © Studio Wey



Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

T +43 (0) 1/51450-3220

E mode-freizeitartikel@wkw.at

W <https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh>
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-gh>

Gremialadresse:

Haus der Wiener Wirtschaft
Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

IMPRESSUM

Medieninhaber: Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln,
T +43 (0) 1/514 50-3220
E mode-freizeitartikel@wkw.at

Für den Inhalt verantwortlich: Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln

Redaktion: KommR Helmut Schramm, Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Trotz sorgfältiger Ausarbeitung und Prüfung sind Fehler nie auszuschließen. Jede Haftung der Wirtschaftskammer oder des Autors dieser Information wird daher ausgeschlossen.

Gestaltung und Druck:
Berger Crossmedia, Stolberggasse 26, 1050 Wien
Ferdinand Berger & Söhne GmbH, Wiener Straße 80, 3580 Horn

Offenlegung nach dem Mediengesetz: Medieninhaber (Verleger):
Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien.

Offenlegung Einzelhandel:
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh-offenlegung>

Offenlegung Großhandel:
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-gh-offenlegung>

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

Österreichische Post AG

MZ 022033983 M

Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien