

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

TRENDS & MOODS: SPRING/SUMMER 2026 MODE DURCH DIE ROSAROTE BRILLE

Günther Rossmann (EH)
Kari Göttsche (GH)
bleiben Gremialobleute

Barrierefreiheitsgesetz:
Seit 28. Juni in Kraft

Konjunktur im Handel:
2024 und 1. Quartal 2025
Keine Erholung

Ausgabe 2-2025

Inhalt

- 3 Gremium aktiv**
Einzelhandel: Rossmanith wieder Obmann
- 4 Aktuelle Informationen**
Phishing-Kampagne: Falsche Zahlungsaufforderungen für die Kammerumlage 2025 per Mail
- 4 Aktuelle Informationen**
KI in Österreich: Wo wir stehen und was es braucht
- 5 Aktuelle Informationen**
Rainer Trefelik wiedergewählt
- 6 Aktuelle Informationen**
Anteil von Temu & Co steigt rasant, WKÖ Trefelik warnt vor ungesunder Entwicklung
- 7 Aktuelle Informationen**
Betrügerische Werbeanzeigen auf Facebook & Co. Achtung: Die Zahl der Fake-Shops nimmt ständig zu
- 8 Aktuelle Informationen**
Barrierefreiheitsgesetz: anwendbar ab 28. Juni 2025
- 9 Aktuelle Informationen**
Der Schutzverband informiert:
- 10 Modeinfo**
Trends & Moods: Spring/Summer 2026
- 16 Handelskonjunktur**
Das Jahr 2024 im österreichischen Einzelhandel
- 20 Handelskonjunktur**
Keine Erholung im I. Quartal 2025
- 22 Wien aktuell**
Rossmanith on Tour
- 24 Wien aktuell**
Intensiv Sales Competence Workshop
- 25 Wien aktuell**
Wiener Handel kürt seine besten Nachwuchs-Talente
- 25 Terminavis**
Trendvortrag mit Kai Jäckel
- 26 Alle Branchen**
RegioData: Handelsstandorte 2025: Konsolidierung mit vereinzelt Lichtblicken
- 27 Alle Branchen**
Kaufkraft 2025: Reale Einkommen steigen – ländliche Regionen holen deutlich auf
- 28 Branchen Online**
Studie: Aktuelle volkswirtschaftliche Bedeutung des E-Commerce in Österreich
- 29 Branchen Textil**
11 Thesen der Textilwirtschaft: „Das Jahr hat nur noch acht Monate.“
- 30 Branchen Sport**
Sport- und Fahrradfachhandel irritiert über abruptes Ende des Reparaturbonus
- 31 Branchen Schuhe und Lederwaren**
Schaufenster mit Aussagekraft: Wettbewerb der Ideen setzt Zeichen für den stationären Handel
- 32 Großhandel**
Konjunktur im Großhandel
Gödde bleibt Obmann
- 33 Newsletter**

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@wkwa.at

EDITORIALS

Liebe Leserinnen und Leser,

„Österreich kehrt langsam wieder auf den Wachstumspfad zurück“, schrieb das WIFO in seiner Konjunkturprognose für 2025 und 2026. Es keimt also ein zartes Pflänzchen der Hoffnung auf und es bleibt zu wünschen, dass es auch in den modischen Branchen bald wieder reale Umsatzzuwächse gibt.

Der lang von Rückgängen geplagte Schuhhandel schreibt im ersten Quartal 2025 (Konjunkturberichte auf Seiten 16–21) sowohl nominal als auch real ein Plus. Die Branchen Bekleidung und Sport liegen sowohl nominal als auch real noch leicht im Minus; dass das reale Ergebnis besser ist, ist auf Preisrückgänge zurückzuführen. Das weitere Frühjahr scheint recht gut gelaufen zu sein, warten wir, ob der nächste Konjunkturbericht Positives aus allen Segmenten vermelden kann.

Als größtes Problem der modischen Branchen zeigt sich immer mehr das Überhandnehmen chinesischer Online-Shops. Rainer Trefelik, Obmann der Bundesparte Handel in der WKÖ, warnt vor dem rasanten Ansteigen der Temu und Shein-Anteile am Markt und spricht von einer ungesunden Entwicklung. Gut, dass hier

auf nationaler und EU-Ebene Verständnis für die Problematik geschaffen und Abhilfe versprochen wurde. Wir gehen in dieser Ausgabe auch auf die Fake-Shops im Internet (s. S. 7) ein, die wir mit aller Härte bekämpfen müssen. Es ist unglaublich, wieviel Lug und Trug es im Internet gibt; die Fälscher machen nicht einmal vor der WKÖ halt (s. S. 4, falsche Zahlungsaufforderungen der Kammerumlage).

Ich wurde vom Gremialausschuss wieder in meiner Funktion als Gremialobmann bestätigt und danke für das Vertrauen. Ich freue mich über die Bestätigung meiner Arbeit und jener meines Teams. Schön war auch, dass unsere Modeinformation für den Einkauf Frühjahr/Sommer 2026 (s. Seiten 10–14) so gut wie schon seit Jahren nicht mehr besucht war. Diese Tatsache und die hervorragende Resonanz auf meine Betriebsbesuche sind eine Bestätigung, bei unseren Aktivitäten nicht nachzulassen. Ein besseres Klima in den modischen Branchen könnte sich bald wieder einstellen,

hofft Ihr
Günther Rossmanith



© Michael Weinwurm

Im Großhandels-gremium haben meine Fraktion und ich wieder einen großen Vertrauensbeweis erfahren und ich freue mich, wieder zum Gremialobmann gewählt worden zu sein. Ich verspreche Ihnen, auch in den nächsten fünf Jahren die Anliegen des Großhandels engagiert zu vertreten. Sie finden in dieser Ausgabe auf Seite 32 eine Auflistung der gewählten Mitglieder des Landesgremialausschusses und außerdem einen Konjunkturbericht über das erste Quartal 2025 im

Großhandel. Gerade der Fachgroßhandel hat hier gar nicht gut abgeschnitten und auffällig ist auch, dass es im Großhandel einen sichtbaren Preisrückgang gegeben hat. Das ist gut für unsere Kunden, aber schlecht für den Großhandel und dessen Erträge,

meint Ihr
Kari Gödde



© David Bohmann photography

Die Mitgliedsbetriebe haben gewählt: Einzelhandel: Rossmanith wieder Obmann

Foto: pictures born/Helga Nessler



Das neue Gremialteam (V.l.n.r.): Friedrich Ammaschell, Günther Rossmanith, Sukhjinder Multani

Bei der Wirtschaftskammerwahl in Wien wurde vom 11.–13.03.2025 die Zusammensetzung unseres Gremiums für die kommenden fünf Jahre gewählt. Hier die Ergebnisse (22 Ausschussmandate):

308A Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln

Team Wiener Wirtschaft –	
Walter Ruck / Günther Rossmanith	11 Mandate
SWV WIEN – Team Sukhjinder Multani	6 Mandate
Freiheitliche Wirtschaft (FW) FPÖ pro Mittelstand	1 Mandat
Grüne Wirtschaft	2 Mandate
UNOS – Team Unternehmensfreude (NEOS)	2 Mandate
Parteifreie Fachliste der gewerblichen Wirtschaft	0 Mandate
Unabhängige Wirtschaft Wien (UWW)	
Unabhängiger Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln Wien	0 Mandate

Liste 1: Team Wiener Wirtschaft – Walter Ruck / Günther Rossmanith

Rossmanith Günther, Pfluger MMag. Martina Carola, Walter Alexander, Gahleithner Eva-Martina, Ammaschell Friedrich, Weisel Beatrix Christl Maria, Winninger Rainer Christoph, Timmermann Christian, Schramm Helmut, Frank Gernot, Schleifer Peter

Liste 2: SWV WIEN – Team Sukhjinder Multani

Multani Sukhjinder, Acir Hasan, Hanzl Markus, Baumgartner Michael, Zhan Weiping, Stöger Wilfried

Liste 3: Freiheitliche Wirtschaft (FW) FPÖ pro Mittelstand Müller Doris

Liste 4: Grüne Wirtschaft

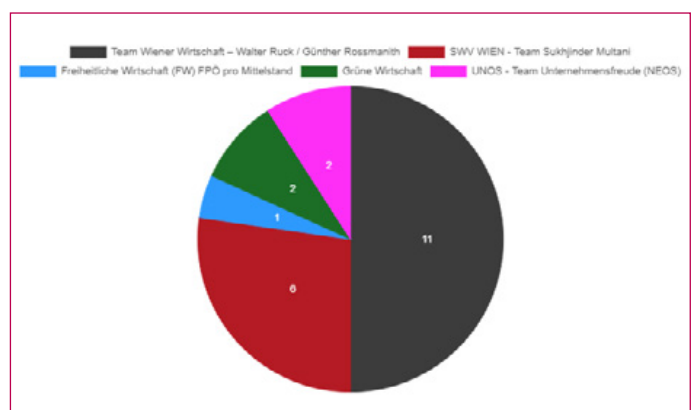
Lindner Manfred, Tollerian Mag. Dietmar

Liste 5: UNOS – Team Unternehmensfreude (NEOS)

Alkan Engin, Gaugusch Dipl.-Ing. Georg

Rossmanith wiedergewählt

Bei der konstituierenden Sitzung des Landesgremialausschusses wurde Günther Rossmanith (Team Wiener Wirtschaft) zum Obmann wiedergewählt. Als seine Stellvertreter fungieren Sukhjinder Multani (SWV) und Friedrich Ammaschell (Team Wiener Wirtschaft).



Grafik: ZVg.

Die Wirtschaftskammer Österreich informiert: Phishing-Kampagne: Falsche Zahlungsaufforderungen für die Kammerumlage 2025 per Mail

ACHTUNG: Anhang nicht öffnen | WKÖ Login-Seite wird nur simuliert | Geben Sie keinesfalls Ihre WKÖ Anmeldedaten ein!

Bei einer großflächigen Betrugs-Kampagne werden derzeit WKÖ Mitgliedsunternehmen aufgefordert, ihre Kammerumlage zu zahlen und WKÖ Anmeldedaten einzugeben.

Falsche Mails im Namen der WKÖ im Umlauf

Merkmale:

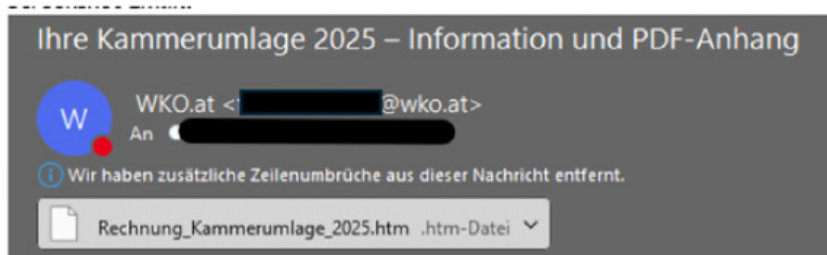
- Im Namen der WKÖ (E-Mail-Absender mit xxx@wko.at) wird per E-Mail aufgefordert, die Kammerumlage 2025 zu zahlen.
- Das E-Mail (siehe rechts) beinhaltet eine „Rechnung“ als .htm Anhang. Dieser Anhang simuliert beim Öffnen eine WKÖ Anmeldeseite (Benutzerkonto-Anmeldeseite).
- Auf keinen Fall Daten eingeben!
- Wenn Sie auf dieser gefälschten Seite Anmeldedaten eingeben, werden diese gestohlen und können missbräuchlich verwendet werden!
- Nachdem zweimal die Anmeldedaten eingegeben wurden, wird man auf die echte Benutzerkonto-Anmeldeseite weitergeleitet.
- Daher: **Auf keinen Fall WKÖ Login-Daten eingeben!**

Falls Sie schon Daten eingegeben haben

Wir ersuchen alle UserInnen, die ihre Anmeldedaten eingegeben haben, ihr Passwort zu ändern:

Infos auf FAQ Benutzerkonto - WKÖ oder bei der kostenlosen WKÖ Serviceline 0800 221 221 (Montag bis Freitag von 8-20 Uhr)

Beispiel für eine Email



Sehr geehrte Damen und Herren,

anbei erhalten Sie die Übersicht zur Kammerumlage 2025 für Ihr Unternehmen.

Bitte beachten Sie, dass die Zahlung bis spätestens 15. März 2025 erfolgen muss. Wir empfehlen eine rechtzeitige Überweisung, um Verzögerungen zu vermeiden.

Weitere Details finden Sie im Anhang.

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
Tel.
E-Mail:
<http://www.wko.at>

Beispiel für eine Fake-E-Mail (Screenshot von WKÖ-Website)

KI in Österreich: Wo wir stehen und was es braucht

Digitalisierung und künstliche Intelligenz besitzen ein enormes Potenzial für Wirtschaft und Gesellschaft. Unternehmen, die KI gezielt einsetzen, können ihre Innovationskraft und Effizienz steigern, neue Geschäftsmodelle entwickeln und Wettbewerbsvorteile erzielen. Die großen Player in den USA zeigen es vor. Im Vergleich dazu hinken Europa und auch Österreich hinterher.

Der wirtschaftliche Erfolg mit KI ist kein Selbstläufer. Wie eine Studie der KMU Forschung Austria über KI-Ökosysteme zeigt, sind technologische Spitzenkompetenz, Fachwissen sowie Netzwerke und Partner-

schaften ebenso entscheidend wie förderliche wirtschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen, um die mit KI verbundenen Marktpotenziale erfolgreich nutzen zu können.

Mehr darüber lesen Sie hier:

<https://marie.wko.at/digitalisierung/ki-in-oesterreich-wo-wir-stehen-und-was-es-braucht.html>



Die Bundessparte Handel informiert: Rainer Trefelik als oberster Vertreter des heimischen Handels wiedergewählt

Trefelik als Obmann der Bundessparte Handel einstimmig bestätigt | Seine StellvertreterInnen sind Gerhard Wohlmuth und Melanie Eckhardt | Arbeitsschwerpunkte sind Lohnnebenkostensenkung, Digitalisierung und EU-Regelungen für asiatische Online-Plattformen

Rainer Trefelik ist auch für die nächsten fünf Jahre oberster Vertreter des österreichischen Handels: Er wurde von der Spartenkonferenz der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) einstimmig als Bundesspartenobmann wiedergewählt. Ebenso wurde Gerhard Wohlmuth vom Weingut Wohlmuth in der Steiermark als Stellvertreter bestätigt. Er wird gemeinsam mit Melanie Eckhardt von der Firma Bürstenerzeugung Melanie Eckhardt, die neu als Stellvertreterin gewählt wurde, Trefelik als starke Stimmen aus den Bundesländern unterstützen.

Breit verankert im österreichischen Handel

Trefelik prägt bereits seit vielen Jahren den heimischen Handel entscheidend mit: Vor seiner erstmaligen Wahl zum Bundesspartenobmann im Jahr 2020 war er Obmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien und davor von 2005 bis 2015 Präsident des Fonds der Wiener Kaufmannschaft.

Außerdem engagierte sich der studierte Wirtschaftswissenschaftler und geschäftsführende Gesellschafter des Modehandelsunternehmens Popp & Kretschmer in der Jungen Wirtschaft Österreich und Wien und war jahrelang Obmann der IG Kaufleute Kärntnerstraße.

„Ich bedanke mich für das Vertrauen und sehe meine Wiederwahl als klaren Auftrag an, mich weiter mit vollem Engagement für die Anliegen des österreichischen Handels einzusetzen. Denn es gibt eine Reihe von Herausforderungen, denen wir uns aktiv stellen wollen“, so Trefelik. Zu diesen zählt nicht zuletzt die schwierige konjunkturelle Situation, mit der der Handel bereits seit mehreren Jahren konfrontiert ist.

Zudem umfassen Trefeliks künftige Arbeitsschwerpunkte finanzpolitische Maßnahmen, wo er auf rasche Umsetzung der im Regierungsprogramm in Aussicht gestellten Erleichterungen wie etwa der Lohnnebenkostensenkung drängen will,



Rainer Trefelik (Mitte) mit seinen StellvertreterInnen Gerhard Wohlmuth und Melanie Eckhardt

sozial- und bildungspolitische Schwerpunkte sowie die Digitalisierung, auf deren Chancen die Bundessparte unter anderem mittels Webinaren und Veranstaltungen aufmerksam macht. Ein be-

sonderer Fokus wird auch weiterhin auf der EU-Regulatorik im Rahmen des Green Deals, etwa der Entwaldungsverordnung, sowie im Umgang mit asiatischen Online-Plattformen liegen.

Anteil von Temu & Co steigt rasant, WKÖ Trefelik warnt vor ungesunder Entwicklung

Studie zeigt: Junge Leute kaufen schon nahezu genauso oft bei Plattformen aus Asien wie bei Amazon | Anteil der Online-ShopperInnen geht leicht zurück | Am meisten werden Schuhe und Bekleidung bestellt

„Die Ergebnisse unserer Studie enthalten sowohl gute als auch weniger gute Nachrichten für den heimischen Handel. Die gute ist, dass der stationäre Handel nach wie vor eine wichtige Rolle spielt, gerade auch bei jungen Leuten. Die negative Botschaft lautet, dass asiatische Plattformen uns zunehmend überrollen. Und das ist keine gesunde Entwicklung für den österreichischen Handel“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Er fasst damit die zentralen Aussagen der aktuellen Online-Shopping-Studie zusammen, die das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) im Auftrag der Bundessparte erstellt hat und die eine Reihe interessanter Details aufzeigt.

Der Anteil der Online-ShopperInnen (an der österreichischen Bevölkerung 16-74 Jahre) ist 2024 insgesamt leicht zurückgegangen: von 72 % im Jahr 2023 auf 71 % im Vorjahr. „Wir liegen mit diesem Anteil leicht unter dem EU-Schnitt von 72 % und auch unter Deutschland mit 78 %. Weiterhin gibt es ein starkes Nord-Süd-Gefälle“, führt Ernst Gittenberger vom Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der JKU aus. Spitzenreiter sind Irland und die Niederlande, wo 95 % bzw. 94 % der KonsumentInnen online shoppen, in Italien liegt der Anteil der Online-ShopperInnen hingegen bei 54 % und in Bulgarien nur bei 50 %.

Am häufigsten werden Bekleidung und Schuhe übers Internet bestellt (48 % der KonsumentInnen), gefolgt von Möbeln und Gartenartikeln. Lebensmittel hingegen werden hierzulande von 11 % der KonsumentInnen online gekauft.

Transparente Lieferkosten enorm wichtig, Retouren steigen

Was die Zustellung der Online-Bestellungen anbelangt, bevorzugen 83 % der Online-ShopperInnen die Lieferung nach Hause. Erst mit großem Abstand folgen Paketstation oder Postfiliale. Angebote wie „Same-Day-Delivery“ werden nur von 3 % oft und von 8 % hin und wieder genutzt und bleiben damit ein Nischenangebot. In Summe sind Online-ShopperInnen mit der Paketzustellung in Österreich zufried-



Foto: Michael Weinwurm

Bundesspartenobmann Rainer Trefelik

den. Die wichtigsten Kriterien bei der Zustimmung sind Kostenfaktoren. Vor allem Transparenz und vollständige Angaben der Lieferkosten spielen eine große Rolle. Ein großes Problem bleiben allerdings Retouren, deren Anzahl zuletzt wieder stieg: Insgesamt liegt die Retourenquote in Österreich bei 56 %. „Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Online-ShopperInnen in den letzten 12 Monaten zumindest einmal bestellte Waren wieder retourniert haben, was eine erhebliche Herausforderung für die Handelsbetriebe, aber auch für die Umwelt darstellt“, erklärt Gittenberger.

Online-Ausgaben übertreffen Vorkrisenniveau, aber Junge geben weniger aus

„Interessant ist, dass trotz leicht gesunkener Zahl an Online-ShopperInnen die Online-Ausgaben anteilmäßig gestiegen sind und nun 10 % der gesamten Einzelhandelsausgaben ausmachen. Das ist wieder mehr als im Vorkrisenjahr 2019, als sie 9,9 % betrugen“, sagt Christoph Teller, Vorstand des IHaM. Damit liegt Österreich auch über dem EU-Schnitt von 9,6 %. Bei den jungen KonsumentInnen, vor allem bei den 16- bis 24-Jährigen allerdings sind die Online-Ausgaben rückläufig. „Hier scheint das Shopping-Erlebnis, das beim Einkauf im stationären Handel im Vorder-

grund steht, wieder mehr an Bedeutung zu gewinnen“, interpretiert dies Teller.

Die insgesamt gestiegenen Ausgaben führen die Experten vor allem auf die starke Expansion von Temu, Shein & Co zurück: „Nur 35 % der Online-Ausgaben entfallen auf inländische Online-HändlerInnen, 65 % fließen bereits ans Ausland ab. Und hier spielen Online-Plattformen aus Asien eine immer größere Rolle“, fasst Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte, die zentralen Studienergebnisse zu dieser Problematik zusammen.

Junge kaufen fast so oft bei asiatischen Plattformen wie bei Amazon

Konkret geben 41 % der ÖsterreicherInnen an, in den letzten zwölf Monaten bei einer asiatischen Plattformen eingekauft zu haben. Vor allem junge KonsumentInnen kaufen schon fast so oft bei den Plattformen aus dem asiatischen Raum ein wie bei Amazon.

Innovative Trends wie Social-Commerce und Livestream-Shopping, die in Asien bereits beliebt sind, stecken hingegen hierzulande noch in den Kinderschuhen: So spielt der Kauf via Social Media nur für junge Leute eine gewisse Rolle und lediglich 5 % der KonsumentInnen in Österreich gaben an, in den letzten 12 Monaten bei einem Livestream-Shopping-Event eingekauft zu haben.

Vormarsch von Temu & Shein zeigt: Faire Spielregeln für alle nötig

„Der starke Vormarsch von Temu & Shein zeigt einmal mehr, dass wir faire Rahmenbedingungen im Online-Handel brauchen. Wir werden daher nicht lockerlassen, diese auf EU-Ebene einzufordern“, so Thalbauer. Konkret müsse die 150-€-Zollfreigrenze so früh wie möglich fallen, aber

auch verstärkt Maßnahmen zur Marktüberwachung und Produktsicherheit gesetzt werden. „Und um wirkliches Fair Play sicherzustellen, ist es wichtig, dass europäische Regeln für alle gelten.

Es kann nicht sein, dass nur die EU-Handelsbetriebe jede Menge Auflagen und Berichtspflichten zu erfüllen haben, asiatische Plattformen, die nach Europa

hereinliefern, hingegen nicht“, ergänzt Handelsobmann Trefelik und spricht damit nicht zuletzt die geplante Entwaldungsverordnung an: Diese müsse nicht nur grundlegend überarbeitet werden, sondern in ihrem Geltungsbereich auch Importeure nach Europa einbeziehen, fordert Trefelik.

Betrügerische Werbeanzeigen auf Facebook & Co. Achtung: Die Zahl der Fake-Shops nimmt ständig zu

Seit mehreren Monaten werden „Facebook“ und „Instagram“ von „Fake-Werbeanzeigen“ über die angebliche Schließung von Modeboutiquen überflutet. Es wird mit „Schnäppchen“ aufgrund des Lagerabverkaufes geworben. Recherchen ergaben, dass keine dieser Modeboutiquen jemals existiert hat.

In der Anzeige wird auf einen Online-Shop verlinkt, über welchen Modeartikel bestellt werden können. Sofern ein Impressum vorhanden ist, finden sich darin die Kontaktdaten von Unternehmen mit Sitz in China. Dementsprechend bekommen Verbraucher auch nur minderwertige Ware aus Fernost, anstatt der „versprochenen“ Qualitätsprodukte aus Österreich. Dies schädigt nachhaltig das Vertrauen in den Online-Handel.

Die Bundessparte Handel arbeitet in dieser Angelegenheit eng mit dem Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) zusammen. Das ÖIAT hat als „Trusted Flagger“ nach dem Digital Service Act derartige Fälle bereits an „Meta“, als Betreiberin der Plattformen „Facebook“ und „Instagram“, gemeldet. „Meta“ löscht zwar diese einzelnen Anzeigen, gleichzeitig werden eine Vielzahl an neuen „Fake-Anzeigen“ veröffentlicht.

Das Ausmaß der gegenständlichen Fake-Werbungen auf „Facebook & Co“ ist lt. Recherchen des ÖIAT enorm: Es wurden bisher ca. 71 solcher „Online-Shops“ gefunden, welche mit rund 36.725 Anzeigen über 80 unterschiedliche Meta-Seiten auf „Facebook“ und „Instagram“ beworben werden und dabei EU-weit eine Reichweite von 85,9 Mio (v.a. in Österreich und Deutschland) generieren, wobei die Reichweite allein in Österreich bereits 30 Mio beträgt.

Diese betrügerischen Werbeanzeigen verstoßen gegen verschiedene Verpflichtungen nach dem DSA; ein Tätigwerden der Europäischen Kommission ist jedenfalls



Screenshot Facebook

Auch Bundesgremialobmann Günther Rossmann hat schon in MFI über die stark gestiegene Anzahl von solchen Fake-Shops berichtet. Diese Fake-Seiten täuschen angebliche traditionsreiche Unternehmen (aus Düsseldorf, Wien, Salzburg) vor, die nach langjähriger Tätigkeit kurz vor der Schließung stehen und daher einen Totalabverkauf machen. Folgt man den Posts auf Facebook und Instagram, findet man sogar Fotos von Unternehmeherepaaren, Öffnungszeiten und Hinweise auf Traditionsunternehmen. Dahinter stecken Unternehmen aus China, die nicht nur die Ware versenden, sondern auch Retouren nur gegen Bezahlung annehmen. Hier ein Screenshot einer aktuellen Anzeige auf Facebook.

Trefelik: Härteres Vorgehen gegen betrügerische Fake-Shops nötig

Bundesspartenobmann Trefelik macht sich für ein härteres Vorgehen gegen betrügerische Ghost Stores auf Facebook und Instagram stark. Auch diese stammen sehr oft aus China und werden zunehmend zum Problem: „Sie vermitteln den Eindruck, dass es sich um eine renommierte Modeboutique, Lampen- oder Uhrenfirma handelt und werben mit Abverkauf wegen Geschäftsauflösung oder Ähnlichem. Doch in Wahrheit gibt es diese Geschäfte gar nicht und es hat sie auch nie gegeben“, schildert Trefelik. Im Impressum findet sich häufig eine Adresse aus China.

Laut einer Erhebung des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) wurden allein im Zeitraum 1.1.-30.4.2025 exakt 36.725 Werbeanzeigen mit Betrugsabsicht an Facebook- und Instagram-NutzerInnen in Österreich ausgespielt, die zu 71 Fake-Shops weiterleiten. Diese Werbeanzeigen erreichten EU-weit 85,9 Mio Personen, allein in Österreich lag die Reichweite bei knapp 30 Mio.

„Wenn man diese Anzeigen meldet, löscht Meta zwar die Anzeige selbst, aber nicht das dahinterliegende Profil. Somit können diese Ghost Stores immer wieder neue Fake-Anzeigen veröffentlichen“, so Trefelik. Auch hier brauche es im Sinne von Fair Play ein EU-weit koordiniertes und entschiedenes Vorgehen, sagt Trefelik abschließend.

geboten, um weiteren Schaden für den europäischen Binnenmarkt und insbesondere für den österreichischen Handel zu verhindern. Daher setzt sich die Bundessparte Handel dafür ein, dass die Europäische Kommission „Meta“ zur Setzung von geeigneten Maßnahmen verpflichtet, um diese Flut an „Fake-Werbeanzeigen“ zu unterbinden.

Barrierefreiheitsgesetz: anwendbar ab 28. Juni 2025

Das Gesetz legt Barrierefreiheitsanforderungen fest und verpflichtet Unternehmen | Es dürfen nur dem Barrierefreiheitsgesetz entsprechende, barrierefreie Produkte und Dienstleistungen auf den Markt gebracht werden | Das Gesetz ist besonders wichtig, wenn Sie online verkaufen



Foto: Adobe Stock | Frank H

Das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) wurde schon am 19. Juli 2023 im Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 76/2023 veröffentlicht. MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) hat in der Vergangenheit schon ausführlich darüber berichtet.

Das Gesetz umfasst folgende Maßnahmen:

- Festlegung von Barrierefreiheitsanforderungen für die vom Barrierefreiheitsgesetz erfassten Produkte und Dienstleistungen
- Verpflichtung der Unternehmen, nur dem Barrierefreiheitsgesetz entsprechende, barrierefreie Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen
- Einrichtung einer Marktüberwachung (Sozialministeriumservice)

Mit dem BaFG wurde die europäische Barrierefreiheitsrichtlinie RL (EU) 2019/882 über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen (EEA) umgesetzt und ist anwendbar nach dem 28. Juni 2025.

Auswirkungen auf Unternehmen:

Mit dem Gesetz werden private Wirtschaftsakteure verpflichtet, Barrierefreiheitsanforderungen einzuhalten, wenn ihre Produkte oder/und Dienstleistungen in den Anwendungsbereich des BaFG fallen. Ausnahmen gelten für Kleinstunternehmen, die Dienstleistungen anbieten

oder erbringen, weiters in Fällen, in denen bestimmte Barrierefreiheitsanforderungen zu einer grundlegenden Veränderung des Produkts oder der Dienstleistung oder zu einer unverhältnismäßigen Belastung für die Unternehmen führen.

Geltungsbereich (§ 2 BaFG):

In § 2 BaFG werden taxativ all diejenigen Produkte und Dienstleistungen aufgezählt, die in den Anwendungsbereich fallen.

Produkte, für die u.a. Barrierefreiheit verlangt wird:

- Hardwaresystem für Universalrechner für Verbraucherinnen und Verbraucher inkl. Betriebssysteme (z. B. Computer)
- Selbstbedienungsterminals, beispielsweise Geldautomaten, Fahrkartenautomaten oder Check-In-Automaten
- Verbraucherendgeräte, die für elektronische Kommunikationsdienste gebraucht werden (z.B. Mobiltelefone)
- Verbraucherendgeräte mit interaktivem Leistungsumfang (z.B. interaktive Fernseher)
- E-Book-Lesegeräte

Dienstleistungen, für die u.a. Barrierefreiheit verlangt wird:

- elektronische Kommunikationsdienste (z.B. Internet- und Videotelefonie, Online-Messengerdienste etc.)
- Dienste, die den Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten ermöglichen (zB Apps und Websites)

- Elemente der Personenbeförderungsdienste wie beispielsweise Websites, Apps, elektronische Tickets und elektronische Ticketdienste (für Stadt-, Vorort- und Regionalverkehrsdienste nur interaktive Selbstbedienungsterminals)
- Bankdienstleistungen
- E-Book-Software
- Dienstleistungen im **elektronischen Geschäftsverkehr im Rahmen eines Verbrauchervertrages** (betrifft daher alle Onlineshop- und Webseiten-Betreiber im Kontext mit B2C-Geschäften).

Das gilt insbesondere für:

- Web-Shops und Apps im E-Commerce
- Hotel- und Reiseportale, auf denen Buchungen getätigt werden können
- Online-Termin-Buchungs-Tools (auch wenn die Dienstleistung als solche nicht unter das BaFG fallen würde wie etwa Tourismusbetriebe, die ihre Dienstleistung (z.B. Hotel/ Zimmer) online direkt verkaufen
- Verlage, die digitale Publikationen anbieten
- Webseiten, auf denen digitale Mitgliedschaften und Abonnements abgeschlossen werden können

Betroffene Unternehmen:

Unter das BaFG fallen **Hersteller, Händler und Importeure** der oben genannten Produkte sowie die Erbringer der oben genannten Dienstleistungen.

Ausnahmen:

Ausnahme für Mikrounternehmen, die Dienstleistungen erbringen: Kleinstunternehmen, die Dienstleistungen erbringen, sind vom Anwendungsbereich des Gesetzes ausgenommen (§ 6 Abs. 1 BaFG) (Kleinstunternehmen sind Unternehmen, die **weniger als 10 Personen** beschäftigen und die **entweder** einen **Jahresumsatz von höchstens € 2 Mio** erzielen **oder** deren **Jahresbilanzsumme** sich auf **höchstens € 2 Mio** beläuft).

Keine Ausnahme:

Kleinstunternehmen, die **Produkte** innerhalb des Geltungsbereichs dieses Bundesgesetzes **herstellen, importieren oder handeln**, sind von der Ausnahmeregelung **nicht umfasst**. Allerdings sind für sie entsprechende Erleichterungen vorgesehen, um ihren Verwaltungsaufwand zu verringern.

Ausnahmetatbestände für Wirtschaftsakteure (§§ 17,18 BaFG)

- Würde die Einhaltung einzelner Barrierefreiheitsanforderungen eine **unver-**

hältnismäßige Belastung darstellen, kann sich ein Wirtschaftsakteur auf die vorgesehenen **Ausnahmetatbestände** nach §§ 17,18 BaFG berufen.

- Zum einen muss ein Wirtschaftsakteur die Barrierefreiheitsanforderungen dann nicht einhalten, wenn die **Einhaltung** zu einer **grundlegenden Veränderung** seines Produkts oder seiner Dienstleistung führen würde (§ 17 BaFG). Von einer grundlegenden Veränderung ist insbesondere dann auszugehen, wenn der ursprüngliche, intendierte Zweck eines Produkts oder einer Dienstleistung nicht mehr erreicht wird.
- In **Anlage 4** sind die **Kriterien zur Beurteilung** der unverhältnismäßigen Belastung gemäß § 18 Abs. 2 aufgelistet, z.B. wenn die Einhaltung der Barrierefreiheitsanforderungen eine zusätzliche übermäßige organisatorische bzw. finanzielle Belastung für den Wirtschaftsakteur darstellt und es ihm nach vernünftigem Ermessen nicht möglich wäre, eine oder mehrere der Barrierefreiheitsanforderungen

gen dieses Gesetzes vollumfänglich anzuwenden.

In beiden Fällen muss der Wirtschaftsakteur die Beurteilung dokumentieren und diese Beurteilung 5 Jahre lang aufbewahren. Dienstleistungserbringer müssen die entsprechende Beurteilung mindestens alle 5 Jahre vornehmen.

- **Ausnahme für Kleinstunternehmen:** Diese müssen die **Beurteilung nicht dokumentieren**. Wenn das Sozialministeriumservice sie dazu auffordert, müssen sie diesem jedoch die für die Beurteilung maßgeblichen Fakten übermitteln.

Verpflichtende Barrierefreiheitsanforderungen (§ 4 BaFG):

Produkte und Dienstleistungen sind nach dem BaFG barrierefrei, wenn sie für Menschen mit Behinderung in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind. Dies bedeutet, dass eine Wahrnehmung immer über mindestens zwei Sinne möglich sein muss.

Zur Info:



Das Gesetz ist sehr umfangreich. Da wir in der Vergangenheit schon ausführlich berichtet haben, beschränkt sich diese Information auf die grundlegenden Bestimmungen. Sie sind davon primär betroffen, wenn Sie online an KonsumentInnen verkaufen. Hier ist für die entsprechende Barrierefreiheit Ihrer Website zu sorgen.

Alle näheren Bestimmungen, insbesondere die Pflichten für Hersteller und Händler, können Sie ausführlich unter folgendem Downloadlink nachlesen:

<https://www.wko.at/oe/netzwerke/informationen-barrierefreiheitsgesetz-28-06-2025.pdf>

Der Schutzverband informiert:

Einige unserer Mitgliedsbetriebe führen auch handwerksähnliche Dienstleistungen durch, zB die Entgegennahme von Bestellungen und die Montage vor Ort, wie zB bei Vorhängen. Wesentlich für solche Leistungen sind folgende Informationen, welche vor Ort schriftlich von dem Kunden vor Beginn der Arbeiten zu bestätigen sind:

- Name oder Firma
- volle geografische Anschrift, Telefonnummer, Faxnummer, E-Mail-Adresse
- wesentliche Eigenschaften der Waren und / oder Dienstleistungen
- Gesamtpreis inklusive sämtlicher Steuern/Abgaben/Nebenkosten
- oder Art der Preisberechnung, wenn Gesamtpreis wegen der Beschaffenheit der Gegenleistung vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann
- Anfallen zusätzlicher Kosten (wenn nicht möglich: „Es fallen zusätzliche Kosten an: ...“)
- Zahlungs- und Leistungsbedingungen (zu zahlen in Bar oder per Überweisung)
- Bedingungen, Fristen und Vorgangsweise für Ausübung des Rücktrittsrechts (individuell ausgefüllte Widerrufsbelehrung, Zurverfügungstellung Muster-Widerrufsformular)

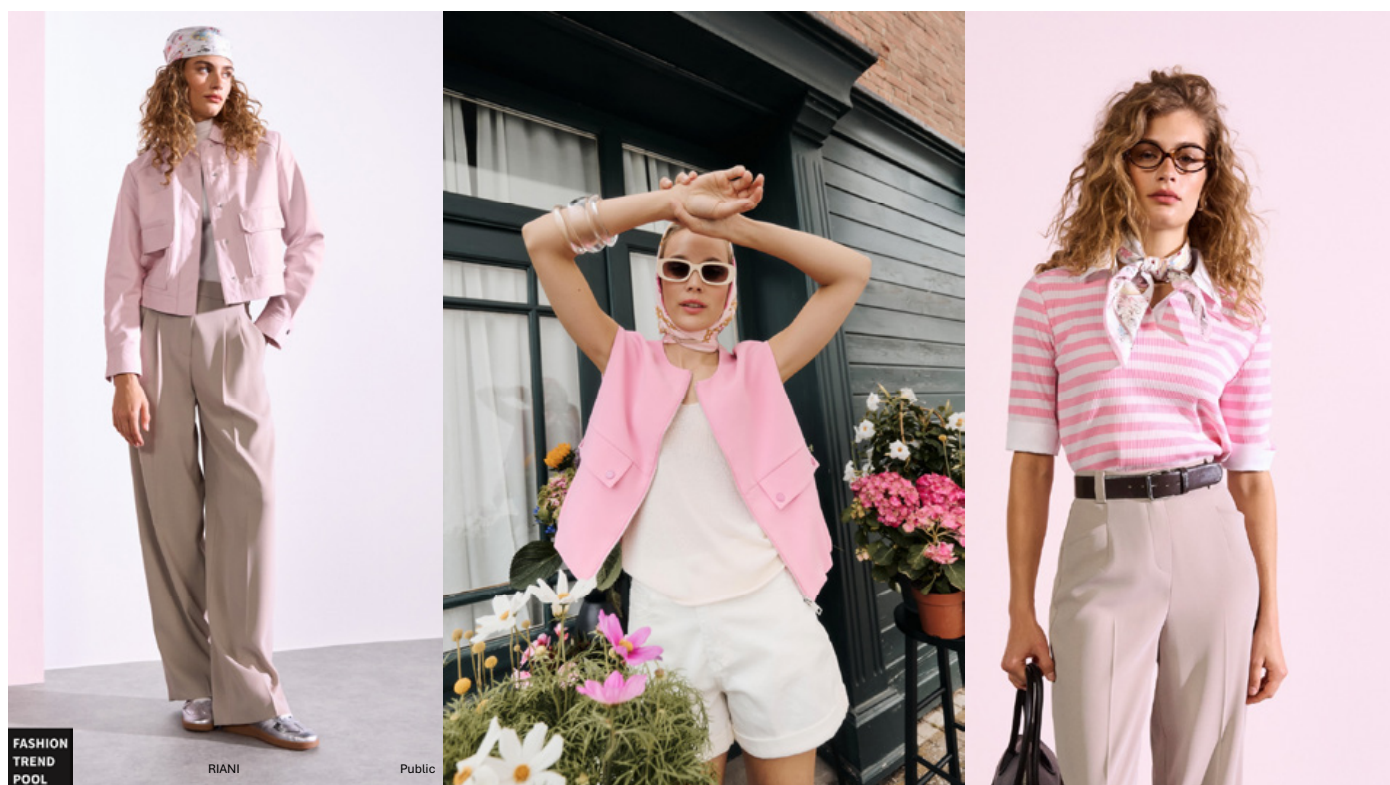
Mit einem korrekten schriftlichen Vertrag vor Ort zur Durchführung der Arbeiten zu dem genannten Entgelt verzichtet der Kunde mit seiner Unterschrift auf einen Rücktritt. Weiters muss man den Kunden am Telefon bereits informieren, welche Kosten für eine Begutachtung anfallen, falls er den Auftrag dann vor Ort nicht erteilt.

Eine allgemeine Übersicht zu den gesetzlichen Bestimmungen über Arbeiten vor Ort beim Kunden (sogenannte Außergeschäftsraumverträge) findet man unter

Verbraucherrechte: Außergeschäftsraumverträge im Überblick - WKO.at

<https://www.wko.at/vertragsrecht/verbraucherrechte-richtlinie-aussergeschaeftsraum>





Trends & Moods: Spring/Summer 2026 Mode durch die rosarote Brille

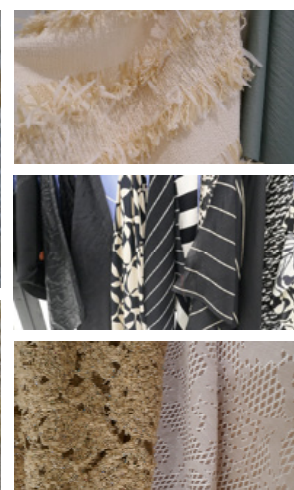
Marga Indra-Heide: Frühjahr/Sommer 2026 – Die große Herausforderung | Kontrast aus Romantik und Sportivität ist kein Widerspruch | Modernität trifft auf Heritage (Vintage) | Stärke versus Zerbrechlichkeit zeigt sich bei den Materialien | Stilbrüche sind angesagt

Die Modeinformation für EinkäuferInnen zur kommenden Saison F/S 2026 steht laut Trendscout Marga Indra-Heide für Mut zum Mixen und Stilbrüche. Die neue Saison bringt Ruhe in Bewegung, Sportivität und Sinn-

lichkeit, Tiefe und Substanz. Klare Linien, reduzierte Silhouetten und neue Materialien und Kombinationen (zB Denim gepaart mit Spitze und Lochstickerei) sprechen für diese Gegensatzpaare. Transparenz trifft auf Dichte, fließende

Stoffe auf markante Texturen. Die Looks der Saison zeigen ein frisches Spiel aus Kontrasten, das trotzdem nicht zu Extremen neigt.

Die Farbtendenzen:



Alle Modelfotos: FASHION TREND POOL, Marga Indra-Heide

Refined: Ruhe trifft auf Verantwortung, Natur auf Helligkeit. Neutrale Farben sind ein zeitloser Anker. Die Strukturen sind klar, pur und konzentriert, die Farben zeit-

los und ruhig. Offwhite, Kiesel und Sand setzen auf Understatement und werden nie langweilig, vor allem in Kombination mit dunkleren Brauntönen. Neue Strukt-

ren, wie Durchbrüche und Netze sorgen gleichzeitig für Naturnähe und Sommerlichkeit. Warme und kühle Helligkeit stehen harmonisch nebeneinander.



Romantic: Neu ist die sanfte, fast märchenhafte Romantik. Mode wird durch die rosarote Brille gesehen: Rosarot bis Pink dominieren, Hellblau (Denim!) wird fortgesetzt, Gelb hat Chancen. Oberflächen

brechen das Licht, während verspielte Details wie Fransen, Spitze und Blütenapplikationen (auch bei Schuhen und Taschen) einen Hauch von Nostalgie mit High-Tech verbinden. Immer, wenn Romantik ange-

sagt ist, gibt es viele Prints, vor allem bei Kleidern und Blusen, weniger bei Hosen. Bouclé und Sommertweed sind uni-nahe Alternativen.



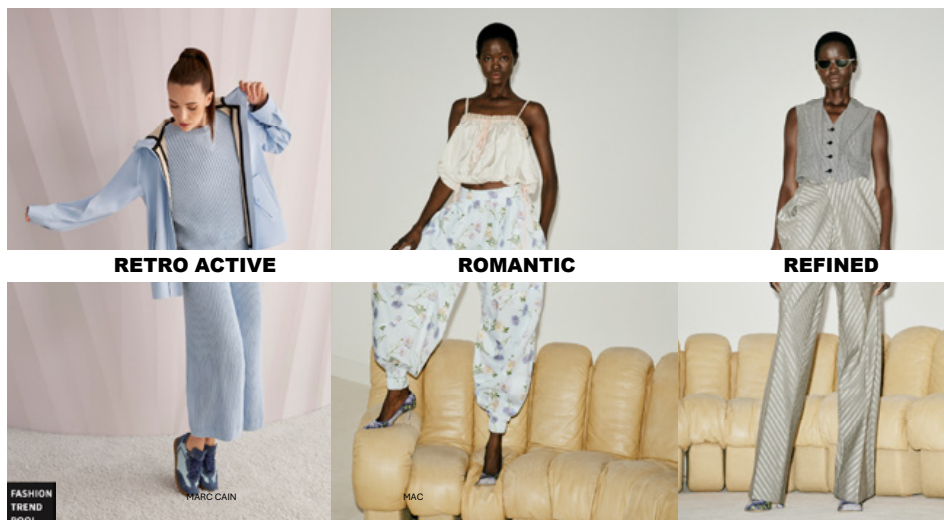
Retroactive: Alltag trifft auf Athletik. Ein entspanntes Zusammenspiel, das Bewegung, Freiheit und globale Einflüsse spürbar macht. Kompakte Materialien, wie Denim, Canvas und Popeline, stehen für

RetroCollege, Campus und Stadion-Vibes. Streifen (längs und quer) sind präsent, Netz- und Häkelstrukturen neu als Kontrast. Lebendige Farben bringen Power auf den Punkt, oft in Kombination mit Weiß

(„Swan“) oder Natur. Frische und nach Vitalität schreiende Farben stehen oft im Kontrast zu Natur (zB bei Hosen), was die starken Sportfarben abmildert.

Die Modethemen:

LOOKS / STYLES

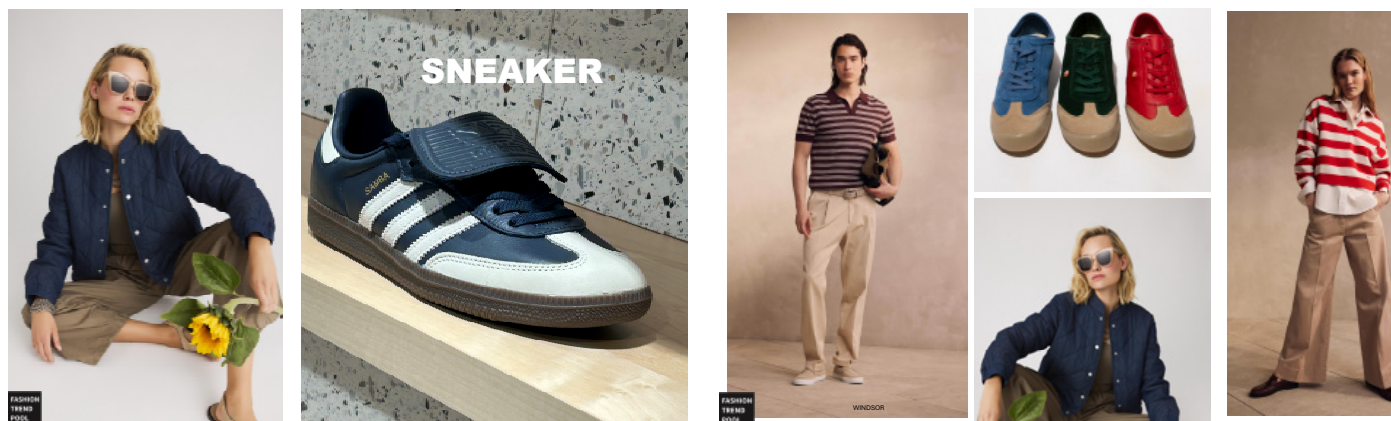


Retro Active:

Das Thema steht für Sportlich- und Lässigkeit sowie Coolness. Denim ist omnipräsent (die Jeanswelle ist vergleichbar mit der Sneakerwelle bei Schuhen). Bei den Oberteilen dominieren tolle neue

Blousons und verkürzte Blazer, Hosenröcke (wie lange Bermudas), kurze Jacken, weiße Blusen und romantische Elemente als Kontrast zur Sportivität. Strickteile sorgen für Farbe, Streifen sind allgegenwärtig, stehen aber nicht für ein Marine-

thema. Durchbrüche sorgen beim Strick für die Romantik. Röcke, oft Midi-Länge, sind ein Aufsteigerthema; die Hosen- und Jeansformen bleiben weit, können aber ab dem Knie leicht konisch zulaufen.



Alle Modelfotos: FASHION TREND POOL, Marga Indra-Heide

Die Herrenthemen:

In der HAKA findet man im Outdoor-Bereich sportive Blousons und Baumwoll-Jacken, ergänzt um meist helle Hosen und zB Docksiders. Bei Cargojacken und -hosen mit viel Funktion dominieren

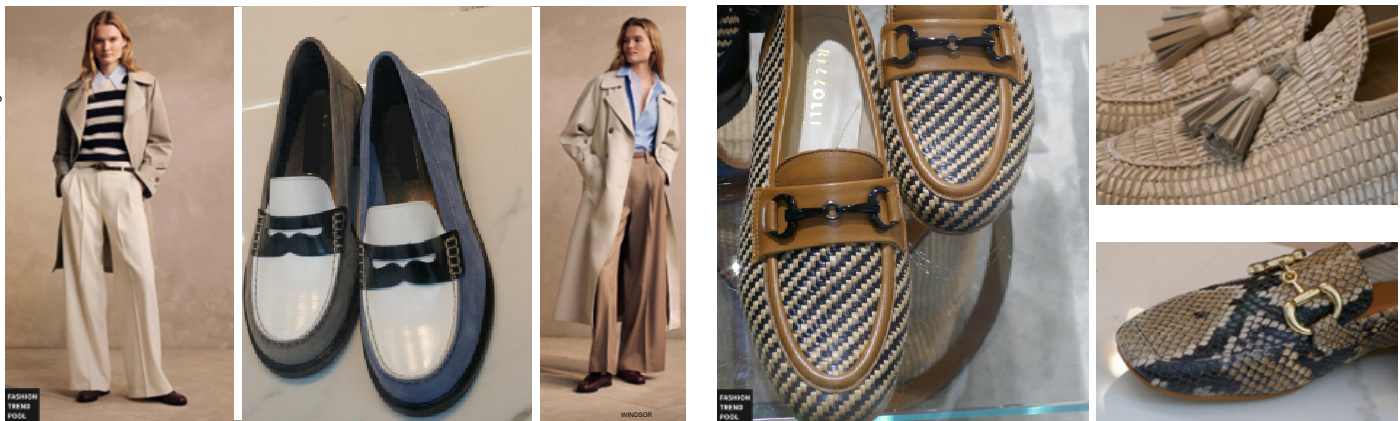
Grün, Khaki und Oliv. Ergänzt wird zB um Schnürschuhe in Velours. Im Business-Bereich ist Helligkeit angesagt, vor allem bei Hosen. Mocca, Cappuccino und alle Brauntöne sind wichtig.

Jacken oder Strickshirts dienen oft als Sakko-Ersatz. Zusätzlich zu den allgegenwärtigen Sneakern sind Loafer im Kommen.

Refined:



Alle Modelfotos: FASHION TREND POOL, Marga Indra-Heide

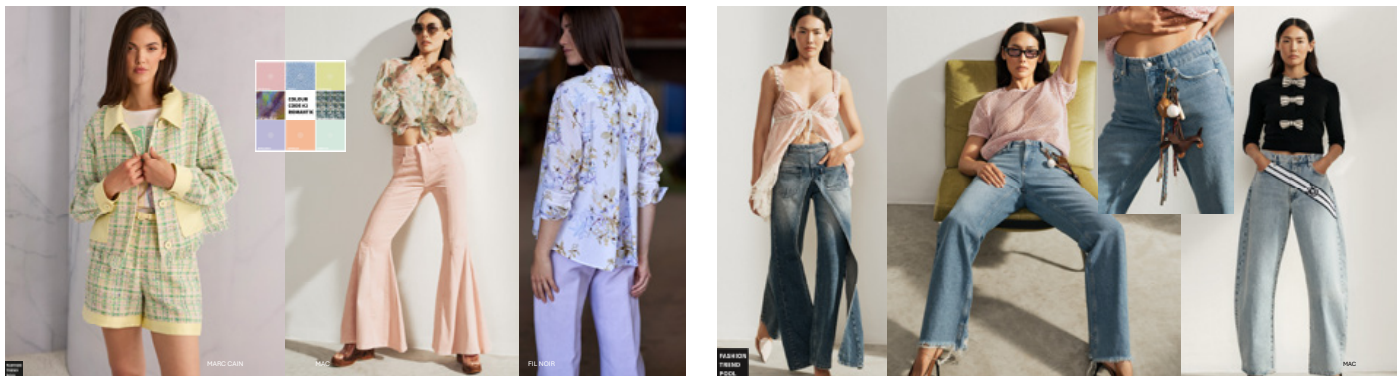


Refined steht für den Business-Bereich, mit Trenchcoats, verkürzten Jacken, Business-Anzügen, chanel-artigen Strickqualitäten und Blazern mit oft überschnittenen Schultern. Viel wird auch hier mit

Jeans kombiniert, Hosen sind weit. Auch viele Röcke in unterschiedlichen Längen werden zu kurzen Jacken und Strick getragen. Neutrale Farben und Pastelltöne von Beige bis Apricot dominieren. Bei den

Schuhen findet man hier viele Loafer, zB aus Flechtmaterialien in Hanf oder Bast - Applikationen sind wichtig.

Romantic:



Alle Modefotos: FASHION TREND POOL, Marga Indra-Heide



Weil Rosa in diesem Thema eine starke Farbe ist und die Branche auch viel Optimismus braucht, sprach Marga Indra-Heide von „Mode durch die rosarote Brille“. Rosa und Apricotöne, Hellgelb und Hellblau sowie White und Off-White dominieren die Farbpalette. Für die Romantik sorgen Prints, „wäschige“ Materialien, Lochstickereien und viel Transparenz. Blusen und Shirts (Schleifen!) werden femininer, die Mode ist ein Mix aus Sportlichkeit und Romantik und zeigt sich verspielt, amüsant und cool. In der Anlassmode findet man pastellige Töne,

zB bei Kostümen mit beschwingten Röcken.

Locheffekt findet man auch bei Schuhen, zB Ballerinas. Pumps sind eher out, Slings (offene Varianten) werden stärker. Taschen gibt es in Bast oder Stroh oder wichtig als Seesäcke. Klassische Business-Taschen werden in Kontrastfarben zur Bekleidung getragen, um monochrome Outfits zu vermeiden.

Auch im kommenden Sommer sind Kleider für den Urlaub und laue Som-

merabende unverzichtbar. Blumendrucke und -applikationen findet man auf Blusen, Kleidern und Schuhen (Flower-Power, Hippie-Look), sogar auf Sneakern. Ein cleaner Look entsteht durch neue Brauntöne. Heiße Jeansformen kontrastieren mit „wäschigen“ Oberteilen. Netzshirts und Röcke sind ein Aufsteigerthema und werden oft mit Ballerinasneakern getragen. Blütenapplikationen sind bei den Sneakern ein wichtiges Thema. Der Trend geht zu „Low Profile“, also dünnen Sohlen mit weniger Profil.



Foto: pictures born/Helga Nessler

Günther Rossmanith stellte sich dem Fachpublikum erstmals nach den Wirtschaftskammerwahlen als alter und neuer Gremialobmann vor und freute sich über den guten Besuch, die Gespräche mit den HändlerkollegInnen und den Modevortrag von Marga Indra-Heide, die wieder in souveräner Art und Weise die BesucherInnen auf den Einkauf für die Saison Frühjahr/Sommer 2026 vorbereitete.

TRENDS & MOODS SPRING/SUMMER 2026

FASHION
TREND
POOL

Riadl

WKOLU
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel
Der Wiener Handel mit

MODE & FREIZEITARTIKELN


Modeinfo mit Marga Indra-Heide

Die Trendinformation für F/S 2026 war die seit Jahren bestbesuchte Veranstaltung dieser Reihe. Die Stimmung war gut, die Gespräche der Wiener ModehändlerInnen intensiv. Fast konnte man die angekündigte „rosarote Brille“ schon ein wenig spüren.

KONJUNKTUR IM HANDEL

Das Jahr 2024 im österreichischen Einzelhandel

Leichte Erholung der Konjunktur im Einzelhandel | Nominaler Zuwachs und leichtes reales Plus | Preise im Modehandel sinken | Bekleidung leicht im Plus | Schuh- und Sporthandel deutlich im Minus | Konjunkturerholung im österreichischen Handel unter EU-Durchschnitt

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN

Österreichische Wirtschaft steckt das zweite Jahr in Folge in der Rezession fest
Die österreichische Gesamtwirtschaft schrumpft 2024 laut WIFO-Dezember-Prognose das zweite Jahr in Folge. Nach einem realen Rückgang um -1,0 % im Jahr 2023 sinkt das BIP 2024 abermals um -0,9 %. Auch der Handel kann 2024 kein reales Wachstum erzielen (Bruttowertschöpfung: -2,0 % gegenüber dem Vorjahr).

Inflation schwächt sich 2024 deutlich ab

Die Inflation zeigt im Laufe des Jahres 2024 eine nahezu kontinuierliche Abschwächung von 4,6 % im Jänner auf 1,8 % im Oktober und ist zu Jahresende wieder geringfügig auf 2,0 % im Dezember angestiegen. Der Jahresdurchschnittswert von 2,9 % liegt somit deutlich unter dem Vorjahreswert (7,8 %) und erreicht nahezu wieder das Niveau von 2021 (2,8 %). Für 2025 geht das WIFO von einer weiteren Abschwächung der Verbraucherpreise auf 2,3 % aus, wenngleich die Inflation zu Jahresbeginn 2025 wieder angezogen hat.

Hohe Preissteigerungen im Tourismus, sinkende Preise bei Mode

Die Preiserhöhungen bei Restaurants und Hotels liegen auch 2024 mit 7,0 % deutlich über der allgemeinen Inflationsrate (2,9 %). Inflationsdämpfend wirken hingegen die sinkenden Preise im Bereich Nachrichtenübermittlung (-4,9 %) und bei Bekleidung/Schuhen (-0,3 %).

Inflation in Österreich liegt auch 2024 höher als im EU-Durchschnitt

Zwar schwächt sich die Inflation sowohl in der EU als auch in Österreich 2024 deutlich ab, der HVPI liegt in Österreich mit 2,9 % aber weiterhin über dem EU-Durchschnitt (2,6 %) und auch über dem Wert im Nachbarland Deutschland (2,5 %).

Preise für Modeartikel sinken in Österreich und steigen im EU-Durchschnitt

Nach Ausgabengruppen betrachtet zeigt sich ein differenziertes Bild. Der HVPI (Gesamtindex) liegt in Österreich 2024 (2,9 %) zwar weiterhin über dem EU-27-

Durchschnitt (2,6 %), das trifft jedoch nicht auf alle Ausgabengruppen zu. Während die Preise für Bekleidung/Schuhe in Österreich sinken (-0,3 %), steigen diese im EU-Durchschnitt um 1,6 % an.

HANDELSKONJUNKTUR

Handel weist das zweite Jahr in Folge nominelle und das dritte Jahr reale Konjunkturrückgänge auf

Die Handelskonjunktur verläuft nach nominellen Umsatzrückgängen 2023 (-0,8 % gegenüber dem Vorjahr) auch im Jahr 2024 negativ. Zwischen Jänner und November 2024 sinken die Handelsumsätze nominell um -1,0 % und summieren sich in diesem Zeitraum auf rd. € 307,4 Mrd. (netto). In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Umsatzrückgang um rd. -€ 3,1 Mrd. Zurückzuführen ist dies abermals auf die rückläufige Konjunkturentwicklung im Großhandel.

Der Preisauftrieb im Handel schwächt sich von 2,8 % im Jahr 2023 auf 0,6 % zwischen Jänner und November 2024 weiter ab. Unter Berücksichtigung der geringen Preissteigerungen bedeutet das nominelle Umsatzminus (-1,0 %) zwischen Jänner und November 2024 einen Rückgang des Absatzvolumens um -1,6 % (gegenüber dem Vorjahr). Damit weist der Handel – nach real -1,1 % im Jahr 2022 und -3,6 % im Jahr 2023 – das dritte Jahr in Folge ein reales Konjunkturminus auf.

KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

Trotz schwierigem Jahr verbucht der Einzelhandel 2024 sowohl ein nominelles Umsatzwachstum als auch ein geringes reales Konjunkturplus

Der Einzelhandel leidet nach wie vor unter der anhaltenden Kaufzurückhaltung der KonsumentInnen. Dennoch kann der Einzelhandel das Jahr 2024 über alle Branchen hinweg mit einem nominellen Umsatzwachstum in Höhe von +2,1 % abschließen. Die Umsatzsteigerung liegt jedoch unter dem Wachstumsniveau des Jahres 2023 (+2,9 %) und nicht alle Branchen bilanzieren 2024 positiv (siehe hierzu weiter unten).

In absoluten Zahlen erzielt der Einzelhandel im Jahr 2024 einen Umsatzanstieg um rd. +€ 1,8 Mrd. auf in Summe rd. € 87,5 Mrd. (netto). Mit Ausnahme von Juni und September kann der Einzelhandel in allen Monaten nominelle Umsatzsteigerungen realisieren.

Der Preisauftrieb schwächt sich im Laufe des Jahres von Jänner (3,8 %) bis September (0,1 %) kontinuierlich ab, um im IV. Quartal bis auf 0,9 % im Dezember wieder anzusteigen. Im Jahresdurchschnitt steigen die Einzelhandelspreise um 1,6 % und damit wiederum deutlich geringer als die allgemeine Inflationsrate (2,9 %).

Nach zwei Jahren mit realen Konjunkturrückgängen (2022: -0,8 % und 2023: -3,5 %) erzielt der Einzelhandel im Gesamtjahr 2024 wieder ein reales Plus (+0,5 %). Nach realen Rückgängen im I. Halbjahr 2024 kann der Einzelhandel gegen Jahresende hin – vor allem im Oktober (+4,2 %) und im November (+3,3 %) – hohe Zuwächse realisieren, die ein kleines Plus am Jahresende ermöglichen.

Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus

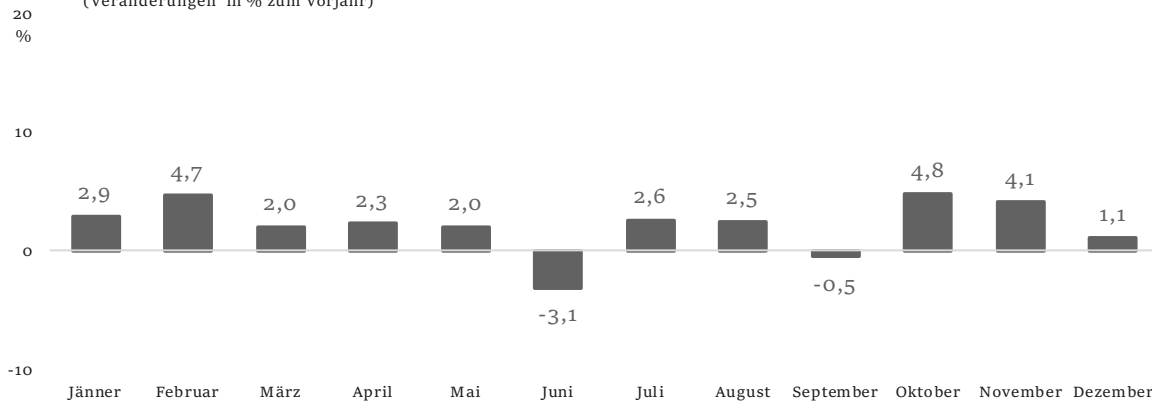
Die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – der Lebensmitteleinzelhandel – generiert 2024 im Vergleich der Einzelhandelsbranchen das höchste nominelle Umsatzplus (+4,3 % gegenüber dem Vorjahr). An zweiter Stelle folgt mit den Drogerien (+4,0 %) ebenfalls eine Branche des Kurzfristbedarfs.

Wachstumsraten über dem Einzelhandelsdurchschnitt von +2,1 % können darüber hinaus der Uhren- und Schmuckhandel (+3,3 %), der Blumeneinzelhandel (+3,3 %) und der Elektroeinzelhandel (+2,6 %) erzielen.

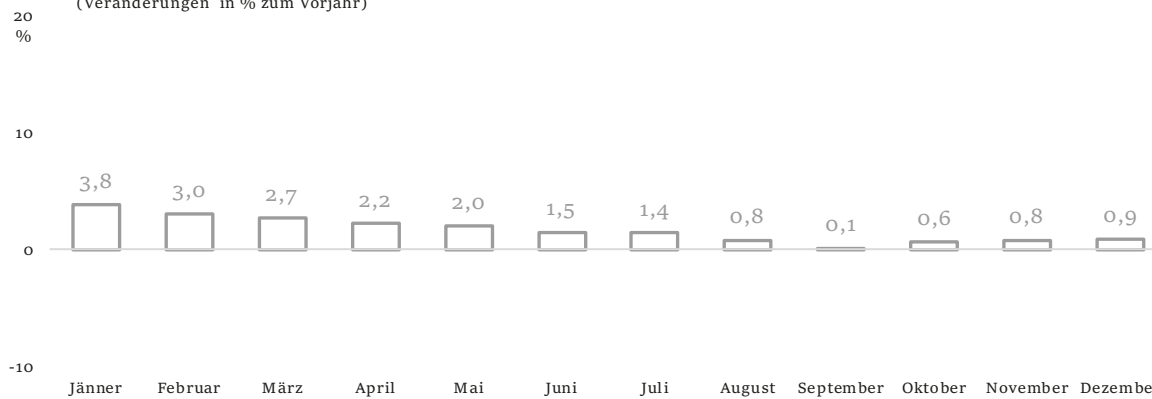
Positiv – aber unter dem Einzelhandelsdurchschnitt – bilanzieren 2024 der Online-Handel (+2,0 %), die Apotheken (+1,6 %) und der Bekleidungseinzelhandel (+0,8 %).

Alle weiteren betrachteten Einzelhandelsbranchen können 2024 kein nominelles Umsatzwachstum erzielen. Besonders

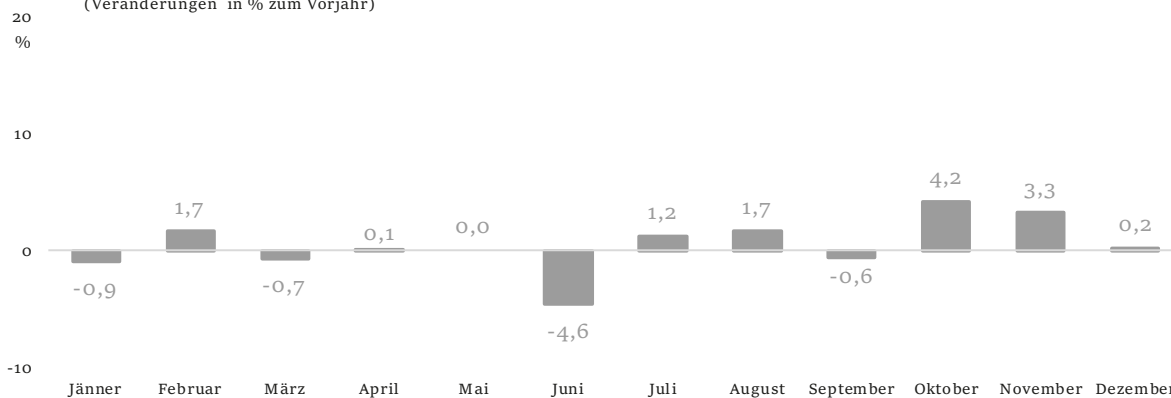
Nominelle Umsatzentwicklung im Einzelhandel - Jänner bis Dezember 2024 (Veränderungen in % zum Vorjahr)



Preisentwicklung im Einzelhandel - Jänner bis Dezember 2024 (Veränderungen in % zum Vorjahr)



Reale Entwicklung (Absatzvolumen) im Einzelhandel - Jänner bis Dezember 2024 (Veränderungen in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Anmerkung: vorläufige Daten für Dezember 2024

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Grafik: iföw

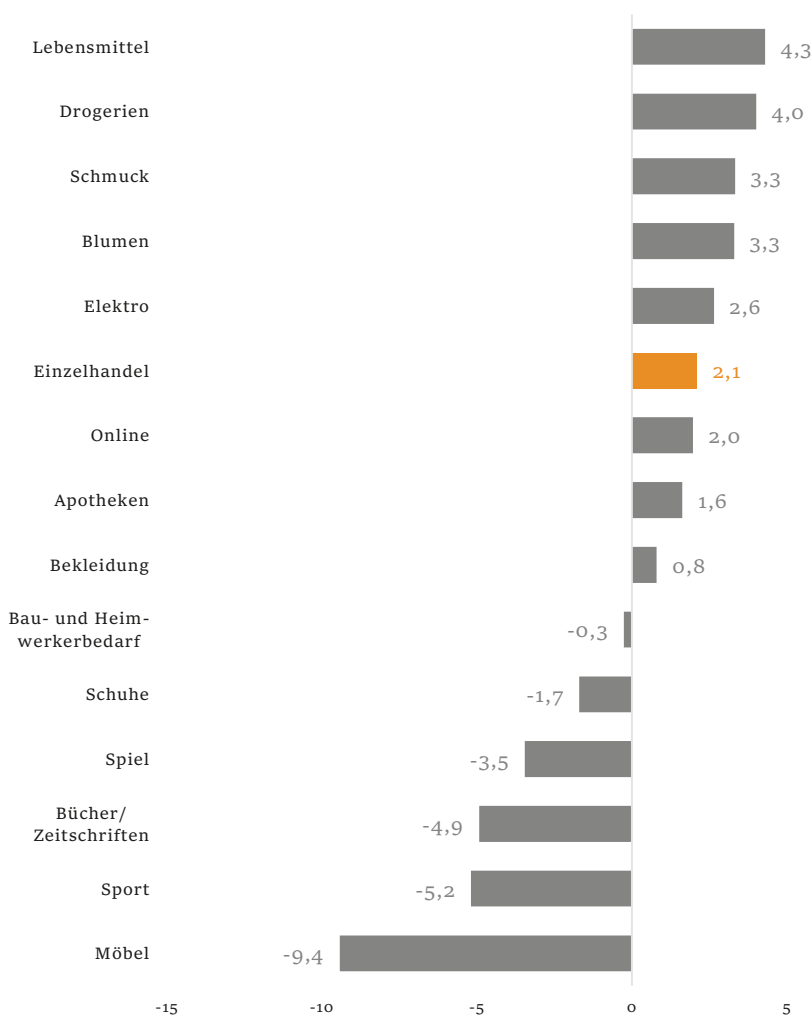
hohe Umsatzrückgänge müssen der Möbeleinzelhandel (-9,4%), der Sportartikelhandel (-5,2%) und der Einzelhandel mit Büchern und Zeitschriften (-4,9%) hinnehmen.

Elektroeinzelhandel und Online-Handel erzielen höchste reale Wachstumsraten

Mit +2,4% können der Elektroeinzelhandel sowie der Online-Handel 2024 die

höchsten realen Steigerungsraten gegenüber dem Vorjahr generieren. Ebenfalls positiv bilanzieren der Bekleidungshandel (real +2,1%), der Einzelhandel mit

Nominelle Umsatzentwicklung in Einzelhandelsbranchen, 2024
(Veränderung in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Anmerkung: vorläufige Daten für 2024

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Alle Grafiken: iföw

Bau- und Heimwerkerbedarf (+1,9%) und der Lebensmitteleinzelhandel (+1,7%).

Alle anderen betrachteten Branchen weisen ein preisbereinigtes Konjunkturminus

auf. Besonders hoch fällt der reale Rückgang im Einzelhandel mit Büchern/Zeitschriften (-11,5%) und im Möbelhandel (-9,5%) aus.

Die modischen Branchen

In den modischen Branchen zeigt sich im Handelsjahr 2024 folgendes Bild (im Vergleich zum gesamten Einzelhandel):

	Nominell	Preisentwicklung	Real
Schuhe	-1,7 %	+3,2 %	- 4,9 %
Einzelhandel	+2,1 %	+1,6 %	+ 0,5 %
Bekleidung	+0,8 %	-1,3 %	+ 2,1 %
Sport	- 5,2 %	- 0,3 %	- 4,9 %

EU-27-Vergleich

Die Einzelhandelskonjunktur erholt sich 2024 in der EU langsam wieder. Der heimische Einzelhandel hinkt der europaweiten Konjunkturentwicklung aber bereits das dritte Jahr in Folge hinterher. Während der deflationierte Einzelhandelsumsatz in Österreich 2024 um +0,5% (gegenüber dem Vorjahr) ansteigt, liegt die reale und kalenderbereinigte Einzelhandelsentwicklung im EU-Durchschnitt bei +1,2% und im Euro-Raum bei +1,0%. Auch das reale Plus im deutschen Einzelhandel fällt mit +0,9% höher als in Österreich aus.

Beschäftigung im Handel rückgängig

Mit 567.835 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2024 sinkt die Zahl der Erwerbstätigen im Handel gegenüber 2023 um -4.492 Personen bzw. -0,8%.

Trotz eines leichten realen Umsatzplus von +0,5% im Jahr 2024 muss in fast allen Einzelhandelsbranchen ein Beschäftigungsrückgang toleriert werden. Einzig die Drogerien können ein leichtes Beschäftigungsplus von +0,5% verbuchen. Nahezu unverändert bleiben Schmuck (-0,1%), Lebensmittel und Blumen mit jeweils -0,2%.

Besonders stark betroffen ist der Einzelhandel mit Möbeln: Die Insolvenz von Kika/Leiner schlägt sich mit einem Beschäftigungsminus von -8,9% deutlich zu Buche. Ebenfalls deutlich unterdurchschnittlich entwickelt sich die Beschäftigung im Online-Handel (-5,3%), gefolgt von Elektro (-5,2%) und **Schuhen (-5,0%)**.

Nicht nur relativ, sondern auch in absoluten Zahlen fällt im Möbelhandel der Rückgang mit -1.853 Jobs am stärksten aus. Es folgen der **Bekleidungseinzelhandel** mit -748 Jobs und der Bau- und Heimwerkerbedarf mit einem Minus von -575 Arbeitsplätzen.

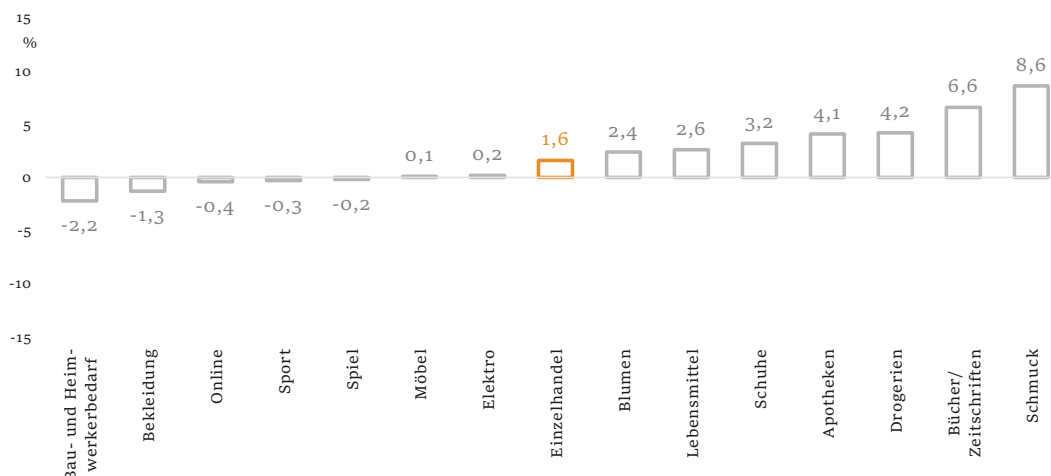
Zahl offener Stellen in allen Handelsbereichen rückläufig

Mit einem Minus von -23,3% sinkt die Zahl der offenen Stellen im Handel deutlich. 14.836 offene Stellen sind im Jahresdurchschnitt zu verzeichnen, das sind -4.513 Stellen weniger als 2023.

RESÜMEE 2024

Die Rezession setzt sich im Handel auch 2024 weiter fort. Im Durchschnitt bilanzieren die Handelsunternehmen sowohl

Preisentwicklung in Einzelhandelsbranchen, 2024
(Veränderungen in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Anmerkung: vorläufige Daten für 2024

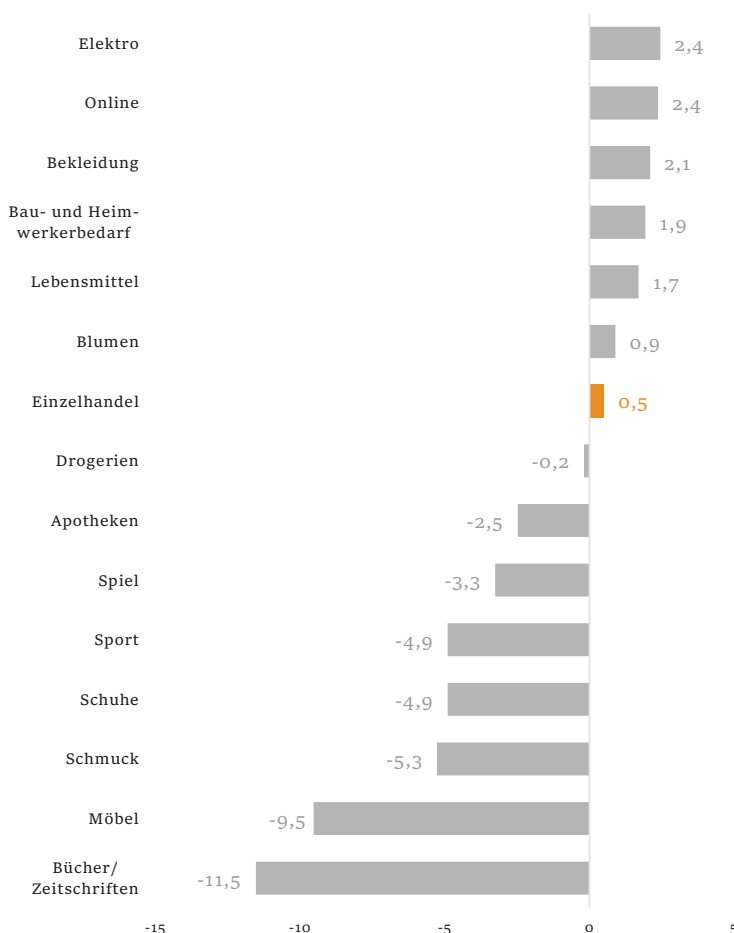
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

im I. Quartal, im II. Quartal als auch im III. Quartal negativ. Kumuliert von Jänner bis November sinken die Umsätze nominell um -1,0 %, preisbereinigt um -1,6 %. Damit muss der Handel das dritte Jahr in Folge ein reales Konjunkturminus hinnehmen.

Zurückzuführen ist die schwache Handelsentwicklung auf den Großhandel, der weiter in der Krise feststeckt und zwischen Jänner und November 2024 weder ein nominelles (-3,6 %) noch ein reales Wachstum (-3,4 %) erwirtschaften kann.

Im Gegensatz dazu zeigt der Einzelhandel 2024 eine leichte Konjunkturerholung, die aber weiterhin schwächer als im EU-Durchschnitt ausfällt. Die nominellen Umsatzzuwächse von +2,1 % münden bei Preissteigerungen unter der allgemeinen Inflationsrate in einem preisbereinigten Umsatzplus von +0,5 %.

Reale Entwicklung (Absatzvolumen) in Einzelhandelsbranchen, 2024
(Veränderung in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Anmerkung: vorläufige Daten für 2024

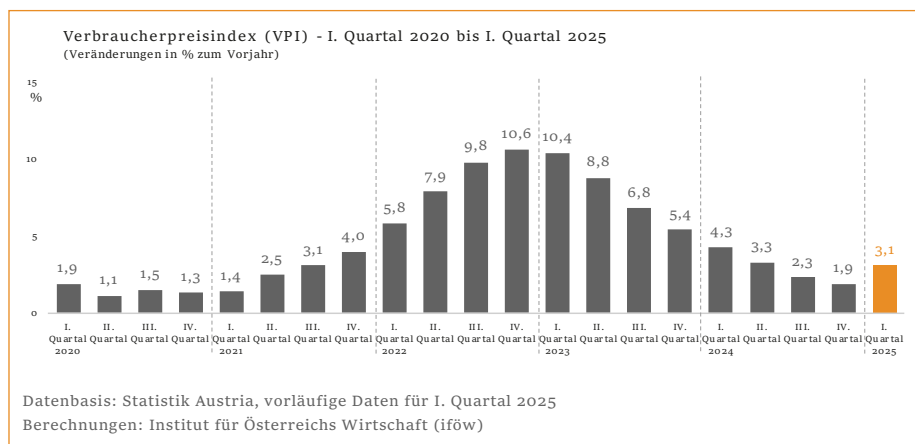
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

KONJUNKTUR IM HANDEL

Keine Erholung im I. QUARTAL 2025

Aufwärtstrend des vierten Quartals 2024 gestoppt | Kein Zuwachs im ersten Quartal 2025 | Inflation steigt wieder an | Beschäftigtenzahlen sinken | Schuhhandel ist Branchensieger der modischen Branchen

Die Inflation legt im I. Quartal 2025 wieder zu



0,0% gegenüber dem Vorjahr). Nominell steigen die Umsätze um +1,2% an. Damit schwächt sich die Einzelhandelskonjunktur im Vergleich zum III. und IV. Quartal 2024 wieder ab.

Im Großhandel setzt sich die Negativentwicklung auch zu Beginn 2025 weiter fort. Zwar steigen die Großhandelsumsätze im Jänner/Februar 2025 nominell um +0,9% erstmals wieder geringfügig an, die reale Konjunkturentwicklung bleibt jedoch mit -0,5% weiterhin negativ.

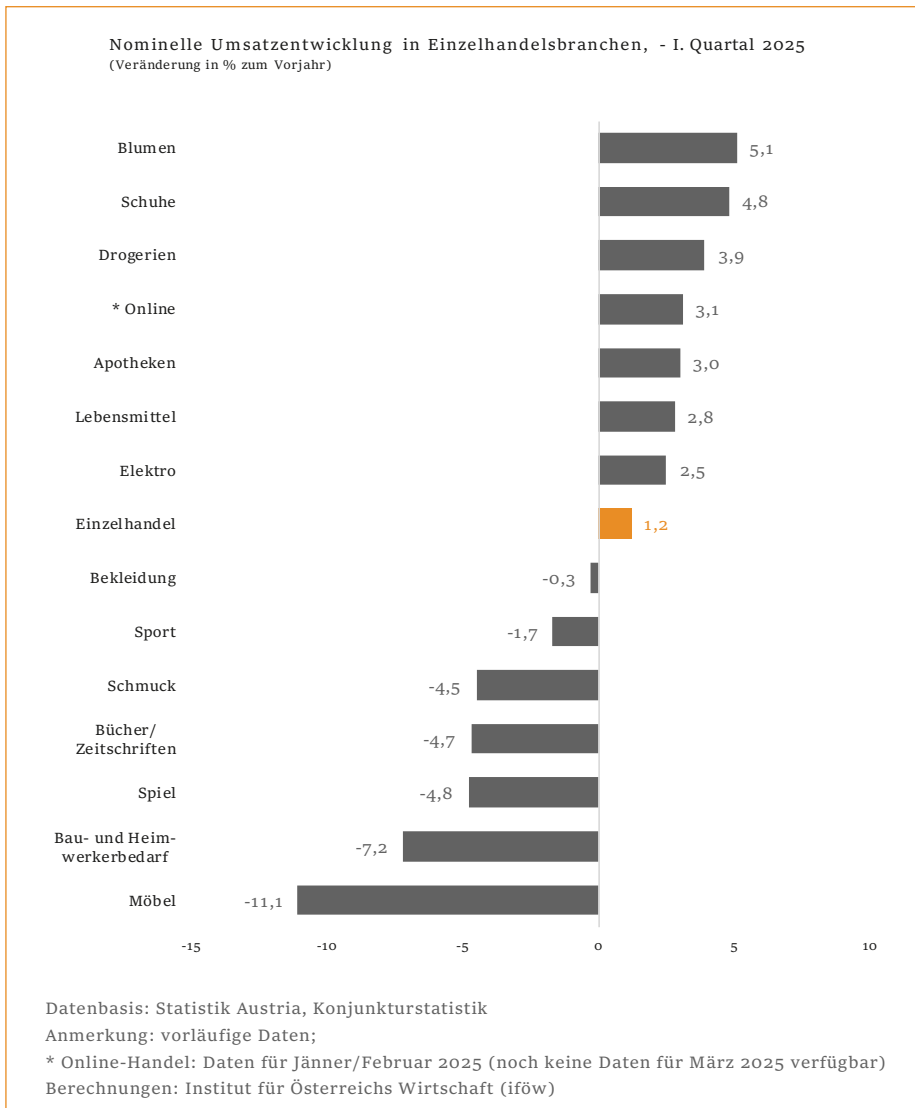
Der VPI hat sich zwar im Laufe des Jahres 2024 deutlich abgeschwächt, steigt aber im I. Quartal 2025 mit 3,1% wieder deutlich an und liegt auch über der Inflation im Euro-Raum. Treiber der Inflation sind vor allem hohe Preissteigerungen bei Energie und Wohnen, während die Preisentwicklungen im (Einzel-)Handel weiterhin inflationsdämpfend wirken.

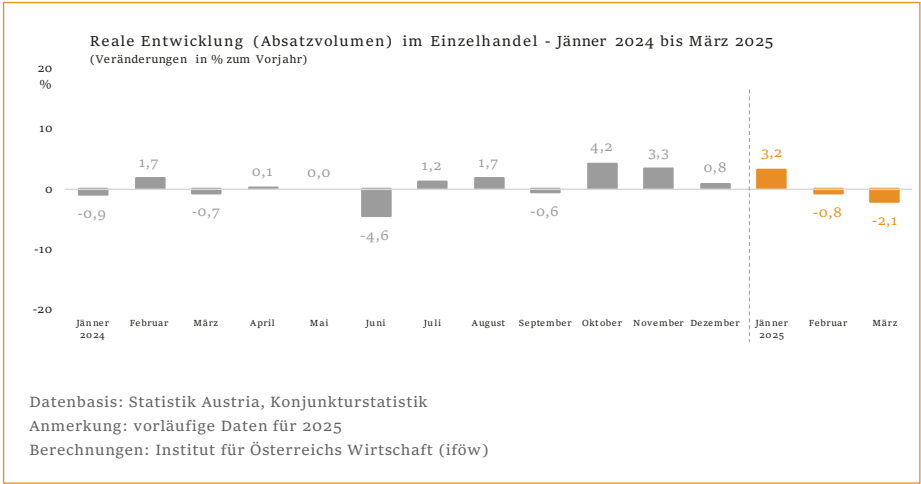
Handelskonjunktur erholt sich auch zu Beginn 2025 nicht

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung bedeutet das nominelle Umsatzplus (+1,2%) im Jänner/Februar 2025 jedoch abermals einen realen (preisbereinigten) Konjunkturrückgang um -0,3%. Damit kann der Handel seit dem II. Quartal 2022 kein reales Wachstum mehr erzielen. Sollten die Absatzvolumina im März 2025 nicht deutlich anziehen (was nicht anzunehmen ist), bleibt die reale Handelsentwicklung auch das zwölfte Quartal in Folge negativ.

Zwar zeigt die Handelskonjunktur im IV. Quartal 2024 eine leichte Aufwärtstendenz, die sich in den ersten beiden Monaten 2025 aber mit einem nominellen Wachstum von +1,1% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum) wieder abbremst. Real (preisbereinigt) bilanziert der Handel seit dem II. Quartal 2022 negativ. Im Zeitraum Jänner/Februar 2025 beträgt das reale Konjunkturminus kumuliert -0,3%.

Der Einzelhandel schließt das I. Quartal 2025 real zumindest ausgeglichen ab (+/-





Zurückführen lässt sich der Rückgang sowohl auf den Großhandel (-2,3%) als auch auf den Einzelhandel (-2,0%), in welchem vor allem Branchen aus dem Non-Food-Bereich teils deutliche Rückgänge verzeichnen.

Mit dem Abbau von Beschäftigten ist ein weiterer Anstieg der Arbeitslosenzahlen verbunden: ein Plus von +9,9% bzw. +4.050 Personen im Handel wird sowohl von der Kfz-Wirtschaft (+16,5%), aber auch vom Einzel- (+10,1%) und vom Großhandel (+6,9%) verursacht. Gleichzeitig sinkt die Zahl der offenen Stellen um -10,6%. Insgesamt können im österreichi-

Konjunktur im Einzelhandel
Einzelhandel bilanziert im I. Quartal 2025 real zumindest ausgeglichen

Der Aufwärtstrend im Einzelhandel vom III. Quartal 2024 (+1,6% gegenüber dem Vorjahr) zum IV. Quartal (+3,4%) setzt sich zu Beginn 2025 nur bedingt weiter fort. Die nominellen Umsatzzuwächse fallen im I. Quartal 2025 mit +1,2% geringer als in den beiden Vorquartalen aus, was auf eine schwache Konjunkturentwicklung im Non-Food-Einzelhandel zurückzuführen ist.

Zwar fällt der Start ins Jahr 2025 mit einem Umsatzplus von +4,3% im Jänner durchaus positiv aus, bereits im Februar liegen die Umsatzzuwächse jedoch nur noch bei geringen +0,4%. Im März sinken die Einzelhandelsumsätze im Vergleich zum Vorjahr wieder nominell um -0,7% (vorläufiger Wert); anzumerken ist, dass im Jahr 2024 Ostern in den März fiel, im Jahr 2025 jedoch in den April.

Der Preisauftrieb im Einzelhandel liegt im I. Quartal 2025 mit 1,2% zwar über den beiden Vorquartalen (III. Quartal 2024: 0,8% / IV. Quartal 2024: 0,7%), aber weiterhin deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate von 3,1%. Somit wirkt die Entwicklung der Einzelhandelspreise weiterhin inflationsdämpfend.

Nach realen Konjunkturzuwächsen im III. und IV. Quartal 2024 mit +0,8% bzw. +2,7% bilanziert der Einzelhandel im I. Quartal 2025 ausgeglichen (0,0% gegenüber dem Vorjahreszeitraum). Zurückzuführen ist dies auf reale Zuwächse im Jänner (+3,2%), während im Februar (-0,8%) und vor allem im März (-2,1%) die preisbereinigte Einzelhandelsentwicklung negativ verläuft.

Die modischen Branchen

In den modischen Branchen zeigt sich im I. Quartal 2025 folgendes Bild (im Vergleich zum gesamten Einzelhandel):

	Nominell	Preisentwicklung	Real
Schuhe	+4,8 %	+ 1,6 %	+3,2 %
Einzelhandel	+1,2 %	+ 1,2 %	0,0 %
Bekleidung	- 0,3 %	- 0,1 %	- 0,2 %
Sport	- 1,7 %	- 1,1 %	- 0,6 %

Auffallend ist, dass der zuletzt so geplagte Schuhhandel mit einem realen Plus von +3,2% erstmals seit Langem das beste Ergebnis der modischen Branchen abliefern.

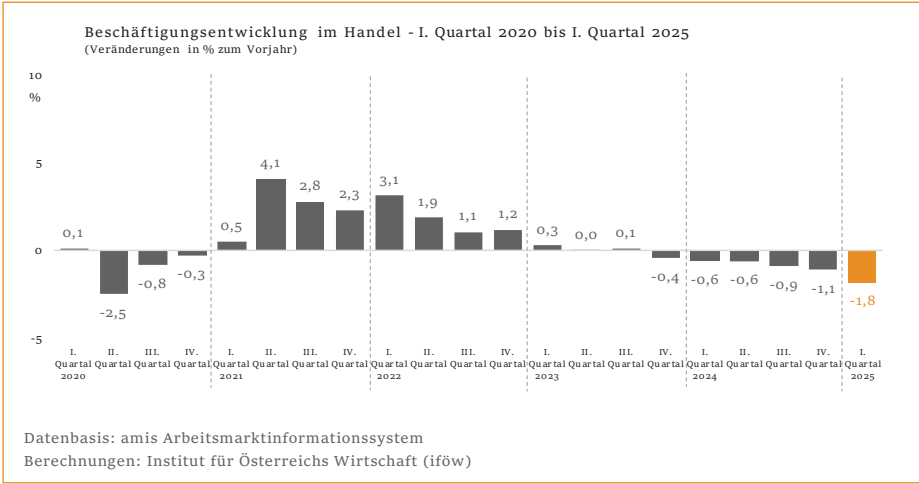
Stärkster Beschäftigungsrückgang im Handel seit Covid; die Zahl der Arbeitslosen steigt deutlich an

556.545 unselbständig Beschäftigte – das entspricht einem Minus von mehr als -10.300 Jobs bzw. -1,8% zum Vorjahr – zählt der Handel im I. Quartal 2025. Damit verzeichnet der Handel den stärksten Beschäftigungsrückgang seit der Covid-Pandemie, in welcher im II. Quartal 2020 ein Minus von -2,5% verbucht werden musste.

schen Handel im I. Quartal 2025 13.134 Stellen nicht besetzt werden.

Rezession hält auch 2025 an

Die österreichische Gesamtwirtschaft steckt laut Wifo im dritten Rezessionsjahr fest, eine Entspannung ist frühestens 2026 zu erwarten. Für den Handel ist nach realen Rückgängen der Bruttowertschöpfung 2023 und 2024 auch für 2025 kein Wachstum in Sicht. Die Konsumzurückhaltung hält weiter an und trotz rückläufiger Sparquote ist für 2025 nicht von einer nennenswerten Ausweitung der realen Konsumausgaben auszugehen, was sich auch auf den (Einzel) Handel negativ auswirken wird.



Rossmannith on Tour – Unser Obmann auf Betriebsbesuch

Günther Rossmannith sagt: „Meine Aufgabe als Gremialobmann kann man nur ausüben, wenn man gerne in Kontakt mit Menschen steht. Es ist schön zu sehen, wenn Händlerinnen und Händler auf ihre Betriebe und Leistungen stolz sind, aber auch, wenn sie einem ihre Probleme und Sorgen anvertrauen. Betriebsbesuche zählen daher zu den schönsten Aufgaben in meiner Funktion.“



Foto: Z.V.g.

Der besondere Dank von Elnara Amirova geht an den Obmann des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Günther Rossmannith. Sie meint: „Seine Beteiligung hat unser Jubiläum erst richtig strahlen lassen. Unser 10-Jahr-Jubiläum war insgesamt ein voller Erfolg! Gemeinsam haben wir die Mode gefeiert und in Erinnerungen geschwelgt. Ich freue mich auf die nächsten 10 Jahre!“

10 Jahre Mon Début

Im März 2015 öffneten sich die Türen der ersten Stores von Elnara Amirova. Es handelte sich um einen Franchisestore in der Neubaugasse, doch Frau Amirova wollte unabhängig sein, was die Kollektionsauswahl betrifft und ihren Kundinnen eine breitere Palette an Modemarken, Schmuck und Accessoires bieten. Durch ihr neues Konzept konnte sie viele Stammkunden gewinnen, die ihre Mode aus Italien, Paris, Kopenhagen, Spanien und vielen weiteren Ländern lieben.

Jetzt ist sie mit Mon Début in der Josefstädter Straße 52 im achten Bezirk vertreten und dankbar für die vielen Jahre, die

sie insgesamt schon in der Modebranche tätig ist.

Was die Kundinnen an Mon Début besonders schätzen, ist das wunderschöne Ambiente und der Wohlfühlservice. Die Kundinnen kaufen im Store, weil sie nicht nur trendige Mode, sondern auch persönliche Stilberatung und Styling-Ideen mit nach Hause nehmen können. Bei Mon Début findet „Frau“ alles – von sportlichen Outfits bis hin zu eleganten Kleidern, in einer Vielfalt an Farben und Kombinationsmöglichkeiten.

Zu jedem Outfit gibt es den passenden Schmuck, Gürtel, Tücher oder Taschen.

Freundlichkeit wird großgeschrieben, und die Kundinnen und ihre Begleitungen werden gerne mit Kaffee oder Prosecco im Lounge-Bereich verwöhnt.

Zu Ihrem 10-Jahr-Jubiläum blickt Frau Amirova stolz zurück und freut sich, dass sie stets fantastische Kundinnen und ein engagiertes Mitarbeiterinnenteam hatte. Heute bietet sie ua Mode von Mos Mosh, Marc Cain, Max Mara, Please, Rinascimento, Ecoalf, Gang, Gipsy, Nü, Qudo, Betty Barclay, Betty & Co, Liebesglück, Sisterpoint und Rosemunde an und hofft auf viele weitere erfolgreiche Jahre und stilvolle Momente in unserer Branche.



TESTIMONIAL FÜR UNSERE BRANCHE:

Frau Amirova zierte auch schon ein Cover unserer Mitgliederinformation **MODE & FREIZEIT INTERN** (MFI) und stellte sich unter anderem für die Kampagnen „Ihr Lieblingsgeschäft“ und „137 Nationen – eine Wiener Wirtschaft“ der Wirtschaftskammer Wien zur Verfügung.

WORDARTS – Wortkunst gestalten **WORDARTS steht für die Kraft des Wortes auf außergewöhnlichem Papier**

Die Philosophie von WORDARTS lautet: „Wörter bestehen aus Buchstaben - Worte aus Gedanken“. WORDARTS ist eine un-

abhängige Designmarke mit Sitz in Wien, die seit 2021 Wortkunst gestaltet – lokal design und produziert, mit Herz und Haltung.

WORDARTS stellt Karten mit besonderen Botschaften und verschiedene Papierwaren zum Schreiben, Notieren und Gestalten her. Die Ideen sind während der Corona-Krise entstanden, die ein beruf-

Dany Willert sagt: „Die Worte, mit denen wir über die Welt sprechen, prägen auch, wie wir sie betrachten“. Mit dem klaren Anspruch, Worte zum Leben zu erwecken, gestaltet WORDARTS Textkunstwerke, die Emotionen sichtbar machen – sei es in Form von Karten, Bildern oder Typografie-Designs.

Das Unternehmen verbindet modernes, minimalistisches Design mit einem fei-



liches Umdenken der Gründerin erfordert hat. „Von einem Tag auf den anderen war plötzlich viel Zeit da, die ich kreativ genutzt habe.“

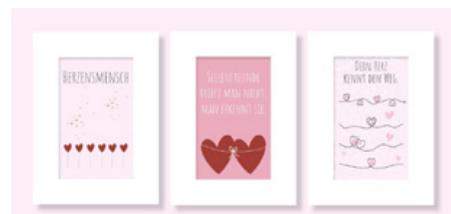
nen Gespür für Sprache. Jedes Produkt trägt eine Botschaft – mal leise, mal laut, mal nachdenklich, mal humorvoll –, aber immer mit Tiefe und Stil. Die sorgfältige Auswahl von Materialien, nachhaltige Produktion und der hohe Anspruch an Typografie und Ästhetik machen die Marke zu einem Highlight für LiebhaberInnen des Handschriftlichen und Persönlichen. Mit viel Gefühl, Sinn fürs Schöne und einem klaren Designanspruch entstehen Wortkunstwerke, die berühren, inspirieren – und bleiben.

Die Produkte kommen zu 100% von Herzen und zu 100% aus Österreich. WORDARTS arbeitet mit Lieferanten und sozialen Einrichtungen aus Österreich zusammen. So entstehen ehrliche Produkte von hoher Qualität zu einem fairen Preis. Produkte von WORDARTS sind erhältlich im ausgewählten Fachhandel, Online-Shop und auf Designmärkten im gesamten deutschsprachigen Raum.



Foto: Z.V.g.

WORDARTS ist eine unabhängige Designmarke mit Sitz in der Zollergasse 30/1 im siebenten Wiener Gemeindebezirk. Gremialobmann Günther Rossmanith hat sich mit Mag. Dany Willert unterhalten, die mit WORDARTS Mitglied im Berufszweig Lederwaren (Geschenkartikel) unseres Gremiums ist.



10 Jahre Gummistiefelhaus

Fotos: Gerhard Fally



„Unser Anspruch war immer, Regenbekleidung zu einem modischen Statement zu machen. Wir setzen auf Qualität, Individualität und persönliche Beratung“, erklärt Gründerin Gerhild Vanis. Seit 2021 führt Tochter Mathilda Amerer operativ das Geschäft. Sie verantwortet das Sortimentsmanagement, Marketing und die MitarbeiterInnenführung. Zu Ihrem 10-Jahr-Jubiläum konnten die beiden unter anderem den Bezirksvorsteher des 8. Bezirks Mag. Martin Fabisch und den Obmann des Landesgremiums Wien für den Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Günther Rossmanith, begrüßen.

10 years of staying dry and looking fly!

Das „Gummistiefelhaus“ verkauft seit 10 Jahren erfolgreich Regenoutfits mit Urban Chic.

Seit mittlerweile einem Jahrzehnt ist das Gummistiefelhaus fester Bestandteil der Josefstadt – bekannt für stilvolle Regenmode von Kopf bis Fuß. Unter dem Motto „Let’s celebrate 10 years of staying dry and looking fly!“ lud das Gummistiefelhaus zur großen Jubiläumsparty mit zahlreichen Gästen und einem klaren Bekenntnis zu Qualität, Stil und stationärem Handel.

Vor Kurzem feierte das europaweit erste Fachgeschäft für Gummistiefel und Regenbekleidung, „Das Gummistiefel-

haus“, sein zehnjähriges Bestehen. Der Store bietet auf 250 m² eine Auswahl, die Regentage für Damen und Herren zum Stil-Statement macht. Anlässlich des Jubiläums verwandelte sich das Gummistiefelhaus in der Strozgasse 1 - Ecke Lerchenfelder Straße und gleich angrenzend an die Neubaugasse - in eine ausgelassene Feierlocation.

Zahlreiche Gäste, darunter der Bezirksvorsteher des 8. Bezirks, Mag. Martin Fabisch, der Obmann des Landesgremiums Wien für den Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Günther Rossmanith, Medien- und BranchenvertreterInnen, StammkundInnen, NachbarInnen sowie

langjährige WegbegleiterInnen des Hauses folgten der Einladung von Inhaberin Gerhild Vanis und Geschäftsleiterin Mathilda Amerer. „Das große Interesse und die Herzlichkeit unserer Gäste haben uns tief berührt. Es war ein Tag voller Begegnungen, Freude und Wertschätzung. Genau diese persönliche Verbindung ist seit zehn Jahren unser Fundament“, so Vanis. Auch Celebrities wie die britische Sängerin und Stammkundin Dorretta Carter oder der österreichische Gitarrist und Bandleader von „Count Basic“, Peter Legat, feierten gemeinsam mit dem Gummistiefelhaus das 10-jährige Bestehen.

Stylische, funktionale Mode für schöne Regentage seit 2015

Seit Sommer 2015 steht das Gummistiefelhaus für hochwertige Regenmode mit urbanem Anspruch. Auf rund 250 m² Verkaufsfläche bietet der Store eine kuratierte Auswahl an Gummistiefeln, Regenmänteln, Taschen und Accessoires – für individuellen Stil bei jedem Wetter.

Das Sortiment umfasst über 20 nationale und internationale Marken – darunter RAINS, Aigle, Ilse Jacobsen, Viking, Tretorn, Langerchen, MAIUM, Rainkiss und Doppler. Ob klassische Modelle, ausgefallene saisonale Highlights oder modische Statement-Stücke: Das Gummistiefelhaus bietet funktionale Mode, die Regenwetter zum Stilfaktor macht.

Das Konzept hat sich auch in herausfordernden Zeiten bewährt: „Persönlicher Service, kompetente Beratung und ein atmosphärisches Einkaufserlebnis machen das Gummistiefelhaus bis heute zu einem Ort mit hoher KundInnenbindung“, zeigt sich Mathilda Amerer abschließend überzeugt und freut sich auf weitere erfolgreiche Jahre.

Intensiv Sales Competence Workshop

Foto: Z.V.g.



Am 22.05. fand im Haus der Wiener Wirtschaft von 9:00–14:00 Uhr wieder ein Intensiv Sales Competence Workshop mit Carsten Gövert statt. Insgesamt acht TeilnehmerInnen, unter anderem von Wilhelm Jungmann und Neffe sowie Citybiker/Gernot Frank, ließen sich vom Leiter der Collonil Academy mit zahlreichen Tricks und Tipps versorgen, die Umsatzziele durch gesteigerten Verkauf zu erreichen.

Wiener Handel kürt seine besten Nachwuchs-Talente

Angehende Schmuck- und Uhren-Fachverkäuferin Ilina Eder ist Wiens „Junior Sales Champion 2025“ | 13 Einzelhandels-Nachwuchskräfte nahmen am Lehrlingswettbewerb des Wiener Handels teil | Handelsobfrau Margarete Gumprecht: Lehre im Handel eröffnet tolle Perspektiven



Foto: David Alischer

Beim „Junior Sales Champion“ stellen sich alljährlich die besten Einzelhandels-Lehrlinge aus Wiener Betrieben einem Wettstreit. Heuer nahmen 13 Nachwuchskräfte am Lehrlingswettbewerb teil. Sie mussten in einem zehnminütigen Verkaufsgespräch vor der Jury ihr Fachwissen und ihre sozialen Kompetenzen präsentieren. Im Fokus waren gute Gesprächsführung, Argumentation, der Umgang mit Einwänden und mit schwierigen Kunden sowie Fremdsprachenkompetenz – rundum alles, was einen guten Verkäufer auszeichnet. Der Siegerin, Ilina Eder, gratulierten Spartenobfrau Margarete Gumprecht und Spartengeschäftsführer Wolfgang Jaspers und überreichten den Sieger-Scheck im Wert von € 1.000.

Mit überzeugender rhetorischer Kompetenz, profundem Fachwissen und enormem Einsatz überzeugte Ilina Eder beim Lehrlingswettbewerb des Wiener Handels

die Jury und holte sich den Titel „Junior Sales Champion 2025“.

Die 21-Jährige absolviert derzeit das zweite Jahr ihrer Lehrausbildung zur Ein-

zelhandelskauffrau mit Schwerpunkt Uhren- und Juwelenberatung beim Wiener Innenstadtschmuck Bucherer. „Schmuck hat mich schon immer interessiert, ich habe eine Leidenschaft dafür. Daher war die Berufswahl naheliegend“, sagt die ausgebildete Balletttänzerin, warum sie sich nach einigen Jahren als Tänzerin für diesen Weg entschieden hat.

Nicht nur die Arbeit mit wundervollen Schmuckstücken, auch der soziale Aspekt des Berufs spricht sie an. „Wenn jemand nach einem Kundengespräch glücklich rausgeht, das gefällt mir und macht mich stolz“, so das junge Verkaufstalent.

Die Elite des Wiener Verkaufs-Nachwuchses

Den zweiten Platz hinter Ilina Eder belegte der 20-jährige Daniel Steinhäusel, angehender Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt Kfz und Ersatzteile im Favoritner Autohaus Liewers. Die 21-jährige Tina Kern ist als Drittplatzierte beim Junior Sales Champion ebenfalls angehende Einzelhandelskauffrau mit Schwerpunkt Uhren- und Juwelenberatung beim Innenstadtschmuck Ellert und hat bereits in ihrem ersten Lehrjahr diese großartige Platzierung erreicht.

TERMINAVISO – TRENDVORTRAG MIT KAI JÄCKEL



Foto: Krisztian Juhasz

TERMINAVISO KAI JÄCKEL

Kai Jäckel – Trendvortrag Herbst/Winter 2025

Kai Jäckel – Trendvortrag Herbst/Winter 2025 (für InhaberInnen und MitarbeiterInnen im Verkauf)

Kai Jäckel gibt in bewährter Weise Tipps über den idealen Verkauf der neuen Herbst/Wintermode 2025. Er zeigt Kombinationsmöglichkeiten auf, weist auf die Must-Haves der Saison hin und animiert Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Zusatzverkäufen. Jäckel gibt auch Hinweise, was in Ihrem Sortiment vielleicht noch fehlen könnte und womit Sie Ihr Angebot noch aufpeppen sollten.

Datum: 09.09.2025 | Beginn 18:30 Uhr

Ort: WIFI Wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien

Achtung: Die Anzahl der Teilnehmer ist begrenzt.

Kosten: Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.

Anmeldungen unter
events-sparten@wkw.at

ALLE BRANCHEN:

RegioData: Handelsstandorte 2025:

Konsolidierung mit vereinzelt Lichtblicken

Die jährliche Expansionsanalyse von RegioData Research zeigt: Die Filialnetze wachsen kaum noch, stattdessen dominieren Rückzug und Konsolidierung. Von den 732 untersuchten Vertriebslinien aus 24 Branchen treten viele auf die Bremse. Aber es gibt durchaus auch expansionsfreudige Unternehmen. Der Onlinehandel und Non-Food-Diskonter verdrängen spezialisierte Händler – mit spürbaren Folgen für die Handelslandschaft.

Gastronomie bleibt Wachstumstreiber – jedoch verhaltener

Auch in diesem Jahr bleibt die Gastronomie eine der wenigen Branchen mit klaren Expansionsbestrebungen, wenn auch nicht mehr so dynamisch wie in den vergangenen Jahren. Besonders kleinere und trendige Konzepte wie „Kenny's“ (+ 150 % seit dem letzten Jahr) und „Kaiser's“ treiben das Wachstum voran – Letzteres hat für 2025 fünf neue Standorte in Planung. Auch internationale Fast-Food-Ketten verzeichnen derzeit starke Wachstumsraten: KFC expandiert mit einem Plus von 73 % gegenüber dem Vorjahr, gefolgt von Noodle King (+27 %) und Dunkin' Donuts (+24 %).

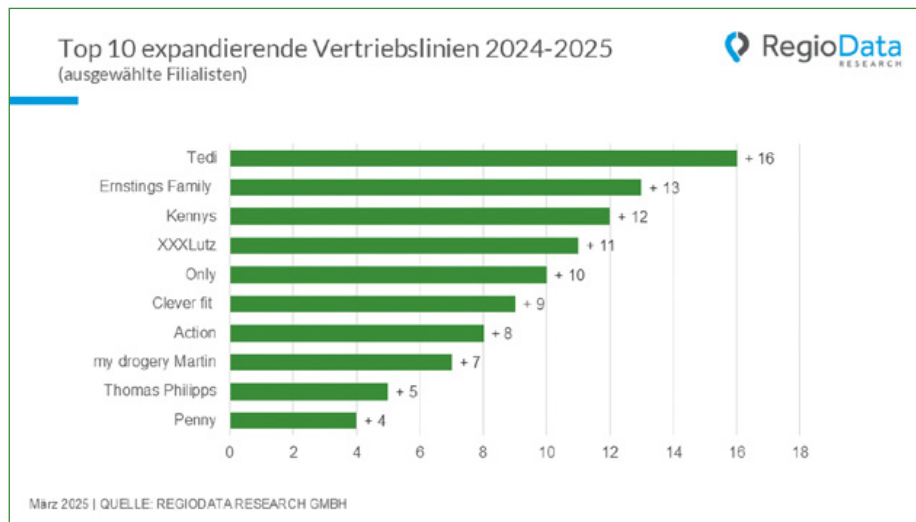
Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine deutliche Konsolidierung, denn nicht überall läuft es gut: „Segafredo“ zieht sich aus vielen Standorten zurück, „Nordsee“ reduziert um 40 %, und auch „Subway“ folgt dem Filialschließungstrend. Die Branche sortiert sich neu – mit klarem Fokus auf lukrative Standorte und zeitgemäße Konzepte.

Lebensmittelhandel erstmals von Filialrückgängen betroffen

Auch der Lebensmittelhandel zeigt sich heuer betroffen und setzt zunehmend auf Standortoptimierungen. Unimarkt hat knapp 20 Filialen geschlossen, Nah & Frisch folgt mit ähnlichen Rückgängen. Die Billa-Gruppe reduzierte ihr Standortnetz um 24 Filialen – einzig Penny expandiert leicht. Die Strategie ist klar: Statt flächendeckender Präsenz setzen Lebensmittelhändler zunehmend auf profitablere Standorte und optimieren ihre Filialkonzepte für veränderte Marktbedingungen.

Zunehmende Schließungen auch in stabil geglaubten Branchen

Lange galten Bäckereien als expansiv, doch nun setzt eine schleichende Erosion ein: Backwerk hat ein Drittel seiner Filialen geschlossen, M-Preis reduziert seine Baguette-Standorte. Auch Fitnessstudios,



einst eine florierende Branche, geraten ins Straucheln – Mrs. Sporty etwa zählt deutlich weniger Standorte als im Vorjahr. Besonders hart trifft es spezialisierte Händler im **Sport-, Mode- und Schmucksegment**. Immer mehr Konsumenten kaufen online oder bei großen Generalisten, was für viele Fachhändler existenzbedrohend wird. Gigasport hat Filialen aufgegeben, und Zentralsport musste 2023 Insolvenz anmelden (wobei das Sanierungsverfahren inzwischen erfolgreich abgeschlossen wurde). Auch die **Wäschebranche** bleibt unter Druck: Nach der Palmers-Insolvenz schrumpfen nun auch Calzedonia und Intimissimi ihr Filialnetz. Der Onlinehandel verstärkt den Druck auf den stationären Handel. Plattformen wie Temu locken mit riesiger Produktvielfalt – Wäsche, Sportartikel oder Schmuck sind längst per Klick verfügbar. Der Schmuckhändler „Bijou Brigitte“ reagiert darauf mit der Schließung von etwa 30 Filialen. Die Verschiebung hin zum digitalen Shopping setzt spezialisierte Einzelhändler zunehmend unter Zugzwang.

Diskonter verzeichnen erste Bremsspuren

Nach Jahren rasanter Expansion kommt es bei den führenden Non-Food-Diskontern

– Action, Tedi, Kik, NKD und Takko – erstmals zu einer Atempause. Seit 2019 wuchs ihr Filialnetz um ein Drittel, doch nun stagniert das Wachstum insgesamt. Die Zahl der Standorte bleibt nahezu konstant. Einzig Tedi setzt mit 16 neuen Filialen weiterhin auf Expansion, gefolgt von Action mit +8. Auch Thomas Phillips baut sein Filialnetz leicht aus.

Neue Standorte: Strategische Anpassung statt unkontrollierter Expansion

Trotz der vielerorts rückläufigen Entwicklung gibt es auch Zeichen der Anpassung und Innovation. Mono-Brand-Stores setzen verstärkt auf Einkaufszentren, während Lebensmittelhändler ihre Filialstrategien optimieren. Pop-up-Stores und Auto-Showrooms wie jene von „Polestar“ und „Cupra“ nutzen Leerstände kreativ. Besonders in Wien zeigt der riesige Flagship-Store von „Silhouette“, dass innerstädtische Standorte weiterhin attraktiv sind.

Ein auffälliges Merkmal der aktuellen Neueröffnungen ist die bevorzugte Verkaufsfläche von 101-200 m², während gleichzeitig Nischenangebote für spezifische Zielgruppen zunehmend an Relevanz ge-

winnen. Diese Entwicklungen unterstreichen einmal mehr die dringende Notwendigkeit für den Handel, sich an veränderte Konsumgewohnheiten anzupassen und Leerstände kreativ zu füllen.

Fazit

Die Handelslandschaft in Österreich bleibt in Bewegung: Während einige wenige Bereiche wie die Gastronomie und spezifische Einzelhandelssegmente expandieren, zeigt sich bei großen Franchise-Systemen und Diskontern eine Konsolidierung. Neue Trends wie Mono-Brands, Pop-up-Stores und die Verlagerung in innerstädtische Lagen prägen die Zukunft des Handels.

Kaufkraft 2025: Reale Einkommen steigen – ländliche Regionen holen deutlich auf

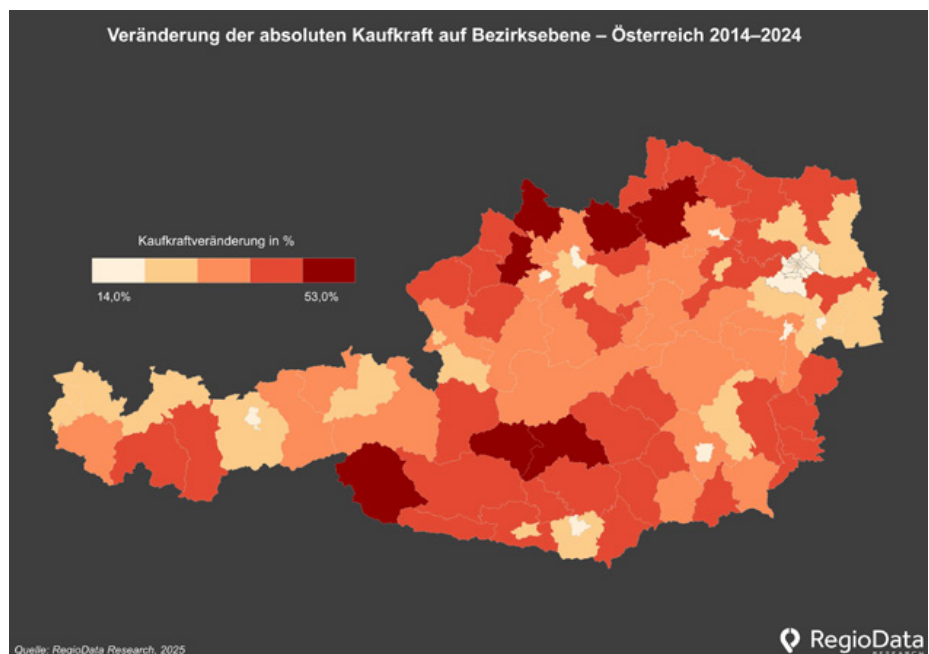
Nach Jahren inflationärer Belastung gibt es 2025 wieder Grund zur Zuversicht: Die aktuelle RegioData-Analyse zeigt ein kräftiges Plus bei der Kaufkraft – durchschnittlich (nominell) fast 5 % mehr als im Vorjahr! Damit ist die Talsohle durchschritten. Besonders auffällig ist der Strukturwandel in der regionalen Verteilung des Wohlstands: Während die Städte nur moderate Zuwächse verzeichnen, holen viele ländliche Bezirke auf und weisen teils spektakuläre Steigerungsraten auf.

Kaufkraft erholt sich: 2024 + 2025 bringen reales Plus

Die durchschnittliche Kaufkraft in Österreich hat sich über die letzten zehn Jahre insgesamt positiv entwickelt: Während im Jahr 2014 jedem Einwohner im Schnitt knapp € 20.400 zur Verfügung standen, liegt dieser Wert 2024 bereits bei etwa € 28.000 – ein Anstieg von rund 40 %. Trotz Krisen wie der Pandemie blieb das verfügbare Einkommen langfristig stabil. Auch inflationsbereinigt – also real – verzeichnete die Kaufkraft seit 2016 durchgehend Zuwächse von bis zu 4 % pro Jahr, bis sie 2020 infolge der Pandemie erstmals rückläufig war (–2 % gegenüber dem Vorjahr). In den Hochinflationen 2022 und 2023 konnten die nominellen Einkommenszuwächse die Preissteigerungen nicht vollständig kompensieren – es kam also zu realen Einkommensverlusten. 2024 markiert die Wende: Erstmals übertraf der Zuwachs der Kaufkraft mit knapp 7 % wieder deutlich die Inflationsrate. Für 2025 bleibt die Prognose positiv: Die Inflation sinkt voraussichtlich auf unter 3 %, während die reale Kaufkraft weiter steigt. (Die „Kaufkraft“ ist definiert als die Summe aller Einkunftsarten, also unselbständige Einkommen, selbständige Einkommen, Kapitalvermögen, Vermietung, Landwirtschaft, Pensionen, Transferzahlungen, Beihilfen etc. Abgezogen davon werden die Zwangsabgaben, also Steuern und Sozialversicherung. Die Kaufkraft bezeichnet somit das frei verfügbare Einkommen.)

Regionale Unterschiede: Wien fällt zurück

Wien verzeichnet eine vergleichsweise schwache Entwicklung: Lag die Hauptstadt 2014 noch leicht über dem Bundeschnitt, fällt sie 2024 – relativ gesehen – auf



€ 27.326 zurück – rund € 1.000 unter dem Österreichdurchschnitt von etwa € 28.400. Alle Bundesländer konnten ihre Kaufkraft im Zehnjahresvergleich deutlich steigern. Der durchschnittliche Zuwachs beträgt rund 40 %, wobei Kärnten (+ € 8.122), die Steiermark (+ € 8.213) und das Burgenland (+ € 8.410) besonders stark aufgeholt haben.

„Top und Flop Five“ 2025: Kaufkraftgefälle innerhalb Wiens größer denn je

Die Spitzenposition im aktuellen Kaufkraftranking nimmt – wenig überraschend – die Wiener Innenstadt (1. Bezirk) ein, mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von € 44.686. Auf den weiteren Rängen folgen Wien-Hietzing (13.) mit € 35.584 sowie der niederösterreichische Bezirk Mödling (€ 35.342).

Auch Wien-Döbling (19.) und Korneuburg zählen zu den kaufkraftstärksten Regionen Österreichs.

Dem gegenüber steht ein ausgeprägtes Wohlstandsgefälle am unteren Ende des Rankings: **Die fünf einkommensschwächsten Bezirke Österreichs liegen allesamt in Wien.** Schlusslicht ist Rudolfsheim-Fünfhaus (15.) mit nur € 22.600 Kaufkraft pro Kopf – das sind über € 20.000 weniger als in der Inneren Stadt. Auch Brigittenau, Ottakring, Simmering und Favoriten liegen deutlich unter dem österreichischen Durchschnitt.

Starke Dynamik abseits der Ballungsräume: Ländliche Bezirke holen auf

Besonders bemerkenswert ist jedoch die langfristige Entwicklung: Während die ab-

soluten Kaufkraftniveaus weiterhin stark von urbanen Zentren dominiert werden, verzeichnen viele ländliche Bezirke die höchsten Zuwächse.

Dieser Aufschwung basiert auf mehreren Faktoren: Zuzug, steigende Erwerbschancen und regionale Investitionen machen viele ländliche Regionen zunehmend attraktiv – sowohl wirtschaftlich als auch als Wohnstandort.

Stagnation in den Städten, solides Wachstum im Umland

Im Gegensatz zur Entwicklung vieler ländlicher Regionen verzeichnen die großen Städte ein deutlich verhalteneres Wach-

tum. In zahlreichen Wiener Bezirken liegt der Kaufkraftzuwachs in den vergangenen zehn Jahren bei unter 30 %. Besonders auffällig: Die Innere Stadt (1. Bezirk) weist trotz des höchsten Ausgangsniveaus mit lediglich +14 % das mit Abstand geringste Wachstum aller Bezirke auf. Auch Städte wie Linz, Graz und Klagenfurt bleiben deutlich unter dem österreichweiten Durchschnitt.

Die Speckgürtelregionen – etwa Mödling (+35 %), Korneuburg (+37 %) oder Salzburg-Umgebung (+42 %) – bewegen sich im soliden Mittelfeld. Sie profitieren von ihrer Nähe zu urbanen Zentren, können

jedoch nicht mit der Dynamik vieler ländlicher Bezirke mithalten.

Fazit

Die Entwicklung der letzten zehn Jahre zeigt: **Österreich ist insgesamt wohlhabender geworden – aber nicht überall gleich stark.** Der Wohlstand verteilt sich zunehmend neu: Viele ländliche Bezirke holen auf, während urbane Zentren stagnieren oder an relativer Bedeutung verlieren. Innerhalb der Städte wiederum wachsen die Unterschiede zwischen einkommensstarken und einkommensschwachen Bezirken.

Quelle: Presseaussendungen RegioData

ONLINE: STUDIE: Aktuelle volkswirtschaftliche Bedeutung des E-Commerce in Österreich

E-Commerce schafft 13,1 Mrd. € Wertschöpfung und 250.000 Jobs in Österreich | Onlinehandel stärkt heimische KMU maßgeblich bei der digitalen und nachhaltigen Transformation | Das belegt eine aktuelle EcoAustria Studie im Auftrag von Amazon

E-Commerce leistet einen bedeutenden Beitrag zur österreichischen Wirtschaftsleistung – das belegt eine aktuelle EcoAustria Studie im Auftrag von Amazon. Im Jahr 2023 erzielten Unternehmen in Österreich über digitale Vertriebskanäle einen Umsatz von € 57,9 Mrd. Somit ist der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz österreichischer Unternehmen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen – von rund 5,3 % im Jahr 2022 auf nunmehr 7,3 %. Österreich liegt damit erstmals knapp über dem EU-27-Durchschnitt, was als ein Hinweis auf eine allmähliche Nachholbewegung in Richtung stärker digitalisierter Marktsegmente gewertet werden kann. Gleichzeitig zeigt der Vergleich mit Ländern wie Irland, Schweden, Zypern und Belgien, dass weiterhin deutliches Potenzial für eine weitere Öffnung und Digitalisierung besteht.

Konkret lag der direkte Beitrag des E-Commerce zur österreichischen Wertschöpfung im Jahr 2023 bei € 4,3 Mrd, der indirekte bei weiteren € 8,8 Mrd – zusammen ergibt sich demnach eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von € 13,1 Mrd. Auch was die Beschäftigung angeht, ist der Onlinehandel ein relevanter Faktor: Rund 250.000 Arbeitsplätze hängen mittlerweile mit E-Commerce-Aktivitäten in

vorgelagerten Bereichen wie Logistik, IT, Marketing und Zahlungsdienstleistungen zusammen.

Im Zentrum dieser Entwicklung stehen insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, wie Studienleiter Dr. Wolfgang Schwarzbauer von EcoAustria erklärt: „Unsere Studienergebnisse zeigen, dass der Onlinehandel ein zentraler Hebel für die Twin-Transition ist – also für die gleichzeitige digitale und ökologische Transformation der Wirtschaft. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen eröffnen sich dadurch neue Chancen, ihre

Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und neue Märkte zu erschließen.“

Die Rolle des E-Commerce für KMU bei der Bewältigung der Twin-Transition

Dabei können Unternehmen, Wettbewerbsfähigkeit im doppelten Strukturwandel der Digitalisierung und Ökologisierung von Prozessen und Produkten halten und ausweiten. KMU stehen beim Strukturwandel Hemmnissen gegenüber. Die Analyse zeigt, dass E-Commerce ein Katalysator für diesen Wandel sein kann.

In Bezug auf Digitalisierung:

Ökonomischer Beitrag des E-Commerce

	Umsatz aus E-Commerce Verkäufen	BIP Beitrag - Wertschöpfung	Beschäftigte
	in Mrd. EUR	in Mrd. EUR	Anzahl
Direkter Beitrag	30,2	4,3	77.578
Indirekter Beitrag	17,4	2,5	44.760
SUMME	47,6	6,7	122.338

Quelle: EcoAustria • Erstellt mit Datawrapper

ECO AUSTRIA
INSTITUT FÜR
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

- Digitalisierung von KMU schreitet voran, dennoch besteht ein großer Abstand zu Großunternehmen (Digital Gap).
- Hemmnisse für KMU bei Digitalisierung ergeben sich aufgrund von Skaleneffekten, Investitionsrisiken, einem eingeschränkten Zugang zu Finanzierung, Wissensdefiziten und technologischen Pfadabhängigkeiten.
- KMU-Potenziale von E-Commerce sind in Verbundeffekten von Online-Marktplätzen begründet.

Auch im Bereich der Nachhaltigkeit birgt E-Commerce Potenzial: Österreichische KMU sind im EU-Vergleich führend bei Klimazielen und nachhaltigen Angeboten. So formulierten bereits 53 % österreichischer KMU eine Strategie zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks oder sind bereits klimaneutral im Gegensatz zu 24 % der Unternehmen im EU-Durchschnitt. Weiters vertreiben 44 % der österreichischen KMU ökologische Produkte und Dienstleistungen, im Gegensatz zum EU-Durchschnitt von 32 %. E-Commerce kann hier unterstützend wirken – etwa durch die Senkung des Energieverbrauchs

über digitale Vertriebskanäle, durch logistische Effizienz und durch bessere Vermarktungsmöglichkeiten für ökologische Produkte.

„Damit Österreich weiter zu den Spitzenländern wie etwa Irland oder Schweden aufschließen kann, braucht es allerdings gezielte politische Unterstützung – insbesondere beim Zugang zu digitalen Technologien, Finanzierung und Know-how“, fordert Studienautor Schwarzbauer abschließend.

Quelle: EcoAustria Studie (Wolfgang Schwarzbauer, Nikolaus Graf, Michael Gillesberger und Simon Perschkeim Auftrag von Amazon, Jänner 2025)

TEXTIL

11 Thesen der TextilWirtschaft: „Das Jahr hat nur noch acht Monate.“

Die TextilWirtschaft beschäftigt sich in einem aktuellen Spezial mit Zukunftsthese im Handel | Aus 50 richtungsweisenden Thesen wurden 11 besonders ausgesucht | Gleich die erste These sagt, dass künstlich kreierte Sale-Events – an der Spitze Black Friday – lukrative Schwarzpreis-Phasen lähmen.

1. Das Jahr hat nur noch acht Monate

Dies ist die These Nr. 1 dieses Schwerpunkts. Künstlich kreierte Sale-Events – an der Spitze Black Friday – lähmen lukrative Schwarzpreis-Phasen. Speziell die kühle Jahreszeit ruft nach Impulsen. Rabatte sind es nicht.

Zwei Kugeln zum Preis von einer. Schoko plus Vanille für die Hälfte. Kennen Sie einen Eisverkäufer, der geistig so umnebelt wäre, damit jetzt zu kommen, wo die Tage wärmer werden und die Sonne länger scheint? Rabatte, die nicht in die Zeit passen, vor dem Sommerurlaub, vor dem Fest zu Weihnachten – im Kosmos der Mode sind sie weiter sehr verbreitet. Und das, obwohl sich niemand das länger leisten kann.

2. Träume sind die besseren Daten

Smartes Storytelling verführt noch immer. Menschen lassen sich – bei aller Skepsis gegenüber allzu lautem Tamtam – nach wie vor sehr gern umgarnen. Influencer und digital aktive Testimonials haben Generationen damit sozialisiert, dass selbst die gespielte Rolle authentisch wirken kann. Zeit für Erzählungen. Nie war es so einfach, die Illusion einer Love Brand zu erwecken.

3. Die Mitte kann mehr als 2 % Profit

Dazu braucht es den Systemwechsel. Die Verschmelzung zweier heute noch zu separat geführter Modelle – hier der Handel,



Von KI gesteuerte Formate markieren einen neuen Standard im Handel.

dort Industrie. Kooperatives Category Management. Fokus auf die jeweiligen Kompetenzen. Der Handel, zumal in größeren Formaten, ist bereit, im Sinne besserer Ergebnisse Hoheit neu zu definieren. Der Ball liegt im Feld der Industrie. Sie muss und kann die Supply Chain und ihre Lead Times spürbar verschlanken, beschleunigen, für beide Seiten profitabler ausrichten. Vorbilder gibt's, doch aktuell zu wenige.

4. Tiktok füllt die Tüte

Von Tiktok bis Instagram inspirierte Konsumenten wünschen und honorieren den frei von Hindernissen möglichen Kauf- und Entscheidungsmoment. Klassische

Marktmodelle brauchen dazu bessere Daten und fließendere Kanalübergänge. Von KI gesteuerte Formate, Beispiel Perplexity, in denen sich Suche, Stimulanz und Shopping-Empfehlungen verbinden lassen, markieren den neuen Standard.

5. Der Webshop wird zum Storyteller

Wer am Bildschirm shoppen will, sieht Kacheln ohne Ende. All das, was unerwartet inspirieren könnte, das zeigt der Bildschirm nicht, zumindest viel zu selten. Studien belegen: Jeder Zweite, der zum Einkaufen aufbricht, lokal oder digital, weiß am Anfang nicht, was am Ende in der Tüte oder im Paket landet. Das heißt:

Auch der E-Commerce, nicht anders als der stationäre Handel, muss mehr emotionalisieren und stimulieren. Das kostet. KI dürfte helfen.

6. Es wird eng für Fast Fashion

Und das hat nicht nur mit der Handels-, Zoll- und Steuerpolitik des amerikanischen Präsidenten zu tun – Konsumenten und Vermarkter von Produkten chinesischer Provenienz dürfen sich auf höhere Preise einstellen. Es hat auch zu tun mit einem kulturellen Klima, das speziell in saturierten Gesellschaften irrationalen Konsum zunehmend stigmatisiert.

7. Marktnähe beginnt beim CEO

Vorsicht vor Schreibtisch-Koryphäen. Vor denen, die sich nicht daran erinnern können, wann sie ihre Community zuletzt leibhaftig vor Augen hatten. Die nicht selbst wissen, wie die Konkurrenz sich –

lokal oder digital – gerade ausrichtet. Top-Performer, auch solche mit Milliarden-Umsatz, haben in der Regel Köpfe an der Spitze, die den POS mehr lieben als Power Point-Präsenz.

8. Es gehören mehr Kreative ins Top-Management

Prozess und Performance sind die Basis. Sonst bleibt's beim schönen Schein. Dennoch: Wer heraus will aus dem Einerlei des Mainstreams, muss inspirieren, stimulieren, die Community auch sinnlich berühren. Zuwachs verwalten, das war einmal. Führung lebt von neuen Ideen. Hieran mangelt es. Weil kreative Geister an der Spitze fehlen.

9. Düfte sind die neuen Sneaker

Was auflegen zum Brunch? Was zum Date? Die cool Kids wechseln ihre Düfte je

nach Anlass und sind auf der Suche nach der nächsten Insider-Nische.

10. Die Jugend kauft nicht mehr im Mittelstand

Die Jugend kauft bei zunehmend dominanten Sneaker- und Sportadressen. Und sie kauft bei preisgünstigen High Fashion Retailern. Der Mittelstand muss aufpassen, nicht zum Opfer der Demographie und alternder Zielgruppen zu werden. Es fehlen junge Konzepte, junge Marken. Die Bestseller-Gruppe kann das allein nicht garantieren.

11. Running & Cycling bauen Communities

Run Clubs und Ride Outs sind die neuen Runways. Lauf- und Radsport haben modischen Einfluss, der weit über das Training hinaus strahlt. Und gewinnbringende Verbindungen schafft.

Quelle: TextilWirtschaft, 15.05.2025

SPORT: Sport- und Fahrradfachhandel irritiert über abruptes Ende des Reparaturbonus

Reperaturbonus per 26.05.2025 ausgesetzt | Bundesgremium Mode und Freizeit fordert eine Übergangslösung | Ökologische und wirtschaftliche Folgen sollen abgemildert werden

Das Bundesgremium des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich zeigt sich irritiert über die kurzfristige Aussetzung des Reparaturbonus durch das Klimaschutzministerium. Denn sowohl Sport- und Fahrradfachhandel als auch Werkstätten und Tausende Kundinnen und Kunden sind davon betroffen.

Reperaturbonus schafft starken Anreiz zur Nutzung von Fahrrädern und E-Bikes

Gerade zu Beginn der Fahrradsaison hat das Aussetzen der Förderung ökologische, verkehrspolitische und wirtschaftliche Folgen. Das Bundesgremium fordert daher zumindest eine Übergangslösung, damit es für die Branche ebenso wie für ihre KundInnen Planungssicherheit gibt.

„Der Reperaturbonus hat sich in den vergangenen Jahren als wirksames Instrument etabliert, um die nachhaltige Nutzung von Fahrrädern und E-Bikes zu fördern. Durch die finanzielle Unterstützung wurde ein starker Anreiz geschaffen, bestehende Räder reparieren zu lassen – anstatt sie bei kleineren Mängeln zu ersetzen. Davon profitieren Umwelt, Ressourcenverbrauch und nicht zuletzt auch die Verkehrssicherheit“,



Foto © Adobe Stock | Jordi Mora

Das Aussetzen des Reparaturbonus ist ein schwerer Schlag für die Fahrradbranche.

betont Michael Nendwich, Vorsitzender des Berufszweiges Sportartikelhandel im Bundesgremium.

Ein derart abruptes Ende sei daher nicht nachvollziehbar: „Gerade bei Kinderfahrrädern und E-Bikes, die im Alltag stark beansprucht werden, ist eine regelmäßige Wartung unerlässlich. Wenn Reparaturen aus Kostengründen unterbleiben, kann das gravierende Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit haben – insbesondere bei Kindern und PendlerInnen“, warnt Nendwich.

95 % aller Reparaturen sind sicherheitsrelevant

Die Nachfrage nach Reparaturen im Fahrradfachhandel ist hoch, insbesondere zu Saisonbeginn. Fachbetriebe haben in den vergangenen Jahren umfangreich in Werkstätten und qualifiziertes Personal investiert. In rund 95 % aller Servicefälle sind sicherheitsrelevante Arbeiten notwendig – etwa der Tausch von Bremsbelägen, die Schaltung oder die Kontrolle von Elektronik.

Fahrradbranche ist wichtiger Wirtschaftsfaktor – Bonus stärkt regionale Wertschöpfung

Auch wirtschaftlich ist der Reparaturbonus nicht zu unterschätzen: Die Fahrradbran-

che erwirtschaftet in Österreich mittlerweile einen jährlichen Umsatz von über einer Milliarde Euro. Der Reparaturbonus stärkt nicht nur die Kreislaufwirtschaft,

sondern auch die regionale Wertschöpfung und die Beschäftigung im Fachhandel.

Aus dem Bundesministerium heißt es dazu:

Reparaturbonus pausiert – Mittel vorerst ausgeschöpft

Stopp der Reparaturbonus Förderaktion tritt per 26.05.2025 in Kraft

Der Reparaturbonus muss mit sofortiger Wirkung ausgesetzt werden. Die bisher bereitgestellten Mittel sind bereits vollständig ausgeschöpft. Auf der Förderinformationswebseite reparaturbonus.at können mit dem heutigen Tag keine neuen Reparaturbons mehr beantragt werden. Alle bereits gezogenen Reparaturbons behalten aber weiterhin ihre Gültigkeit und können im Rahmen der bekannten Frist von drei Wochen bei einem teilnehmenden Partnerbetrieb eingelöst werden.

Bundesminister Norbert Totschnig zum Förderstopp: „Der aktuelle Förderstopp bedeutet keinesfalls das Ende des Repara-

turbonus. Reparaturen sind ein zentraler Bestandteil der Kreislaufwirtschaft und stärken unsere regionalen Wertschöpfungsketten. Deshalb habe ich mich mit Nachdruck in den Budgetverhandlungen für die Fortführung dieser beliebten Förderaktion eingesetzt. Nun wird das Programm evaluiert, damit die zur Verfügung stehenden Mittel künftig noch gezielter und effizienter eingesetzt werden können. Mein herzlicher Dank gilt allen Reparaturbetrieben, die sich bisher als Partner engagiert haben. Sie haben maßgeblich dazu beigetragen, die Reparaturkultur in Österreich zu stärken.“ Der Reparaturbonus ist eine Förderungsaktion für Reparatur, Service oder Wartung

von E-Geräten und Fahrrädern und richtet sich an Privatpersonen. Dafür standen seit dem Förderstart im Jahr 2022 € 130 Mio aus Mitteln von „NextGenerationEU“ im Rahmen des Österreichischen Aufbau- und Resilienzplans sowie zusätzliche Gelder aus nationalen Mitteln des Bundes zur Verfügung. Rund 1,7 Millionen Bons wurden seit dem Förderstart von den Bürgerinnen und Bürgern eingelöst und für die Reparatur, für ein Service oder die Wartung ihrer elektrischen und elektronischen Geräte und Fahrräder genutzt.

Die Wiederaufnahme des Förderprogramms soll noch dieses Jahr erfolgen.

Fotocredit: z.v.g.

SCHUHE UND LEDERWAREN: Schaufenster mit Aussagekraft: Wettbewerb der Ideen setzt Zeichen für den stationären Handel

Bundesgremium veranstaltet Schaufensterwettbewerb | Teilnahme für Schuh- und LederwarenhändlerInnen möglich |

Die Gewinnchancen sind hoch – mitmachen bis 20. August lohnt sich

Mit Flip-Flops und Sonnenhüten, mit Witz und jeder Menge Kreativität – so präsentieren sich derzeit die Auslagen vieler Schuh- und LederwarenhändlerInnen im Rahmen des bundesweiten „Da kauf ich!“-Schaufensterwettbewerbs. Mit fantasievollen Ideen zeigen die teilnehmenden Betriebe, was den stationären Handel stark macht: Sichtbarkeit, Stil und ein Gespür für die KundInnen vor Ort.

Erstmals mit dabei: der österreichische Schuhhandel. Parallel zu den LederwarenhändlerInnen gestalten die Mitglieder ihre Schaufenster als Bühne für Persönlichkeit und Produkt. Eine Jury der WKO sichtet im Laufe des Sommers alle eingereichten Fotos – und vergibt vier Reisegutscheine zu je € 1.000 an die originellsten Beiträge.

„Jedes eingesandte Foto ist ein Beweis für die Kreativität und Serviceorientierung unserer Schuh- und Lederwarenhändler!“, betonen Friedrich Ammaschell und Gerhard Irrendorfer, die Berufszweigvorsitzenden für den Schuh- und Lederwaren-

handel im Bundesgremium des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln: „Gerade in fordernden Zeiten zählt, wer es versteht, mit einfachen Mitteln KundInnen zu überraschen und zu begeistern.“ Neben der Juryentscheidung gibt es auch ein Publikumsvoting via Social Media – denn die besten Ideen sollen nicht nur vor Ort, sondern auch online gesehen werden.



Flip-Flops als bunte Blickfänger in den Auslagen – ein gelungenes Schaufenster schafft Nähe: lokal, direkt, sichtbar.

Vorjahresgewinnerinnen machen Schule

Im vergangenen Jahr überzeugte das Lederhaus Illenberger mit Filialen in Wels und Linz durch eine klare, ästhetisch inszenierte Präsentation. Michaela Simetinger aus Deutschlandsberg verknüpft ihre Schaufenstergestaltung geschickt mit digitalen Kanälen und erzielte eine beachtliche Reichweite. MFI hat darüber berichtet.

„Schaufenster erzählen Geschichten und wecken Emotionen“, sagt Gerhard Irrendorfer. „Dieser Wettbewerb zeigt, dass gutes Handwerk und Kreativität im Handel ungebrochene Relevanz haben.“ „Nutzen Sie die Chance! Wer heute auffallen will, muss überraschen – und zwar schon beim ersten Blick ins Schaufenster“, ruft Fritz Ammaschell zur Teilnahme auf.

Denn: Schaufenster sind mehr als nur Deko. Sie sind Bühne, Botschaft und Begegnungsort. Wer hier überzeugt, bleibt im Kopf – und gewinnt im besten Fall auch im Wettbewerb.

Foto © Rittberger

Konjunktur im Großhandel

Großhandel verzeichnet zu Beginn 2025 ein geringes nominelles Umsatzwachstum | Real konnte aber kein Zuwachs erzielt werden | Letztes Quartal mit realen Zuwächsen war das erste Quartal 2022

MFI
GROSSHANDEL

Nach nominellen Umsatzrückgängen in allen vier Quartalen 2024 zeigt sich im Großhandel zu Beginn 2025 zumindest eine leichte Aufwärtstendenz. Im Jänner und Februar 2025 liegen die Großhandelsumsätze (kumuliert) um nominell +0,9 % über dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Auf deutliche Umsatzsteigerungen im Jänner mit +3,9 % folgen jedoch im Februar bereits wieder Umsatzrückgänge von nominell -1,9 %.

Der Preisauftrieb lässt nach Preissteigerungen im IV. Quartal 2024 in Höhe von 2,1 % zu Beginn 2025 wieder etwas nach. Kumuliert im Jänner und Februar 2025 steigen die Preise im Großhandel um 1,4 % an. Das geringe nominelle Umsatzwachstum in den ersten beiden Monaten 2025 reicht jedoch nicht aus, um auch ein reales Konjunkturwachstum zu erzielen. Im Jänner und Februar fährt der Großhandel ein reales Konjunkturminus von -0,5 % ein. Das letzte Quartal mit realen Zuwächsen bleibt somit das I. Quartal 2022.

Konjunkturelle Talfahrt setzt sich im Fachgroßhandel weiter fort

Der Fachgroßhandel, worunter auch die Betriebe des Landesgremiums Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln fallen - muss auch zu Beginn 2025 Umsatzrückgänge hinnehmen. Im Jänner und Februar

2025 sinken die Branchenumsätze kumuliert um nominell -2,5 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Großhandel mit Nahrungsmitteln sowie der Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern übertreffen mit +3,2 % bzw. +6,1 % hingegen die Umsatzniveaus des Vorjahres und bilanzieren auch nominell deut-

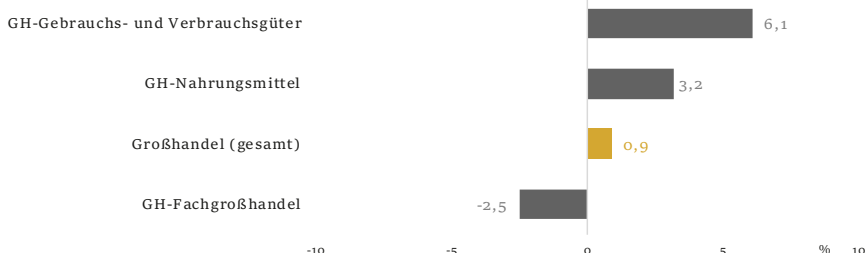
lich über dem Großhandelsdurchschnitt (+0,9 %).

Aufgrund sinkender Preise fällt im Fachgroßhandel das reale (preisbereinigte) Minus kleiner als das nominelle Minus aus und liegt bei -1,1 % (gegenüber dem Vorjahreszeitraum).

Quelle: IFÖW im Auftrag der Bundessparte Handel

Nominelle Konjunkturentwicklung in ausgewählten Großhandelsbranchen, Jänner-Februar 2025 (Veränderungen in % zum Vorjahr)

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



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Anmerkungen: umsatzstärkste Großhandelsbranchen nach ÖNACE:

Großhandel mit Nahrungsmitteln (ÖNACE 46.3: Nahrungsmittel, Getränke, Fleisch, Obst, etc.)

Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern: (ÖNACE 46.4: Bekleidung, Elektro, kosmetischen Erzeugnissen, Schmuck, Möbel, etc.)

Fachgroßhandel (ÖNACE 46.7, Sonstiger Großhandel mit Erzen, Metallen, Baustoffen, chemischen Erzeugnissen, etc.)

Noch keine Daten für März 2025 verfügbar

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Das Großhandelsgremium hat gewählt: Gödde bleibt Obmann

Bei der Wirtschaftskammerwahl in Wien wurde vom 11.-13.03.2025 die Zusammensetzung unseres Gremiums für die kommenden fünf Jahre gewählt. Der Gremialausschuss setzt sich aus 13 Mandaten zusammen:

308B Landesgremium Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln

Team Wiener Wirtschaft – Walter Ruck / Kari Gödde	9 Mandate
SWV WIEN - Team Weiping Zhan	2 Mandate
Grüne Wirtschaft	1 Mandat
Unabhängige Wirtschaft Wien (UWW)	1 Mandat

Team Wiener Wirtschaft – Walter Ruck / Kari Gödde

Gödde Karl Kristian, Wilfing Gerhard, Horak Brigitta, Wanderer Christoph, Wieser DI Ludwig, Käferböck Peter, Oellerer Karl, Daniela Johanna Hubegger, Johanna Ertl

SWV WIEN - Team Weiping Zhan

Zhan Weiping, Tobola Ernst

Grüne Wirtschaft

Linder Hemma

Unabhängige Wirtschaft Wien (UWW) Unabhängiger GROSSHANDEL MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN Wien

Aggarwal Rebecca Theresa

Gödde wiedergewählt

Bei der konstituierenden Sitzung des Landesgremialausschusses wurde Kari Gödde (Team Wiener Wirtschaft) zum Obmann wiedergewählt. Als seine Stellvertreter fungieren Gerhard Wilfing (Team Wiener Wirtschaft) und Weiping Zhan (SWV).

– ONLINE –

Shopping-Riesen aus China jetzt im Visier

Die Textilindustrie verursacht 10 % des weltweiten CO₂-Ausstoßes. Die Flut an Paketen von Temu und Shein verschärft die Situation, zuletzt ließ auch Trumps China-Politik die Mengen ansteigen – es kommt zu Umlenkungseffekten. Denn während die Ausfuhren von Temu in die USA um 36 % sanken, stiegen die Exporte nach Europa um 63 %. Dem österreichischen Handel ist das ein Dorn im Auge. Handelsverbands-Chef Rainer Will fordert faire Bedingungen und Maßnahmen gegen die Flut an „Giftpaketen“: „Das ist nämlich auch Gift für unsere Volkswirtschaft. In den letzten 12 Monaten bestellten die Österreicher 100 Millionen Pakete und gaben € 2 Mrd aus, jeder zweite Österreicher bestellte bei Temu, Shein oder Wish (siehe Faktenbox).“

Als erstes EU-Land kämpft nun Frankreich gesetzlich gegen die Paketflut an und nimmt „Ultra Fast Fashion“ ins Visier. Es geht um Werbeverbote, Strafzahlungen für Nicht-Einhaltung von Standards und das Verbot von Influencer-Werbung. Will kann dem einiges abgewinnen. „Wenn jemand diese Schrottprodukte auch noch bewirbt, sollte das Konsequenzen haben.“ Er warnt bei strengeren Standards lediglich davor, noch mehr Bürokratie zu verursachen.

Onlinehandel wächst im zweistelligen Bereich

Im vergangenen Jahr erzielte der sogenannte Distanzhandel – dazu zählt nicht nur der Onlinehandel, sondern auch Katalogbestellungen oder Teleshopping – einen neuen Rekordwert von plus 14 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Bei den Einkäufen via Smartphone, dem Mobile Commerce, ist der Anteil gar um 28 % gewachsen, schon im Jahr davor um 36 %. Die Österreicher und Österreicherinnen gaben auf diesem Weg rund € 12,5 Mrd aus, € 1,5 Mrd mehr als im Jahr davor. Im Vergleich dazu lag der Wert 2016 noch bei € 7,3 Mrd. Zahlen, die kontinuierlich wachsen. Zahlen, die auch den stationären Handel auf lange Sicht verändern werden (siehe E-Commerce-Studie in dieser Ausgabe).

In Österreich gibt es derzeit rund 12.000 Onlineshops. Die Zahl blieb während der vergangenen Jahre konstant. Gänzlich auf einen digitalen Auftritt verzichten kann aber fast kein Händler mehr. „Nur Discounter – da sie sich aufgrund der geringen Margen die Versandabwicklung nicht leisten wollen – oder Nischenanbieter“, sagte Otto-Austria-Geschäftsführer Harald Gutschi anlässlich der Präsentation der Zahlen.

Die Verlagerung des Einkaufsverhaltens vor allem hin zum Smartphone bringt für den Handel einige Veränderungen mit sich. „In den kommenden Jahren wird kein Stein auf dem anderen bleiben“, so Gutschi. Auch bei den Jobs. Für den richtigen Internetauftritt brauchen die Händler qualifizierte Arbeitskräfte, die vor allem die Onlineshops betreuen können, also IT-Spezialisten – Arbeitskräfte, um die gerade viele Branchen werben. Der klassische Kundenberater wird zwar weiterhin bestehen, aber gerade im Onlinebereich können auch Chatbots bereits gute Dienste leisten.

Trotz aller ungewisser Zukunftsaussichten gibt es eine Shoppinghilfe, die neben allen modernen oder smarten Beratern nach wie vor nicht ausgestorben ist, zumindest in Österreich: den Katalog. „Wir sind einer der wenigen Anbieter, die noch welche produzieren“, sagt Otto-Geschäftsführer Gutschi, allerdings in einer deutlich abgespeckteren Version als zu den Glanzzeiten des Versandhandels. „Er wird noch immer gut angenommen, vor allem von unseren Stammkunden. Er fördert die Kundenbindung.“

(Die Presse, 14.06.2025)

Mehr Betrüger, mehr Retouren: Onlinehandel in Österreich steigt wieder stark

Alles beim Alten, könnte man mit Blick auf zwei neue Studien zum Onlinehandel in Österreich vermuten. US-Riese Amazon dominiert mit 40 % aller Onlineumsätze überlegen, geht aus dem Report hervor, den Handelsverband und ECDB (eCommerce Data Base) erstellt haben. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, sieht sogar eine „zunehmende Marktkonzentration“, denn „die drei größten Marktplätze vereinen mittlerweile mehr als die Hälfte der gesamten E-Commerce-Umsätze des Landes“. Obwohl der Onlinehandel in Österreich fest in ausländischer Hand bleibt, hebt Will „die Stärke vieler heimischer Webshops“ hervor.

Größte Webshops in Österreich

Netto-Umsatz in Mio. Euro (Hochrechnung 2024/25)



Grafik: © APA, Quelle: Handelsverband/ECDB

KLEINE ZEITUNG

Bestätigt werden auch negative Strömungen. Die chinesischen Plattformen Temu und Shein, Inbegriff für Ultra-Fast-Fashion, haben laut dem Report in den vergangenen 12 Monaten mehr als € 341 Mio (Temu) bzw. € 217 Mio (Shein) in Österreich erwirtschaftet.

In dieselbe Kerbe schlägt Rainer Trefelik, Handelsobmann in der Wirtschaftskammer. Die WKO ließ vom Handelsinstitut der Universität Linz eine eigene Studie zum Onlinehandel erstellen. Trefelik: „Die gute Nachricht ist, dass der stationäre Handel nach wie vor eine wichtige Rolle spielt, gerade auch bei jungen Leuten. Die negative Botschaft lautet, dass asiatische Plattformen uns zunehmend überrollen.“ Man werde nicht lockerlassen, faire Rahmenbedingungen auf EU-Ebene einzufordern.

Wieder steigend ist die Anzahl der Retouren. Insgesamt liegt die Quote in Österreich derzeit bei 56 %, mehr als jede zweite Bestellung geht also wieder zurück, verdeutlicht Ernst Gittenberger vom Institut für Handel, Absatz und Marketing der Universität Linz. „Das stellt eine erhebliche Herausforderung für die Handelsbetriebe, aber auch für die Umwelt dar.“



Grafik: Faktenbox Kronenzeitung

Auch Fussl-Mode-Chef Ernst Mayr begrüßt den Vorstoß der Franzosen: „Langfristig gehen durch die Situation Arbeitsplätze, Wertschöpfung, Steuern und so weiter verloren. Es geht um faire Bedingungen.“ Auch die Zollfreigrenze von 150 € muss schnell angehoben werden, geplant ist das erst 2028.

(Kronenzeitung, 21.06.2025)

Ein zunehmendes Problem sind außerdem Fakeshops. Laut einer Erhebung des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) wurden allein in den ersten vier Monaten des heurigen Jahres mehr als 36.000 Werbeanzeigen mit Betrugsabsicht an Facebook- und Instagram-Nutzer in Österreich ausgespielt, die zu 71 Fakeshops weiterleiteten. Im Impressum finden sich häufig Adressen aus China, so Trefelik. „Die Fakeshops vermitteln den Eindruck, dass es sich um eine renommierte Modeboutique, Lampen- oder Uhrenfirma handelt und werben mit Abverkauf wegen Geschäftsauflösung oder Ähnlichem. Doch in Wahrheit gibt es diese Geschäfte gar nicht und es hat sie auch nie gegeben“.

(APA, Kleine Zeitung, 06.06.2025)

– Retail Immobilien –

Bis zu 150 Millionen Euro: Cloppenburg will Kaufhaus Tyrol kaufen

Bis ins frühe 19. Jahrhundert reicht die Geschichte einer Innsbrucker Immobilie zurück, die 1966 den Namen „Kaufhaus Tyrol“ bekam. Waren zwischenzeitlich die Familien Gerngross oder Palmers die Eigentümer, holte zuletzt Signa-Gründer René Benko die Immobilie in sein Imperium. Das alte Gebäude wurde abgerissen und durch ein neues Einkaufszentrum ersetzt, das die Handschrift des britischen Stararchitekten David Chipperfield trägt. 2022 sollen die Mieterlöse von Mietern wie MPPreis oder Kastner & Öhler noch € 13 Mio ausgemacht haben.

Als Benkos Reich zu bröckeln begann, begann auch die Suche nach einem neuen Eigentümer für das Kaufhaus. Dieser soll jetzt gefunden sein. Und zwar handelt es sich dem Vernehmen nach um den deutschen Millionär Patrick Cloppenburg, Inhaber der Modekette „Peek & Cloppenburg“.

Konkret beabsichtige laut Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) die Horn Grundbesitz GmbH mit Sitz in Liechtenstein das Gebäude zu kaufen. Die Gesellschaft gehört wiederum der JC Luxemburg Holding SCSp mit Sitz in Luxemburg. Deren Geschäftsführer eben jener Patrick Cloppenburg ist. Laut Informationen des Kurier soll der Kaufpreis für das Kaufhaus Tyrol „in einer Bandbreite von € 100 bis 150 Mio liegen“.

(APA, Kurier, 10.06.2025)

Die goldene Mitte im Einzelhandel hat an Glanz verloren

Im 1. Wiener Bezirk spielen die Edelmarken der Welt Luxus-Tetris, auf den anderen Einkaufsstraßen zahlen die Diskonter mittlerweile Höchstpreise, um in den guten Frequenzlagen vertreten zu sein. Und dazwischen? Gehört der Onlinehandel zur schärfsten Konkurrenz. Und machen es die steigenden Immobilien- und sonstigen Preise dem Mittelsegment schwer, mit Präsenzgeschäften erfolgreich zu sein. „Der Trend geht klar in Richtung Luxus oder Diskonter, die Mitte hat es derzeit nicht leicht“, bestätigt Franziska Patay, Senior Consultant im Retailteam von EHL.

Um erfolgreich zu sein, müsse die Mitte daher neue Wege finden, „um die Kunden in die Fläche zu bringen“. Etwa anbieten, was Diskonter nicht haben: „Dort gibt es null Atmosphäre und keine Beratung“, weshalb sich der Mittelstand mehr auf Erlebnisse konzentrieren sollte: „Etwa indem ein Fashion-Store auch ein Café mithineinnimmt, was ja manche bereits tun. Oder mehr Entertainment schafft: mit Musik, Gerüchen oder Events“, sagt Patay.

Es muss aber nicht immer die große Inszenierung sein, auch relativ bescheidene Veranstaltungen können viel bewirken, wie Roman Schmatzer, Head of Investment bei Re/Max First, betont: „Die Lugner City wird zwar oft belächelt, aber dort holt man jede Woche einen Clown, und die Eltern kommen deshalb mit ihren Kindern auch aus dem 22. Bezirk.“ Was zu beeindruckenden Zahlen führe: „Der dortige Magenta-Shop ist der umsatzstärkste in ganz Österreich; der Billa plus der zweitstärkste, gleich nach dem im Gerngross auf der Mariahilfer Straße.“ Neben guten Konzepten geht es um die Lage. „Der Mittelstand kann sich Standorte wie den Graben und den Kohlmarkt nicht mehr leisten, wo um die € 600 pro m² im Monat gezahlt werden müssen“, sagt Patay. In diesem Segment seien eher Preise um die € 100 oder € 150 vertretbar. Gute Lagen für den qualitativen Mittelstand sieht die Maklerin eher in der Neubaugasse, auf der Währinger Straße, im Bereich der Hietzinger Hauptstraße oder im Ersten auf der Rotenturmstraße.

So wichtig Lage, Atmosphäre und Beratung auch sind, wenn die Qualität nicht passt, hilft das tollste Projekt dem Mittelstand nicht, betont Patay:

KOMMENTAR

Im „Standard“ ist am letzten Wochenende die Geschichte „Wie lebt es sich von Wiens umstrittener Sozialhilfe? Besuch bei einer Flüchtlingsfamilie“ über eine afghanische Flüchtlingsfamilie mit fünf Kindern erschienen, die in Wien entsprechende Unterstützungen bekommt. Ihrem MFI-Insider liegt es fern, sich hier über zu hohe Bezüge, wie die meisten Poster schreiben, aufzuregen noch die Ansicht der Minderheit zu kommentieren, die meinen, die Bezüge seien höchstens ausreichend oder sogar noch zu niedrig. Dem Insider geht es einzig und allein um Behauptungen in den fast 4000 (!) Postings, die oft vor falschen Angaben strotzen. Und solche Fake-News verbreiten sich dann und nicht nur breite Kreise der Öffentlichkeit glauben das, sondern auch viele Journalistinnen und Journalisten oder andere politische Kommentatoren.

Der Poster „blue_submarine“ schreibt dazu in seinem Posting zu diesem Artikel: „Die Preise sind so abartig gestiegen in den letzten Jahren, dass man sogar mit einem Einkommen, dass in der oberen Mittelschicht liegt, genau seine Ausgaben planen muss. Ein Einkauf Kinderbekleidung für zwei Kinder hat mich gerade über € 250 gekostet. Vor drei Jahren waren wir da noch bei der Hälfte.“

Solche gravierenden Falschaussendungen sollten seitens der Redaktion korrigiert werden. Ihr Insider hat das einige Male schon in Re-Posts gemacht, hat dabei aber nur Spott und Häme geerntet („Das glauben Sie ja selbst nicht“, „So ein Blödsinn“), etwa bei der Öffnungszeitendiskussion, wo immer wieder für den Sonntag ein Zuschlag gefordert wird, obwohl es diesen längst und in der beträchtlichen Höhe von 100 % gibt. In unserem Beispiel ist es genauso: 2023 ist Bekleidung in Österreich um 5,1 % teurer geworden, im Jahr 2024 sind die Preise sogar um – 0,1 % gesunken. All diese Daten des IFOW-Instituts kann man jedes Jahr in MFI nachlesen, zB in dieser Ausgabe. Wer das nicht glaubt, geht auf die Website der Statistik Austria: Diese sagt für 2024, dass die Preise für Bekleidung und Schuhe um – 0,4 % billiger geworden sind.

Wie der Poster dann auf doppelte Preise für Bekleidung in drei Jahren kommt, ist absolut ein Rätsel. Nur: Wenn falsche Tatsachen immer wieder behauptet werden, manifestieren sich diese als Fake-News in den Köpfen der Menschen und das ist schlecht fürs Image unserer Branchen,

meint Ihr
MFI-Insider

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

„Denn wenn ich im hochwertigen Einzelhandel etwas kaufe, das dann genauso schnell kaputt ist wie die Diskonter-Ware, kann das Konzept nicht funktionieren.“

(Die Presse, 06.06.2025)

Retail Brands

Mariahilfer Straße: Adidas haucht dem Nike-Store neues Leben ein

Die Mariahilfer Straße war einst Wiens Vorzeige-Shoppingmeile. Doch in den letzten Jahren wurden immer mehr Schaufenster leer, die Einkaufsstraße verlor an Glanz. Immer mehr Geschäfte sperren zu – zuletzt der riesige Nike-Flagship-Store. Ohne große Ankündigung verschwand die Sportmarke von der Bildfläche.

Doch jetzt gibt es einen neuen Mieter. Im Sommer 2025 soll in exakt denselben Räumlichkeiten ein neuer Flagship-Store von Adidas eröffnen. Das Duell der Sportgiganten geht damit in die nächste Runde – mitten auf der Mahü. „Einige Leerstände sind jetzt sichtbar“, analysiert Standortberaterin Ines Delic, „aber das kann auch eine Chance sein.“



Foto: Archiv MFI

Leerstände, Umsatzrückgänge, jahrelange Baustellen – das Image der Mahü hat gelitten. Besonders die Bauruine des Lamarr-Kaufhauses und die U-Bahn-Verlängerung sorgen für graue Flecken in der einst so schicken Einkaufsmeile.

Delic sieht dennoch Licht am Ende des Tunnels: „Die neue Anbindung wird einen positiven Impact auf die Mariahilfer Straße und die Seitengassen haben.“

Der stationäre Handel steht unter Druck. „Die Menschen geben nicht mehr so viel Geld im Geschäft aus, sondern online“, erklärt Delic. Besonders der Modebereich

sei betroffen – und der war bisher das Rückgrat der Mariahilfer Straße.

(Heute, 18.06.2025)

Räumungsverkauf läuft: Gerry Weber schließt alle Filialen in Deutschland – Neue Details

Gerry Weber mit Sitz in Halle/Westfalen (NRW) ist ein Mode-Unternehmen mit jahrzehntelanger Tradition und einem lange ziemlich renommierten Image. Doch seit Monaten schreibt die Kette Schlagzeilen der anderen Art: Im März wurde ein Insolvenzantrag in Eigenverwaltung gestellt. Damals war von 32 aktiven eigenen Shops und elf Outlets die Rede, die es unter der Marke gibt. Ende Mai wurde dann der nächste harte Schritt bekannt: Gerry Weber schließt alle seine Geschäfte in Deutschland.

Das Unternehmen teilte mit, dass der vorläufige Gläubigerausschuss dem Übernahme-konzept der spanischen Modefirma Victrix zugestimmt habe. Auch der vorläufige Sachwalter Lucas Flöther sei einverstanden. Den Angaben zufolge übernimmt das spanische Familienunternehmen die Marke Gerry Weber.

Die Zentrale im westfälischen Halle mit rund 280 Beschäftigten wird ebenso aufgegeben wie die deutschen Filialen, in denen ebenfalls rund 280 Mitarbeiter tätig sind. Im Ausland hat die Firma bislang weitere 400 Beschäftigte, etwa in Österreich. Separat zum deutschen Mutterkonzern laufen Insolvenzverfahren ausländischer Töchter.

Mode von Gerry Weber soll künftig im Einzelhandel ohne Unterbrechung angeboten werden, dies aber nicht mehr in den eigenen Firmenshops. Der neue Markeneigentümer möchte die Gerry-Weber-Damenmode in Deutschland künftig über Handelspartner verkaufen, die auch andere Marken im Sortiment haben.

(Münchner Merkur, 23. 06.2025)

Sven Voth startet neues Retail-Konzept „Higgins“

26 Jahre lang war er die treibende Kraft bei Snipes, in Kürze lanciert Sven Voth sein neuestes Konzept. Mit der Higgins GmbH geht ein frisches Einzelhandelskonzept für Schuhe, Kleidung und Accessoires an den Start. Was dahintersteckt? „Nicht nur Regale und Preisschilder. Ein echter Raum. Für echte Menschen. Mit echten Werten“, ist bei LinkedIn zu lesen. Wie Sven Voth im Telefonat mit der TW antwortet, ist Higgins als quasi vertikales Geschäftsmodell geplant. Der Unternehmer hat dafür fünf neue Gesellschaften gegründet, die, wie er sagt, die ganze Wertschöpfungskette abbilden sollen.

Für seine neue Unternehmung setzt Voth auf eine rasante Expansion: Zehn Stores auf einen Streich. Die Läden sollen, wie Voth ankündigt, am 28. August in Österreich eröffnen, dem Heimatmarkt von Higgins. Ziel sei es, den österreichischen Einzelhandel aufzumischen und die Marke vom ersten Tag an fest zu etablieren. Unterstützung bekommt Higgins dabei von seinem Maskottchen Mr. Higgins, einem Cartoon-Fuchs mit musikalischen Ambitionen. Danach plant Voth zahlreiche Neueröffnung pro Jahr, im Telefonat fällt die Zahl 60.

Higgins positioniert sich im Basispreissegment und setzt auf eine klare Mischung aus Mode und Lifestyle. Neben Eigenkollektionen umfasst das Sortiment Lizenzmarken wie Hummel und Bruno Banani sowie bekannte Labels wie Levi's, Puma und Sergio Tacchini. Die Zielgruppe ist breit gefächert: Sowohl Familien als auch Streetwear-Fans sollen angesprochen werden.

(ÖTZ, TW 06.06.2025)

Erster „Arket“ Store Österreichs eröffnet in Wien

Die Modemarke „Arket“, ein Tochterunternehmen des schwedischen Bekleidungskonzerns „H&M“, eröffnete vor Kurzem erstmals eine Filiale in Österreich. Der neue Store befindet sich auf der Mariahilfer Straße 70.



Foto: Archiv MFI

Die Marke „Arket“ wurde 2017 gegründet und unterscheidet sich deutlich von der Hauptlinie des Unternehmens „H&M“. Im Mittelpunkt stehen hochwertige, langlebige Materialien, schlichtes Design und ein bewusster Umgang mit Ressourcen.

Angeboten werden Bekleidung für Damen, Herren und Kinder sowie Produkte für Wohnen und Haustiere. Neben Mode und Wohnaccessoires wird auch wie in anderen Filialen von „Arket“ – etwa in Amsterdam, Kopenhagen oder München – ein Café Teil des neuen Standorts sein; es ist im skandinavischen Stil gehalten und soll die Verbindung von Mode und kulinarischem Erlebnis stärken.

(Mein Bezirk, 14. 05.2025)

DIE MODEGREMIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

© Fotos: Pictures born, Helga Nessler



KommR Günther Rossmanith
Obmann



Sukhjinder Multani
Obmann-Stellvertreter



Friedrich Ammachell
Obmann-Stellvertreter

LANDESGREMIUM WIEN DES GROSßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter

KommR Weiping Zhan
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:

© Foto: Pictures born, Helga Nessler



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 02Z033983 M

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