

MFI

MODE &
FREIZEIT
INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT



**MARGA INDRA-HEIDE: H/W 2026
BETWEEN NEW CHIC & HERITAGE
MODE KEHRT ZUR WAHREN
FORM ZURÜCK**

Erfolgreicher KV-Abschluss:

Erhöhung der Gehälter und
Lehrlingeinkommen um 2,55 %

Handelshermes 2025:

Höchste Auszeichnung des
Wiener Handels

KI-Boost für Wiens Betriebe

KI ist gekommen,
um zu bleiben

Ausgabe 4-2025

Inhalt

- 3 Gremium aktiv**
Ein Blick über die Grenze: Zürich – vorweihnachtlich
- 4 Aktuelle Informationen**
Aktuelle Betrugswarnungen für Unternehmen
- 5 Aktuelle Informationen**
WKÖ-Treflik: Aufatmen im Handel über Erleichterungen in der Lieferkette
EU-Kommission: Mehr Wettbewerb, weniger Pakete
- 6 Aktuelle Informationen**
Ö3-Christmas-Shopping 2025
- 7 Aktuelle Informationen**
Spendeninitiative des österreichischen Mode- und Sporthandels für die Wiener Gruft wird 2025 fortgesetzt
- 8 Kollektivvertrag**
Infomation zum Kollektivvertragsabschluss für Angestellte im Handel 2026
Erfolgreicher KV-Abschluss für Angestellte und Lehrlinge im Handel 2026
- 10 Kollektivvertrag**
HANDELSARBEITER – Noch keine Einigung
LETZTE MELDUNG: „Strafzoll“ von 3 €/Kleinpaket
Zukunftsorientierte Erfolgsrezepte des Modehandels
- 14 Modeinfo**
Marga Indra-Heide
Mode kehrt zur wahren Form zurück
- 18 Schutzverband**
Erster Jahresreport des Schutzverbandes als Trusted Flagger
WKÖ-Treflik: „Paketflut aus Asien muss sofortiger Riegel vorgeschoben werden“
- 20 Schutzverband**
Der Schutzverband informiert: Öffnungszeitenverstöße
- 21 Handelsabend**
Höchste Auszeichnung des Wiener Handels an herausragende Unternehmer verliehen
- 23 Handelsabend**
Zweiter Platz beim Handelsabend geht an Jeanne Lighart und SMW-Schuhe
- 24 Wien aktuell**
Wien: 30 Jahre Teil der EU
- 25 Wien aktuell**
Der KI-Boost für Wiens Betriebe
- 27 Wien aktuell**
Akademie des Wiener Handels
- 28 Alle Branchen**
Konsum im Umbruch: Humanic, Palmers, Libro, Quester: Einstige Ikonen im Handel verblassen
- 30 Branchen Texil**
„Der Mode steht eine glänzende Zukunft bevor“
- 32 Branchen Sport**
925-mal um die Erde: „Österreich radelt“ und holt immer mehr Menschen aufs Fahrrad
- 33 Branchen Sport und Schuhe**
FESI-Generalversammlung wählt Michael Nendwich zu ihrem Präsidenten
Deichmann verliert Gerichtsstreit um Müllgebühren
- 34 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@wkw.at

EDITORIALS

Liebe Leserinnen und Leser!

Wenn ich zum Jahreswechsel Rückschau halte, möchte ich zunächst einige positive Entwicklungen aufzeigen, über die wir in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) berichten:

- Die Kollektivvertragsverhandlungen haben mit einem moderaten Ergebnis von 2,55 % geendet, ein Ergebnis, das in guter sozialpartnerschaftlicher Gemeinsamkeit erzielt wurde und an dem ich – schon seit über zehn Jahren – aktiv mitgearbeitet habe. Mein Fazit daraus: Gut, dass es Wirtschaftskammern gibt!
- Die EU hat es nun geschafft, der Paketflut aus Asien mit zwei konkreten Maßnahmen Einhalt zu gebieten. Positiv war hier auch, wie Regierungen, Unternehmer- und Verbraucherschutzverbände gemeinsam aufgetreten sind und europaweit Medien und Öffentlichkeit informiert und aufgeklärt haben. Jetzt bleibt zu hoffen, dass nach zollrechtlichen Maßnahmen auch Umweltauflagen und europäische Normen erfüllt werden.
- Eine wesentliche Erleichterung für viele Handelsbetriebe ist es, dass die „15-Warengruppen-Regelung“, die im Zuge der Einführung der Registrierkassenpflicht als Übergangslösung installiert wurde, nun in Dauerrecht übergeführt wird. Dadurch muss

nicht die genaue Warenbezeichnung am Beleg angeführt sein, sondern es reicht die Zuordnung zu einer von 15 Warengruppen.



© Michael Weinwurm

Weniger gut sind die Nachrichten von der Verkaufsfront. Die Textil-Wirtschaft textet über das Weihnachtsgeschäft: „Leerer Stiefel für den stationären Handel“. Kein Wunder: Das letzte wirkliche Plus im deutschen Modehandel wurde in der ersten September-Woche erzielt, sonst gab es nur vier Wochen mit Pari-Umsätzen, alle anderen Wochen verliefen negativ. Auch die KMU-Umfrage unter österreichischen SchuhhändlerInnen weist im November nur bei 24 % eine Verbesserung der Geschäftstätigkeit auf, während 62 % eine Verschlechterung erwarten. Als HändlerInnen sind wir aber gewohnt, zu kämpfen. Dass uns das allen 2026 erneut gelingt und sich die Rahmenbedingungen wieder verbessern, hofft Ihr Günther Rossmanith

Auch für den Großhandel hat sich auf EU-Ebene durch die Anhebung der Grenzen im Lieferkettengesetz einiges zum Positiven verändert. Außer Streit steht, dass niemand von uns etwas mit Kinderarbeit, schlechten Arbeitsbedingungen und mangelndem Umweltschutz in den Produktionsländern zu tun haben will. Ganz im Gegenteil. Was aber in der Öffentlichkeit ständig vergessen wird: Auch die betroffenen Unternehmen mit mehr als 5000 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von € 1,5 Mrd haben Zulieferer aus dem Großhandel und der Kleinindustrie.

Gerade in unseren Branchen sind das Nebenprodukte wie Nähfäden, Etiketten oder Verpackungsteile. Damit das Großunternehmen seine Dokumentationspflichten erfüllen kann, braucht es die Mithilfe seiner Zulieferer und diese sind damit indirekt betroffen. Die Anhebung der Grenzen hat den Aufwand in unseren Betrieben erleichtert,



© David Bohmann photography

freut sich Ihr
Karl Gödde



Weihnachtsdeko bei PKZ in der Zürcher Bahnhofstrasse. Von dort stammt auch das Titelbild dieser Ausgabe.

Unser rasender MFI-Reporter war in der Vorweihnachtszeit privat in Zürich unterwegs und hat für MFI einige Bilder geschossen und seine Eindrücke aufgeschrieben. Sein Fazit: Auch in der heimlichen Hauptstadt der Schweiz ist nicht alles Gold, was im Einzelhandel glänzt.

Ein Blick über die Grenze: Zürich – vorweihnachtlich

Vorweihnachtsstimmung in Bahnhofstraße und Altstadt | Neue Flagshipstores von Zara und ON | Schwyzerdütsch als Fremdsprache

Der Bericht der GfK weist im Schweizer Detailhandel 2024 den Gesamtumsatz mit -0,2% aus, im Non-Food-Bereich beträgt der Rückgang aber -2,6%. Im Vergleich wächst der Onlinehandel in der Schweiz weiterhin kräftig, das Wachstum liegt aktuell bei rund 9% im Vergleich zum Vorjahr. Nach wie vor ist die Zürcher Bahnhofstrasse das Nonplusultra im Schweizer Einzelhandel, hier liegen die Monatsmieten bei bis zu sfr 1.000/m². Aber die Fassade bröckelt: Jelmoli, das große Warenhaus in Sichtweite der Bahnhofstrasse, schloss nach einem Ausverkauf am 28.02.2025.

Neue Läden am Beispiel ZARA und ON

Zara eröffnete bereits Ende März 2025 einen eigenen 500 m² großen Man Flagship in der Bahnhofstrasse 79. Ende Oktober wurde nach der Ausgliederung der HAKA nun auch der umfassende Umbau

des 2.000 m² Flagships in der Bahnhofstrasse 66 (ehemaliges Bally-Haus) in Betrieb genommen, der jetzt auf größerer Fläche Damen und Kindern sowie ZARA Home im vierten OG vorbehalten ist. Seit Ende September ist der On Flagship Store am Limmatquai 28 am Markt. ON ist das Aushängeschild eines modernen Laufbrands. Aus der Idee, einen Schuh mit völlig neuem Laufgefühl zu entwickeln, ist ON heute mit der Kraft der Schweizer Technologie an den Füßen ...

Fazit: Für Luxus-Marken im Uhren-/Juwelenbereich und Mode-Flagships ist das Zürcher Zentrum immer noch sehr attraktiv. Klassische HändlerInnen oder Betriebe mit alternativen Sortimenten sind in der Altstadt in kleineren Läden mit geringeren Mieten besser aufgehoben und sorgen dort für ein bunteres Einkaufserlebnis.



Alle Fotos: Archiv MFI

Wie in allen neuen ZARA-Flagships paaren sich Metallakzente und antike Holzmöbel im Ladenbau. Wichtig sind digitale Lösungen (Bild Mitte: automatisierte Rückgaben, ähnlich den Self-Service-Kassen), die KundInnen Bestände erfragen lassen und Online/Offline-Käufe sowie Click & Collect ermöglichen.



In einer Zeit, in der sich die Welt immer mehr ins Digitale verlagert, erlebt man im neuen Flagship auf über 500 m² die Leidenschaft für Bewegung und Innovation hautnah – mitten in der Zürcher Altstadt. Man findet an diesem historischen Ort das ganze On Universum: Auf zwei lichtdurchfluteten Ebenen stehen Schuhe, Premium-Bekleidung und Accessoires für SpitzenathletInnen im Angebot. Es warten revolutionäre Innovationen, neue Kollektionen und inspirierende Community-Events auf alle ON-Fans.

Der Laden ist voll von Design und Erlebnis, einerseits nur als Optik, andererseits Verkaufsinnovation, zB die Magic Wall, ein innovatives Schuhregal, das die Schuhafbewahrung optimieren will, indem jede Säule einem einzigen Modell gewidmet ist und den Auswahlprozess erheblich vereinfacht. Übrigens: Die schwyzerdütsche Aufschrift heißt im Klartext: „In der Welt angekommen. In Zürich daheim. Willkommen bei ON am Limmatquai.“

Aktuelle Betrugswarnungen für Unternehmen: Übersicht irreführend gestalteter Aussendungen, Betrugsversuchen, Phishing ...

Die Anzahl von Fake-Mails und Phishing-Attacken nimmt rasant zu | MFI hat zuletzt schon vor gefälschten Zahlungsaufforderungen (Mitgliedsbeitrag 2025) gewarnt | Die Wirtschaftskammer Österreich hat unter <https://www.wko.at/warnungen/aktuelle-betrugsversuche> dazu eine eigene Warnseite eingerichtet | Informieren Sie sich, bevor Sie irgendeine Zahlung tätigen

Fake-Mail zu angeblicher Dokumentprüfung im Namen der WKÖ

Phishing-Versuch: Keine Daten eingeben – keine Anhänge öffnen

Merkmale:

- Betreff: „Prüfung eines beigefügten Dokuments erforderlich“, „Dokument-Prüfung“ oder ähnliche Formulierungen
- Inhalt: Aufforderung, ein nicht näher bezeichnetes Dokument zu prüfen und Rückmeldung zu geben
- Kontakt-Angaben: Es werden Kontakt-Angaben der WKÖ angegeben – diese Mail stammt aber nicht von der Wirtschaftskammer Österreich!
- Wichtig: Nachricht ignorieren, keine Eingaben tätigen, keine Links öffnen – eine Kontaktaufnahme mit der WKÖ ist nicht nötig.

Fake-Mail zur „Verpflichtenden Aktualisierung Ihrer Unternehmensdaten“ im Namen der WKÖ

Derzeit wird eine täuschend seriös aussehende E-Mail verbreitet, die vorgibt, von der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) zu stammen. Darin wird behauptet, dass Unternehmen eine verpflichtende Aktualisierung ihrer hinterlegten Daten vornehmen müssten. Die Nachricht erzeugt künstlichen Zeitdruck und verweist auf ein angeblich exklusives Online-Portal.

Merkmale:

- Behauptung einer „verpflichtenden Aktualisierung“ der Unternehmensdaten ohne nachvollziehbaren Anlass.
- Verweis auf eine nicht offizielle Webadresse, die als WKÖ-Portal ausgegeben wird.
- Ungewöhnlich strenger Tonfall sowie Androhung von Verzögerungen oder Bearbeitungsstopps.
- Aufforderung, ausschließlich über einen externen Link zu handeln.
- Footer enthält unvollständige bzw. untypische Angaben sowie ein nicht offizielles Platzhalterbild, eine Unterschrift und die Kontaktdata einer erfundenen WKÖ-Mitarbeiterin.

- Wichtig: Auf solche Nachrichten nicht reagieren, keine Eingaben tätigen und keine Links öffnen.

Betrügerische E-Mail im Namen von „FinanzOnline“

Derzeit kursiert erneut eine täuschend echt gestaltete E-Mail, die angeblich von FinanzOnline bzw. dem Bundesministerium für Finanzen stammt. Die Nachricht behauptet, dass bestimmte personenbezogene Daten „nicht mehr aktuell“ seien und dringend überprüft bzw. aktualisiert werden müssen.

Die E-Mail enthält einen Button mit der Aufschrift „Daten aktualisieren“, über den man angeblich zum offiziellen FinanzOnline-Portal gelangt. In Wahrheit führt der Link jedoch zu einer manipulierten Webseite, auf der Zugangsdaten abgegriffen werden sollen.

Merkmale:

- Absenderadresse („noreply@bmf.at“) wirkt offiziell, ist aber nicht authentisch.
- Es wird behauptet, dass eine „Überprüfung der Verwaltungsdaten“ Unstimmigkeiten ergeben habe.
- Dringende Aufforderung, Daten über einen eingebetteten Button zu aktualisieren – nichts anklicken und nicht auf die E-Mail antworten.
- Hinweis auf automatisierte Nachricht, um Seriosität zu suggerieren.
- Teilweise generischer oder unvollständiger Footer (zB „[KONTAKTNUMMER]“ oder „[OFFIZIELLES-DOMAIN]“).

Phishing-Mails zur Prüfung von angeblichen WKÖ Beitragsdaten

Betrugsversuch: Aufforderung ignorieren – keine Daten eingeben und Anhang nicht öffnen

Diese Phishing-Mails fordern Unternehmen auf, ihre Beitragsdaten zu überprüfen. Sie verwenden WKÖ Designs und sind sehr professionell gestaltet. Die Mails enthalten einen Anhang.

Merkmale:

- Absender: scheinbar die Wirtschaftskammer Österreich

- Betreff: So oder ähnlich: „Dringend: Steuer- und Beitragsüberprüfung – Dokument zur Kontrolle“

- Inhalt: Vermehrte Aufforderung zur Jahresprüfung von Daten. Es ist eine Frist genannt und am Ende befindet sich ein „Sicherheitshinweis“
- Achtung: Anhang auf keinen Fall öffnen – keine Daten eingeben! Diese Mails stammen nicht von der Wirtschaftskammer.

Betrügerische E-Mails im Namen der Datenschutzbehörde

Derzeit kursieren betrügerische Nachrichten, die vorgeben, von der Österreichischen Datenschutzbehörde (DSB) zu stammen. In den E-Mails wird behauptet, es liege ein neues Dokument zu einem Datenschutzangelegenheitsfall vor, zu dem eine fristgebundene Stellungnahme erforderlich sei.

Die Nachricht enthält meist einen gefälschten Anhang oder Link (zB DSB_Aufforderung_23-10-2025.html), über den EmpfängerInnen zum Öffnen eines angeblich offiziellen Schreibens verleitet werden sollen.

Merkmale:

- Absender: scheinbar Österreichische Datenschutzbehörde
- Betreff: „Fristgebundene Stellungnahme erforderlich (DSB-[Nummer])“
- Inhalt: Hinweis auf ein neues Dokument zur „Aufbereitung einer Stellungnahme“
- Anhang: HTML-Datei, zB DSB_Aufforderung_23-10-2025.html
- Fälschungsmerkmal: Das Schreiben sieht täuschend echt aus – mit Logo, Amtsbezeichnung, Kontaktdata und digitaler Signatur
- Achtung, nichts anklicken oder antworten!

Es sind darüber hinaus auch immer wieder Mails von vermeintlichen Rechtsanwaltskanzleien und gefälschten Firmenbuchverzeichnissen unterwegs. Mehr unter:

<https://www.wko.at/warnungen/aktuelle-betrugsversuche>

WKÖ-Trefelik: Aufatmen im Handel über Erleichterungen in der Lieferkette

Rat und EU-Parlament einigen sich beim „Nachhaltigkeits-Omnibus“ | Die Grenzwerte für Nachhaltigkeitspflichten wurden angehoben | Viele Unternehmen nun davon ausgenommen

Nach Verbesserungen bei der Entwaldungsverordnung werden nun auch die Verpflichtungen im Rahmen von Nachhaltigkeitsberichterstattung (kurz CSRD) und Taxonomie (Finanzbereich) vereinheitlicht – die Grenzen für weitere Verpflichtungen entlang der Lieferkette wurden angehoben. „Wir sind erleichtert über die Entscheidung, unnötigen bürokratischen Aufwand für unsere Unternehmen zu reduzieren“, betont Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), nachdem am 08.12.25 eine Einigung von Rat und Parlament zu weiteren Inhalten des sogenannten Omnibus 1 erzielt wurde.

Dabei werden zum einen die Grenzwerte für jene Unternehmen, die Nachhaltigkeitsberichtspflichten treffen, angehoben. Konkret wurden sie auf über 1000 Mitarbeitende und mehr als € 450 Mio Jahresumsatz fixiert. Zum anderen werden die zu berichtenden Informationspflichten insgesamt angepasst.

Auch erhält der freiwillige Berichtsstandard (VSME) als maximale Datenmenge, die von vorgelagerten KMUs gefordert werden darf, einen besonderen Stellenwert. „Wir begrüßen neben der Einschränkung des Kreises der betroffenen Unternehmen auch das Versprechen, die Detailtiefe der zu berichtenden Informa-

tionen zu reduzieren. Damit kommt Brüssel einer unserer Kernforderungen nach“, zeigt sich Trefelik mit dem Verhandlungsergebnis zufrieden.

Hinsichtlich der Grenzwerte zu Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette hat sich

berichterstattung wie auch die Lieferkettenthematik schwierig, da sie sich zwischen HerstellerInnen und KundInnen befinden.

Hier sind KMU oft in einer Zwickmühle, wenn sie von nachgelagerten Unterneh-

„Wir bekennen uns zu Transparenz und nachhaltigem Handeln, um die Auswirkungen des Klimawandels einzudämmen, aber der Weg muss auch gangbar sein.“

**Rainer Trefelik,
Obmann der Bundessparte Handel
in der Wirtschaftskammer Österreich
(WKÖ)**



Foto: Michael Weinwurm

die Parlamentsposition durchgesetzt. Diese betreffen nun Unternehmen mit mehr als 5000 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von € 1,5 Mrd.

Vorgelagerte KMU dürfen zudem auch hier nur nach zusätzlichen Daten angefragt werden, wenn diese unbedingt nötig und nicht anderweitig zu beschaffen sind. „Gerade für Handelsunternehmen ist die Situation sowohl für die Nachhaltigkeits-

men mit Anfragen bombardiert werden – daher begrüßen wir den Schutz der Klein- und Mittelbetriebe“, sagt der Bundesspartenobmann und erinnert in diesem Zusammenhang auch an asiatische Plattformen. Denn im Vergleich zu jenen, für die diese Berichtspflichten ebenso wenig gelten wie eine Reihe anderer Auflagen, war der Wettbewerb für EU-Unternehmen zuletzt in eine besorgniserregende Schieflage gerutscht.

EU-Kommission: Mehr Wettbewerb, weniger Pakete

Die 150-€-Freigrenze für Importe in die EU soll ab 2028 abgeschafft werden | Wird sich dadurch das Kaufverhalten heimischer Konsumenten ändern?

Rund 41 % der Über-16-Jährigen in Österreich haben laut einer Studie der Johannes Kepler Universität Linz im vergangenen Jahr mindestens einmal bei Online-Anbietern wie Temu oder Shein bestellt. Deren Einkaufslust könnte ab 2028 etwas eingebremst werden. Die EU-Finanzminister haben sich kürzlich nämlich darauf geeinigt, die bisher geltende Zollfreigrenze für Waren, die weniger als € 150 wert sind, abzuschaffen. Bereits im kommenden Jahr soll eine Übergangsregelung in Kraft treten. In den diesbezüglichen Druck des heimischen

Handels haben sich zuletzt teilweise echte Existenzängste gemischt.

Nach Angaben der EU-Kommission kamen 2024 rund 91 % aller E-Commerce-Importe unterhalb dieser Grenze aus China. Das entspricht 4,17 Mrd von insgesamt 4,6 Mrd Sendungen. Ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht – im Gegenteil, der Zollstreit der USA mit China hat massive Handelsumlenkungen nach Europa zur Folge. Im Vergleich zum klassischen Handel setzen diese Plattformen auf Direktversand aus China, meist per

klimaschädlicher Luftfracht, ohne Verantwortung für Produktsicherheit, Steuern oder Umweltstandards zu übernehmen. Der Anreiz, Lieferungen aufzuteilen, um unter der Zollfreigrenze zu bleiben, hat das Paketaufkommen zusätzlich in die Höhe getrieben. Mit dem Ende der Zollfreigrenze soll diese Paketflut eingedämmt und vor allem die Wettbewerbsverzerrung zuungunsten europäischer Händler reduziert werden. Der daraus entstehende wirtschaftliche Schaden soll laut Marktstudien allein in Österreich bis zu € 4,5 Mrd betragen.

Wie aber würden die Konsumenten auf den Wegfall der Zollfreigrenze – und möglicherweise höhere Produktpreise als Folge – reagieren? Die Ergebnisse einer Studie des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der Kepler-Universität zeigen eine deutliche Spaltung. 47% der Befragten befürworten die Abschaffung, da auch österreichische HändlerInnen bei Importen aus Asien Zoll entrichten müssen. 53% bewerten sie negativ und sehen darin vor allem eine Belastung für Konsumentinnen und Konsumenten. Besonders ausgeprägt ist die Kritik unter Personen, die sehr häufig in asiatischen Shops be-

stellen. In dieser Gruppe sprechen sich 70% gegen die neue Regelung aus. Kurzfristig sei demnach mit Inkrafttreten von Zollgebühren eine Shopping-Delle zu erwarten, so die Studienautoren.

„Auf lange Sicht ist aber zu befürchten, dass die Warenpreise bei Temu, Shein & Co. auch mit Zollgebühren vergleichsweise billig ausfallen werden und weiterhin zur Schnäppchenjagd animieren“, sagt IHaM-Institutsvorstand Christoph Teller. Die Konsumentenbefragung stützt diese These: 29% würden weiterhin bestellen, da sie die Produkte auch mit Zoll als preislich attraktiv ansehen. 52% wollen künftig

stärker vergleichen und jeweils die günstigste Option wählen. 19% geben an, dann überhaupt nicht mehr bei asiatischen Plattformen einzukaufen. 49% der sogenannten „Heavy Online-Shopper“ würden ihr Kaufverhalten jedoch kaum ändern und auch künftig bestellen – unabhängig davon, ob Zollgebühren anfallen oder nicht.

Dennoch hält er die Abschaffung der Zollfreigrenze für ein wichtiges Signal: „Nicht nur der Preis, sondern auch der Wert, Umwelt und Nachhaltigkeit müssen bei Kaufentscheidungen mehr gelten“, so Teller.

Ö3-Christmas-Shopping 2025

Das beliebte Ö3-Christmas-Shopping findet heuer zum 18. Mal statt

Das Ö3-Christmas Shopping hat sich inzwischen als beliebte Tradition in der Vorweihnachtszeit etabliert: Alle, die im österreichischen Handel einkaufen und Ö3 hören, haben die Chance, den Rechnungsbetrag für ihre Weihnachtseinkäufe zurückzugewinnen.

Auch dieses Jahr gibt es wieder die doppelte Gewinnchance: In jeder Runde werden immer gleich zwei Rechnungen gezogen. Das große Ö3-Christmas-Shopping bringt zusätzliche Spannung und Freude ins Fest und sorgt für leuchtende Augen bei Gewinnerinnen und Gewinnern im ganzen Land.

Der Gewinnspielzeitraum läuft noch bis 23. Dezember 2025.

Infos für österreichische Handelsunternehmen

Österreichische Handelsunternehmen können unkompliziert am Ö3-Christmas Shopping teilnehmen und ihre KundInnen direkt informieren. Weitere Infos: <https://oe3dabei.orf.at/lottery/index.php?id=2088>

Werbematerialien stehen kostenlos online bereit, mit denen Sie das Ö3 Christmas-Shopping offline oder digital bewerben können. Machen Sie Ihre KundInnen darauf aufmerksam, dass sie ihren Weihnachtseinkauf durch das Gewinnspiel zurückgewinnen können.

Beim Gewinnspiel können KundInnen alle Rechnungen aus dem österreichischen Handel einschicken (Das bedeutet Rechnungen direkt aus einem Geschäft, vom Direktvertrieb oder aus einem österreichischen Online-Shop).

Einsendeschluss für Rechnungen ist der 22. Dezember 2025, um 12 Uhr. Die letzte Rechnungsziehung findet am 23.12.2025 statt.

Informieren Sie Ihre KundInnen am besten direkt, dass sie Rechnungen aus Ihrem Geschäft bei Ö3 online einreichen können und so am Gewinnspiel teilnehmen.

So funktioniert das Einreichen der Rechnungen

Einfach die Rechnung(en) mit dem Smartphone abfotografieren und unter <https://oe3dabei.orf.at/lottery/index.php?id=2088> hochladen. Ein paar Informationen zur Person und zum Einkauf angeben und fertig.





Foto: Doris Chvatal

Winterhilfe im Wert von € 60.000 übergeben: Bundesgremialgeschäftsführer Harald Sippl, Friedrich Ammaschell (BZ Obmann Schuhhandel), Elisabeth Pichler (Leiterin Gruft), Bundesgremialobmann Günther Rossmanith, Gerhard Irrendorfer (BZ Obmann Lederwarenhandel)

Spendeninitiative des österreichischen Mode- und Sporthandels für die Wiener Gruft wird 2025 fortgesetzt

Winterhilfe für obdachlose Menschen | WKÖ-Bundesgremium übergibt zum dritten Mal Sachspenden an die Caritas | Gesamtwert über € 60.000

Auch im Jahr 2025 setzt das Bundesgremium des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) sein Engagement für die Obdachlosenhilfe „Gruft“ fort. Sachspenden aus Mitgliedsbetrieben im Gesamtwert von über € 60.000 wurden von der Bundesgremialobmannspitze offiziell an die Caritas überreicht.

An der Aktion beteiligt waren unter anderem Ara Shoes (Feldkirchen/Kärnten), Hartjes (Pramet/Oberösterreich), Intersport Austria (Wels), Intersport Pötscher (Freistadt), Lackner Schuhe (Kitzbühel), die Legero Schuhfabrik (Feldkirchen/Steiermark), das Schuhgeschäft Mödling, Soccer Shop (Linz), Sport Bründl (Kaprun) und Travelite. Sie alle spendeten Produkte aus ihrem Sortiment an die Caritas Wien.

Im Namen der gesamten Branche übergaben Bundesgremialobmann Günther

Rossmanith, die Vorsitzenden des Berufszweigs Schuhhandel Friedrich Ammaschell und des Lederwarenhandels Gerhard Irrendorfer sowie Harald Sippl, Geschäftsführer des Bundesgremiums, die gespendeten Waren. Darunter befanden sich vor allem warme Winterstiefel für Damen und Herren, Hausschuhe, Rucksäcke, Skijacken und -hosen, Isomatten, Funktionsshirts sowie Hauben und Handschuhe – alles Artikel, die im Winter besonders dringend benötigt werden.

„Die Gruft ist seit mehr als drei Jahrzehnten einer der wichtigsten Zufluchtsorte für obdachlose Menschen in Wien. Hier erhalten sie 365 Tage im Jahr Mahlzeiten, Kleidung, Duschmöglichkeiten und einen warmen Schlafplatz. Gerade jetzt, wenn die Temperaturen fallen, beginnt die schwierigste Zeit für obdachlose Menschen. Um ihnen in der Gruft und an vielen weiteren Orten helfen zu können, sind wir als Caritas auf Unterstützung

angewiesen. Ein herzliches Dankeschön an das Bundesgremium und an alle teilnehmenden Unternehmen, die uns mit dringend benötigten Sachspenden helfen. Jede Spende schenkt Wärme“, betont Gruft-Leiterin Elisabeth Pichler.

Bundesgremialobmann Günther Rossmanith ergänzt: „Die Vorweihnachtszeit zählt nach wie vor zu den wichtigsten Verkaufsphasen für unseren Handel, da viele Menschen gerne Mode- oder Sportartikel verschenken. Gleichzeitig möchten viele Händlerinnen und Händler gerade in dieser Zeit ein Zeichen der Solidarität setzen und jenen helfen, die schwere Lebenssituationen meistern müssen.“

Mit unseren wärmenden Artikeln wollen wir die wertvolle Arbeit der Gruft und der Caritas unterstützen. Mein ausdrücklicher Dank gilt unseren Mitgliedsbetrieben, die rechtzeitig genau das bereitgestellt haben, was jetzt am dringendsten gebraucht wird.“

Dr. Rainer Trefelik Bundesspartenobmann



Am Abend des 24. 11. 2025 konnte in der dritten Verhandlungsrunde eine Einigung über den Kollektivvertrag für die Angestellten und Lehrlinge

Foto: Weinwurm

im Handel für das Jahr 2026 erzielt werden. Nach intensiven, aber stets konstruktiven Gesprächen ist es gelungen, gemeinsam mit den ArbeitnehmervertreterInnen ein attraktives Gesamtpaket zu vereinbaren. Dieses umfasst eine Erhöhung der Gehälter und Lehrlingseinkommen um 2,55 % sowie mehrere wichtige rahmenrechtliche Verbesserungen für die Branche.

Der Gehaltsabschluss liegt deutlich unter der rollierenden Inflation von 3,01 %. Er wirkt damit inflationsdämpfend und trägt dem aktuell herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld im Handel Rechnung.

Ein besonders bedeutender Fortschritt ist die Umsetzung der langjährigen Forderung nach einer Flexibilisierung der Samstagsarbeit. Künftig können ArbeitnehmerInnen freiwillig auf ihren arbeitsfreien Samstag verzichten, wodurch die kundenfrequenzstärksten Zeiten im Handel besser abgedeckt werden können. Ebenfalls neu ist die Möglichkeit, bereits ausbezahlte Urlaubsbeihilfen bei einvernehmlicher Auflösung des Dienstverhältnisses im zweiten Halbjahr rückzurechnen.

Ein starkes Signal in Richtung Jugend und zukünftige Fachkräfte setzt die deutliche Erhöhung der Prämien für gute und ausgezeichnete Lehrabschlüsse.

Zudem wurden zwei weitere Kann-Bestimmungen aufgenommen: einerseits zur Stundenaufstockung bei regelmäßiger geleisteter Mehrarbeit, andererseits zur Einführung einer 5-Tage-Woche. Diese Regelungen begründen keinen Rechtsanspruch, sollen jedoch das Bewusstsein von Betrieben und Beschäftigten für diese Themen stärken und Entwicklungsspielräume eröffnen.

Erfolgreicher KV-Abschluss und Lehrlinge im Handel

2-Jahres-Abschluss wurde wegen der Inflationshöhe von 3,01 % aufgeschnürt | Einigung in der dritten Verhandlungsrunde | Erhöhung der Gehälter und Lehrlingseinkommen um 2,55 % | Samstagsarbeit wird flexibilisiert | Lehrabschlussprämien werden erhöht

Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertreter haben sich am dritten Verhandlungstag auf einen Abschluss geeinigt, der eine Erhöhung der Kollektivvertragsgehälter der 430.000 Angestellten und 14.000 Lehrlinge im österreichischen Handel um 2,55 % vorsieht. Sie haben damit – nach vier Jahren Dauerkrise im Handel, wo Kosten- und Umsatzentwicklung nicht mehr zusammengepasst haben – eine Einigung erreicht, die dieses

schwierige Umfeld berücksichtigt und im Rahmenrecht zusätzliche Flexibilität erlaubt. Die Verhandlungen waren notwendig geworden, weil der im Vorjahr erzielte Doppelabschluss des Kollektivvertrags für 2025 und 2026 wegen einer zu hohen Inflationsrate von über 3,0 % für das Jahr 2026 nicht mehr gültig war. Die Sozialpartner haben mit diesem Abschluss auch ein starkes Signal für eine funktionierende Sozialpartnerschaft geliefert.

Information zum Kollektivvertragsabschluss für Angestellte im Handel 2026

Wichtige Änderungen zum 1.1.2026

Gehaltsrechtliche Änderungen:

1. Die Gehaltstafel wird mit 2,55 % ab dem 1.1.2026 erhöht.
2. Die sich daraus ergebenden kollektivvertraglichen Mindestgehälter werden auf den nächsten vollen Euro aufgerundet.
3. Die am 31.12.2025 bestehenden Überzahlungen werden in euromäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.
4. Die Lehrlingseinkommen werden auf folgende Beträge angehoben:

1. Lehrjahr € 1.026,00
2. Lehrjahr € 1.200,00
3. Lehrjahr € 1.518,00
4. Lehrjahr € 1.580,00

ABSCHNITT 2) Punkt A.10.4.4. wird wie folgt ergänzt:

... nicht mehr gewährleistet werden kann oder andere betriebliche Gründe entgegen sprechen.

2. Für ArbeitnehmerInnen wird im Falle von regelmäßig geleisteter Mehrarbeit eine Möglichkeit geschaffen, einen Antrag auf Erhöhung der wöchentlichen Normalarbeitszeit zu stellen. Dem Arbeitgeber werden weitreichende Ablehnungsgründe eingeräumt:

ABSCHNITT 2) A.11. wird wie folgt geändert: „Erhöhung der wöchentlichen Normalarbeitszeit bei Teilzeitbeschäftigung“

Punkt A.11 wird zu Punkt A.11.2.

Punkt A. 11.1. wird wie folgt ergänzt:

Überschreitet die saldierte Summe der von Teilzeitbeschäftigten tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden im Kalenderjahresviertel die Summe der in die-

Rahmenrechtliche Änderungen:

1. Die Ablehnungsgründe für einen Antrag auf Alterszeit werden erweitert:

Abschluss für Angestellte Handel 2026

sem Zeitraum vertraglich zu leistenden Arbeitsstunden um mindestens 20 % in Form von Mehrarbeit, kann die ArbeitnehmerIn eine Erhöhung der vereinbarten wöchentlichen Normalarbeitszeit um maximal den Prozentsatz der Überschreitung, aufgerundet auf ganze Stunden, schriftlich beantragen. Anstelle des Kalendervierteljahres kann auch ein anderer Zeitraum von drei Monaten vereinbart werden.

Die Antragstellung hat im auf den Beobachtungszeitraum folgenden Monat zu erfolgen. Der Antrag hat das gewünschte Ausmaß der zu erhöhenden Normalarbeitszeit, welches die kollektivvertraglich vereinbarte wöchentliche Normalarbeitszeit nicht überschreiten darf, zu enthalten. Die Erhöhung hat spätestens zwei Monate nach Antragstellung zu erfolgen.

Der Arbeitgeber kann den Antrag der ArbeitnehmerIn innerhalb von 4 Wochen ablehnen, wenn betriebswirtschaftliche oder maßgebliche organisatorische Gründe dagegensprechen. Wird der Antrag abgelehnt, ist in Betrieben mit Betriebsrat dieser zu informieren und ein Vermittlungsgespräch zu führen.

In Betrieben ohne Betriebsrat hat die Ablehnung durch die Arbeitgeberin mit schriftlicher Begründung zu erfolgen.

Wird keine Einigung erzielt, bleibt die bisher vereinbarte wöchentliche Arbeitszeit bestehen.

3. Es wird eine Möglichkeit zum Abschluss einer Betriebsvereinbarung geschaffen, die Rahmenbedingungen zur Einführung einer 5-Tage-Woche regeln kann.

ABSCHNITT 2) Punkt C.1.1. wird wie folgt ergänzt:
... zwei freie Halbtage zu gewähren.

Die Kollektivvertragsparteien empfehlen jedoch die Etablierung einer 5-Tage-Woche und sehen dadurch

positive Auswirkungen auf die Attraktivität des Handels als Arbeitgeber und die Erholungsphasen der ArbeitnehmerInnen.

In Betrieben mit Betriebsrat kann eine Betriebsvereinbarung zur Festlegung von Rahmenbedingungen für eine Einführung einer 5-Tage-Woche abgeschlossen werden.

4. Die Ausnahmen zum arbeitsfreien Samstag (Schwarz-Weiß-Regelung) werden deutlich erweitert. Es wird die Möglichkeit zum freiwilligen Verzicht von ArbeitnehmerInnen auf den arbeitsfreien Samstag geschaffen wie auch die Möglichkeit, darüber eine Betriebsvereinbarung abzuschließen.

ABSCHNITT 2) Punkt C.2.2.6. wird wie folgt ergänzt:

2.2.6. ArbeitnehmerInnen, die auf eigenen Wunsch auf den arbeitsfreien Samstag verzichten.

In Betrieben mit Betriebsrat kann dazu durch Betriebsvereinbarung von den Regelungen über den arbeitsfreien Samstag abgegangen werden. Soweit keine Betriebsvereinbarung besteht, muss die ArbeitnehmerIn dazu eine schriftliche Information an den Arbeitgeber übermitteln. Der Arbeitgeber hat die Zustimmung des Betriebsrats in jedem Einzelfall einzuholen.

In Betrieben ohne Betriebsrat kann von den Bestimmungen zum arbeitsfreien Samstag mittels schriftlicher Einzelvereinbarung abgegangen werden.

Der Verzicht auf den arbeitsfreien Samstag kann in Betrieben mit oder ohne Betriebsrat von der ArbeitnehmerIn unter Einhaltung einer zweimonatigen Frist schriftlich widerrufen werden. Daraus darf der ArbeitnehmerIn kein Nachteil erwachsen.

Der Anspruch auf Öffnungszeitenzuschläge bzw. Zeitgutschriften bleibt davon unberührt.

In allen Fällen ist ein entsprechender Freizeitausgleich zu vereinbaren.

5. Eine bereits bezahlte Urlaubsbeihilfe kann bei Austritt im zweiten Halbjahr nun auch bei einvernehmlicher Lösung des Dienstverhältnisses rückgerechnet werden:

ABSCHNITT 3) A.6.2.5. erster Satz wird wie folgt geändert:

Wenn ein/eine ArbeitnehmerIn oder Lehrling nach Erhalt der für das laufende Kalenderjahr gebührenden Urlaubsbeihilfe ihr Arbeitsverhältnis selbst aufkündigt, aus ihrem Arbeitsverhältnis ohne wichtigen Grund vorzeitig austritt, infolge Vorliegens eines wichtigen Grundes vorzeitig entlassen wird oder eine einvernehmliche Lösung vereinbart wird, muss sie sich die im laufenden Kalenderjahr anteilmäßig zu viel bezogene Urlaubsbeihilfe auf ihre, ihr aus dem Arbeitsverhältnis zustehenden Ansprüche (insbesondere Restgehalt und Weihnachtsremuneration), in Anrechnung bringen lassen.

6. Die Prämien für gute und ausgezeichnete Lehrabschlüsse werden angehoben:

ABSCHNITT 4) A.5. Zweiter Absatz wird wie folgt geändert: Die einmalige Prämie beträgt bei gutem Erfolg € 200,00 und bei ausgezeichnetem Erfolg € 250,00. Bestehende betriebliche Prämienzahlungen können angerechnet werden.

7. Die Zuschläge für Arbeiten in der Nacht im Versand- und Onlinehandel werden angehoben:

ABSCHNITT 6) B. VERSAND- und ONLINEHANDEL:

2.3.1. von 20–22 Uhr ein Zuschlag von € 4,90 pro Stunde

2.3.2. von 22–6 Uhr ein Zuschlag von € 6,46 pro Stunde

Kollektivvertrag für Angestellte und Lehrlinge im Handel

Kollektivvertrag für Angestellte und Lehrlinge im Handel

Gehaltstabelle ab 1.1.2026

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	2.090,00	2.156,00	2.251,00	2.362,00	2.535,00	2.879,00	3.560,00	4.380,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	2.142,00	2.221,00	2.334,00	2.509,00	2.760,00	3.220,00	3.936,00	4.790,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	2.193,00	2.284,00	2.452,00	2.676,00	2.986,00	3.560,00	4.314,00	5.203,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			2.565,00	2.843,00	3.214,00	3.903,00	4.690,00	5.612,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			2.687,00	3.011,00	3.437,00	4.224,00	4.065,00	6.022,00

Lehrlingseinkommen ab 01.01.2026

Lehrlingseinkommen	
1. Lehrjahr	1.026,00
2. Lehrjahr	1.200,00
3. Lehrjahr	1.518,00
4. Lehrjahr	1.580,00

HANDELSARBEITER – Noch keine Einigung

Zu Redaktionsschluss dieser Ausgabe lag noch keine Einigung über einen neuen Kollektivvertrag für die rund 150.000 HandelsarbeiterInnen vor, nachdem die dritte Runde der Kollektivvertragsverhandlungen am 03.12. ohne Ergebnis blieb. Die Forderung der Gewerkschaft nach einem Lohnplus von 3,5 % war der Arbeitgeberseite eindeutig zu hoch.

LETZTE MELDUNG: „Strafzoll“ von 3 €/Kleinpaket EU setzt weiteres Zeichen gegen Paketflut aus Asien

Die Bundesparte Handel hat sich gemeinsam mit anderen Stakeholdern seit langem für die Abschaffung der € 150-Zollfreigrenze für Online-Lieferungen aus Asien stark gemacht, die von den EU-Finanzministern ab 2028 beschlossen wurde (s. Seite 5). Für die Zeit bis dahin wurde zwischenzeitlich noch ein weiteres Zeichen für mehr Fairness gesetzt: Dieses sieht vor, dass es bis zur tatsächlichen Abschaffung der Zollfreigrenze zu

einer Übergangslösung kommt und ab 1. Juli 2026 ein fester Zollsatz von € 3 auf Kleinsendungen im Wert von weniger als € 150 eingehoben wird.

Dazu Handelsobmann Rainer Trefelik: „Auch wenn 3 Euro nicht viel sind, ist es ein erster Schritt“. Doch diesen ersten Maßnahmen gegen die Paketflut aus China müssen Trefelik zufolge weitere folgen. Denn Plattformen von außen sollten

auch die EU-Standards zur Produktsicherheit oder beispielsweise die Bestimmungen zu Verpackung und Entsorgung einhalten. „Es kann nicht sein, dass jemand, der in die EU hineinliefern, einfacher Bedingungen hat als heimische Unternehmen. Hier müssen die Plattformen stärker in die Pflicht genommen werden. Faire Spielregeln herrschen nur dann, wenn sie für alle gelten“, betont der Handelsobmann.

NEUE EU-VORSCHRIFTEN: GELINGT DIE EINDÄMMUNG DER PAKETFLUT AUS CHINA?

Kaum ein Thema aus dem Handel wird derzeit in der Öffentlichkeit so heftig diskutiert wie die Paketflut aus China. Ob die neuen EU-Vorschriften, über die wir auch mehrfach hier in MFI berichten, die Eindämmung der Paketflut schaffen, bleibt zu hoffen. Wichtig ist aber, dass auf nationaler Ebene das Sozialministerium (Konsumentenschutz), Verbraucherorganisationen wie der VKI, Umweltschutzorganisationen und natürlich die Bundessparte Handel sowie der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb an einem Strang ziehen und die Öffentlichkeit mobilisieren. Die Daten an sich sind erschreckend: Die Österreichische Post rechnet damit, im Dezember 2025 ca. 20 Mio. Pakete auszuliefern. Am stärksten Tag des bisherigen Jahres waren es allein beachtliche 1,65 Mio. Die Absender kommen zum Großteil aus China: Online-Händler wie Shein, Temu und AliExpress überschwemmen den europäischen Markt.

Chinesische Billigplattformen haben keinen guten Ruf, dennoch hat laut einer Umfrage der JKU aus dem Jahr 2024 bereits jeder zweite Österreicher schon einmal dort bestellt. Die Shoppingportale erfreuen sich auch bei Verbrauchern in Deutschland großer Beliebtheit. Laut einem aktuellen Ranking des Handelsforschungsinstituts EHI war Shein 2024 bereits der siebgrößte Onlineshop in Deutschland. Temu belegt bei den Marktplätzen den 4. Rang. Insbesondere junge Menschen, die sich sonst dem Umweltschutz und der Nachhaltigkeit verschreiben, werfen ihre Vorsätze dank niedriger Preise über Bord. Sie glauben, nur dort das Richtige zu finden, und werden durch günstige Preise verlockt. Dabei droht ihnen eine Paketflut an Ramsch, Schadstoffen und nicht EU-konformen Produkteigenschaften.

Neue EU-Regeln bekämpfen Paketbetrug

Die EU verschärfte zuletzt die Gangart gegen die Plattformen. Konnte man bislang Pakete mit einem Wert von bis zu 150 Euro zollfrei in die Staatengemeinschaft einführen, wird es für Privatimporte jetzt teurer: Die EU erhöht im Kampf gegen die unerwünschten Billigimporte die Importkosten und lässt von den nationalen Zollbehörden ab 01.07.2026 auf jedes Paket mit einem Warenwert bis 150 Euro eine Abgabe in Höhe von drei Euro einheben. Nach dieser Zwischenlösung wer-



den ab 2028 alle in die EU importierten Waren ab dem ersten Euro zollpflichtig sein, wie sie das für Unternehmen (die ja bislang fast ausschließlich Waren mit Rechnungssummen von weit über € 150 importiert haben) schon immer waren.

Damit kann man auch die oftmals angewandte Missbrauchsmethode der Unterdeklaration bei der einfach für den Zoll ein niedriger Paketwert (Zollexperten schätzen, dass das bei 65 % aller Pakete der Fall ist) angegeben wurde, unterlaufen und mehr Fairness sowie gleiche Wettbewerbsbedingungen im internationalen Handel gegenüber Privatpersonen erreichen. Auch die weitere Missbrauchsmethode, Bestellungen auf dem Weg nach Europa auf mehrere kleine Pakete aufzuteilen, verliert ihren Reiz und verhindert unnötigen Verpackungsmüll.

Einhaltung von Sicherheitsstandards und EU-Vorschriften

Die EU-Kommission fordert über die Eindämmung der Paketflut hinaus weitere Maßnahmen, die Online-Marktplätze in die Pflicht nehmen, wenn sie unsichere oder gefährliche Produkte zum Versand bringen, die nicht den EU-Vorschriften entsprechen. Dies soll insbesondere bei Produkten unter 150 Euro immer wieder der Fall sein.

Europäische Verbraucherorganisationen haben in einem gemeinsamen Test Produkte der Plattformen Temu und Shein überprüft, wobei das Preisargument spätestens beim Thema Sicherheit verblasst. Die Stiftung Warentest zeigt alarmierende Ergebnisse auf: Von 162 getesteten Produkten – darunter Schmuck, Babyspielzeug und USB-Ladegeräte – erfüllten 110 nicht die EU-Sicherheitsvorgaben. Mehrere Artikel wurden sogar als gefährlich eingestuft. Generell lässt sich aber sagen, dass vor allem bei Produkten, die direkt auf der Haut getragen werden sowie bei Kinderprodukten große Vorsicht angebracht ist.

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace ließ 56 Kleidungsstücke von Shein testen und entdeckte bei 32 Produkten gefährliche Chemikalien, die europäische Grenzwerte überschritten. Besonders Outdoorjacken waren stark mit gesundheitsschädlichen und deshalb in der EU verbotenen PFAS-Giften belastet, darunter auch eine Jacke für Kinder.

Auch Datenschutzverletzungen wurden festgestellt

Laut dem VKI bedient sich Temu Marketingtaktiken, mit denen Verbraucher „manipuliert“ werden, indem sie durch Design-Elemente dazu gebracht werden, viel Zeit auf der Plattform zu verbringen und immer mehr Geld auszugeben.

Die Benutzeroberfläche ist so gestaltet, „dass NutzerInnen unbeabsichtigt Zustimmungen erteilen – zB für Werbung oder das Speichern sensibler Daten. Der VKI sagt: „Für ein Konto bei Temu seien nicht mehr als drei Klicks nötig. Um es zu löschen, brauche es sieben Schritte und eine Wartefrist von einer Woche.“

Auch Temu macht kein Geheimnis aus seinem Interesse an personenbezogenen Daten für kommerzielle Zwecke. Die App fordert zahlreiche Berechtigungen an. Sie kann außerdem – im Gegensatz zu vielen anderen Shopping-Apps – unbemerkt Screenshots erstellen, im Hintergrund weitere Apps herunterladen oder installieren und den genauen Standort erfassen.

Das Thema wird nicht nur in Österreich, Deutschland und auf EU-Ebene heftig diskutiert, sondern auch zB in Frankreich, das Shein vorläufig sperren will, weil Sexpuppen, die wie Kinder aussehen, angeboten wurden. Massive Datenschutzvorwürfe kommen auch aus den USA: Der US-Bundesstaat Arizona hat Temu wegen Datendiebstahls verklagt, weil ohne Zustimmung der Nutzer eine „schockierende Menge“ sensibler Daten gesammelt wird, von GPS-Standorten bis zu vollständigen Listen anderer installierter Apps.

Gut gemeint, schlecht gemacht

Ins Knie geschossen hat sich vor Weihnachten aber eine steirische Bezirksstadt. Zur Unterstützung einer Gutscheinkaktion der örtlichen HändlerInnen wurden als Give-aways 1.000 kleine Holzsterne zur Abgabe an die KundInnen angeschafft, natürlich bei Temu... Die Freude des Handels war „enden wollend“.

Zukunftsorientierte Erfolgsrezepte des Modehandels

Bundesgremialobmann Günther Rossmannith berichtet vom BTE Kongress | Themen: KI in der Fashion Branche | Warum KI alles verändert | 12 Thesen für die Zusammenarbeit von Fashion Retail und Fashion Industrie | Wie der Sprung in den Online-Handel das Modehaus Michelberger verändert hat



Gremialobmann Günther Rossmannith mit Mark Rauschen, GF L&T Lengermann & Trieschmann, Osnabrück

KI in der Fashion-Branche: Aktueller Stand und Perspektiven

Prof. Dr. Oliver Janz von der DHBW Heilbronn gab einen Einblick in zwei Beispiele zur KI-Anwendung im Modehandel.

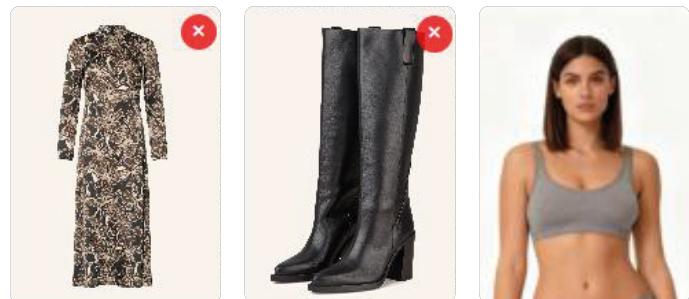
Ausgesucht wurden die Beispiele:

- „Buchung von Private Shopping Terminen“, wo mit Hilfe eines AI-Agents der Kundenbedarf erhoben, ein Kundentermin vereinbart und der Kunde folgendermaßen begrüßt wird:

Hallo Oliver! ☀ Herzlich willkommen in unserem Modehaus! Schön, dass Sie heute zu uns gefunden haben.

Ich freue mich sehr, Ihnen beim Einkaufen zu helfen! Darf ich fragen, für welchen besonderen Anlass Sie heute nach neuer Kleidung suchen?

- „Agentensystem zur Erstellung von Bildern für Social Media und Kundenkommunikation“, wo digitale Models nach vorgegebenen Kriterien für definierte Kleidungsstücke oder Schuhe ausgesucht werden. Weitere Angaben, wie Pose oder Hintergrund, ermöglichen dann einen kompletten Workflow für die Bildgenerierung.



Fotos: Oliver Janz



Aus Kleid, Stiefel und einem ausgesuchtem Model generiert die KI mit den Angaben der Pose und des Hintergrunds eine hochwertige Fashion-Fotografie in fotorealistischer Qualität.

Aufbruch in eine neue Zeit? Warum KI Alles verändert | Die große „KI Transformation“ | Lust auf Zukunft

Karl-Heinz Land, Gründer und CEO von Neuland hat keine Angst vor Künstlicher Intelligenz, aber natürlicher Dummheit. Sein Credo: „Ihr Mitbewerber kann jedes Jahr dank KI 30% produktiver werden“ und „KI - Die größte Chance auf ein neues deutsches Wirtschaftswunder.“

Im Vortrag wurden auch die IT-Investitionen im Vergleich (%) zum BIP ausgewählter Staaten aufgelistet. Österreich liegt hier mit 4,1 % auf einem hervorragenden vierten Platz hinter Schweden, der Schweiz und Frankreich, noch vor den USA (3,7 %) und weit vor Deutschland (1,4 %).

Collaborative Fashion: So arbeiten Modehandel und Modeindustrie künftig erfolgreich zusammen

Seit vielen Jahren ist Hachmeister + Partner für den Modehandel und die -industrie als Beratungsunternehmen tätig. Es stellt 12 Thesen für die künftige Zusammenarbeit von Fashion Retail und Fashion Industrie zusammen:

- These 1: Der Durchschnitt des Multibrandhandels verdient operativ kaum noch Geld.
- These 2: Der Siegeszug vertikal und digital geprägter Geschäftsmodelle setzt sich unaufhaltsam fort.
- These 3: Das klassische duale Geschäftsmodell zwischen Handel und Industrie ist nicht mehr wettbewerbsfähig. Es ist zu langsam, zu inflexibel, zu weit weg vom Kunden und zu ertragsschwach.
- These 4: Es gibt bereits einige Erfolgsbeispiele, die den Weg und die Richtung aufzeigen, in die es gehen muss.

These 5: Es gibt zwei Erfolgsdimensionen für ein erfolgreiches Collaborative Fashion Geschäftsmodell in der Zukunft: Brand Experience und Operational Excellence

These 6: Die Innovationstreiber für ein neues Collaborative Fashion Geschäftsmodell werden immer klarer.

These 7: Der Markt braucht diese neuen innovativen Formen des Miteinanders... wir nennen es „Collaborative Fashion“

These 8: Es braucht ein neues Verständnis von Lifestyle und ein klares Bekenntnis, wofür Multibrandhandel steht (und wofür nicht)

These 9: Es braucht neue Berufsbilder in der Domäne von Collaborative Fashion sowohl auf Seite des Handels als auch auf Seite der Industrie.

These 10: Die Qualität der Daten muss signifikant erhöht werden, um Collaborative Fashion auf einem anderen Level flächendeckend abzubilden. Es braucht dafür eine verlässliche B2B Shared Data Plattform, auf die alle Parteien zukünftig zugreifen.

These 11: Es braucht ein neues Ecosystem für Handel und Industrie mit neuen bezahlbaren Software-Lösungen für den Mittelstand. Dieses Ecosystem stellt das Zentrum der Geschäftsmodell-Innovation dar.

Geht Deutschland den gleichen Weg, den europäische Nachbarländer wie England und vor allem die USA bereits gegangen sind, indem es keine relevanten lokalen Retailer mehr gibt inkl. der dazugehörigen mittelständischen Industrie?

These 12: Der entscheidende Enabler für ein neues effizienteres Miteinander ist die KÜNSTLICHE INTELLIGENZ. Sie ist der Innovations- und Effizienztreiber hinter allen neuen Lösungen und Geschäftsmodellen.

Daraus zieht Hachmeister + Partner ein Fazit und stellt die Kernfrage:

Oder gelingt der notwendige Innovationssprung im zweistufigen Geschäftsmodell?

Vier Türen sind besser als eine - der Weg des Modehauses Michelberger ins Multichannel-Geschäft:

Das Männermodehaus Michelberger mit über 1.000 m² Verkaufsfläche und einem Team von 19 Mitarbeitern, gegründet im Jahr 1936 und in dritter Generation geführt, befindet sich in Bad Wurzach, einer 5.000 Einwohnerstadt zwischen Ravensburg, Biberach und Memmingen, also in der Nähe von überregionalen Einkaufsdestinationen.

Das Modehaus stand noch vor kurzem vor folgenden Herausforderungen:

Gewinnmargen unter Druck

- Steigende Fixkosten (Energie, Personal, etc.)
- Rohertragsentwicklung im stationären Handel unter Druck
- wenig Umsatzpotential in den vorhandenen Geschäftsbereichen

Rückgang stationärer Frequenzen

- Höhere Preissensibilität führt zu Preisdruck – online und offline
- Verkauf über einen Kanal (stationär) kann nicht ausgeglichen werden

- Höhere Preissensibilität führt zu Preisdruck – online und offline

Mangel an qualifiziertem Personal

- Neben Verkauf und Beratung, vermehrt weitere Aufgaben
- Altersstruktur der MitarbeiterInnen ist so auf Dauer nicht Zukunftsfähig
- Probleme bei Neubesetzung offener Stellen / hohe Gehaltsforderungen

Die Lösung der meisten Probleme wurde im Aufbau eines Online-Geschäfts über Marktplätze (Zalando, Otto, Amazon) gefunden und es wird im Online-Segment auch Geld verdient. Aus den Vorteilen des Online-Handels werden auch viele Daten lukriert, als neues Gold des Modehandels. Diese Daten bekommt man aus dem Off- und Onlinehandel, beim Onlinehandel aber viel früher und umfangreicher. Dadurch dann Michelberger „RENNER“ früher erkennen und rechtzeitig Nachkaufen, was ein entscheidender Vorteil ist.

M MICHELBERGER
— MÄNNERMOD. SEIT 1936 —

Vier Türen sind besser als Eine – unser Weg ins Multichannel-Geschäft:

- 1936 Gründung vom Modehaus Michelberger als Änderungsschneiderei
- 2020 Start mit Zalando während Corona
- 2022 Start mit Otto
- 2023 Start mit Amazon

Grafiken: Michelberger

M MICHELBERGER
— MÄNNERMOD. SEIT 1936 —

04 - 12

Warum wir diesen Schritt gegangen sind und „Ja – man kann auch Online Geld verdienen“

22,4 %	37,2 %	5,3 %
Online-Umsatzanteil	Retourenquote über alle Marktplätze	Rendite über alle Marktplätze

M MICHELBERGER
— MÄNNERMOD. SEIT 1936 —

Vorteile durch den Onlinehandel für unser Modehaus

- durch das Onlineshop höherer Artikelverfügbarkeit für den stationären Handel
- können Markenportfolio anbieten, welches als nur „stationärer Händler“ nicht möglich wäre
- Synergieeffekte können für den stationären Handel genutzt werden
- Online-Prämie ist Gehaltsbestandteil bei den Mitarbeitern
- sind davon überzeugt dass der Kunde von morgen gewisse Artikelgruppen stärker online kauft

06 - 12

M MICHELBERGER
— MÄNNERMOD. SEIT 1936 —

Daten – das neue Gold für den Modehandel

In-Season-Management ist mehr als „Reine Nachorder“. Es besteht aus verschiedenen Bausteinen:

NACHBESTELLUNGEN	UMLAGERUNGEN
BESTANDSMANAGEMENT	WARENPRASENTATION
PRÄMIENSYSTEME	



MARGA INDRA-HEIDE

MODE KEHRT ZUR WAHREN FORM ZURÜCK

Between New Chic & Heritage | Mode setzt sich mit „Werten“ auseinander | Klassisch-sportliche Themen kehren zurück (Barbour-Style, Reiten, Hunting) | Englischer Landhausstil und neue Eleganz | PRIORITY ist das stärkste Farbthema der Saison

Die Mode kehrt für Marga Indra-Heide beim Forecast für Herbst/Winter 2026/27 zu ihrer wahren Form zurück. Mode wird zur Inszenierung, zur Bühne; als bewusste Reaktivierung von Finesse und Fashion Statement. Zwischen ikonischer Eleganz und klarer Ästhetik entfaltet der Winter 2026/27 ein vibrierendes Spannungsfeld aus Heritage und High Chic,

aus Rückbesinnung und Rebellion. Präsenz ist Pflicht. Während die Welt taumelt, wächst das Bedürfnis nach Beständigkeit, nach Stil mit Substanz, nach Kraft und Ausdruck. Klassische Codes werden smart zitiert. Eleganz ist zurück – als Nostalgie und Haltung: präzise, progressiv, redefined. Dekoration ist erlaubt. Opulenz erwünscht. Stärke trifft auf emotionale Farbwelten, Couture

auf Komfort, Drama auf Stille. Gleichzeitig wächst ein feines Gespür für Herkunft – für das Echte, das Handgemachte, fürs Grobe und Ursprüngliche. Für Materialien, die etwas erzählen, für Texturen, die nicht glatt sein wollen. Es ist diese Spannung zwischen expressiv und ernsthaft, zwischen Überfluss und Dauer, die den Herbst/Winter 2026/27 so faszinierend macht.

Die Color Codes für Herbst/Winter 2026/27

NUT	WOOD	ESPRESSO
WINE	COLOUR CODE #1 PRIORITY	DEER/REH
ASPHALT	NOTTE/NACHT	OLIVE



Alle Fotos: picturesborn/Helga Nessler

PRIORITY verkörpert die Rückkehr zu Substanz, Eleganz und innerer Stärke in eine Palette edler, dunkler Töne. Neben „Back to Brown“ zelebriert die Saison ein kraftvolles Spektrum: vom satten Espresso, tiefem Oliv und Nachtblau bis hin zu sattigen Bordeaux. Pelz/Fake Fur und Velours sorgen für Furore. Der Look ist feminin und opulent – aber gleichzeitig geerdet. Ein Stil, der nicht laut ist, aber bleibt; der Vergan-

genheit zitiert und Zukunft denkt. Silent Drama, elegant verpackt.

Indra-Heide spricht bei diesem Farbthema von der „Beauty of Brown“. Schokolade und Rotwein laufen weiter; die Braun-Töne sind aber in der kommenden Saison vielfältiger (Holz, Reh, Nuss; auch die HAKA spielt mit Braun, dazu tritt oft Oliv), die Wein/Burgunder-Töne sind auffallend dunkel. Die Farbbilder sind oft monochrom, also von

Kopf bis Fuß getragen und man bezeichnet dies als neue Dunkelheit. Die Farben sind ideal für Leder und Schuh, zB als glänzendes oder mattes Braun.

Echter Pelz kehrt als Vintage-Look gebraucht zurück; wichtig sind Pelz auf Lammfellbasis, Fake Fur und Teddy. Velours ist das geschmeidige Rauleder mit Vintage-Touch. Heritage-Themen und auf alt getrimmte Materialien liegen im Trend.

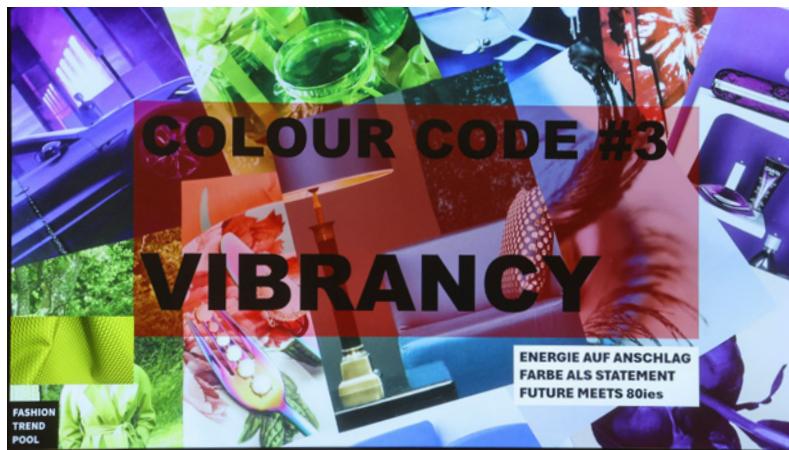
IVORY/ELFENBEIN	CRÉMANT	PEPPLE/KIESEL
SAGE/SALBEI	COLOUR CODE #2 SENSUALITY	MALVE
VANILLA	ROSE PRINT	GLACIER



SENSUALITY steht für Komfort als Couture. Ruhe als Statement. Sinnlichkeit, ganz neu gedacht. Zarte Berührungen, harmonische Schichten, weiche Silhouetten. Sensuality ist wie ein warmer Atemzug an einem frostigen Morgen. Winter Pastelle verwandeln Kühle in Wärme, das Funktionierende in Gefühl.

Softes Rose und Bleu, weiches Vanille, dazu als Basis ein wohltuendes Creme und helles Taupe. Töne, die wie Licht auf der Haut liegen. Sie berühren, wärmen, nähren. Sensuality ist für Indra-Heide als helles Thema mit Winterpastellen der Kontrast zur dunklen Farbpalette von Priority. Auch hier können die Farben monochrom

getragen werden, zB im Sportbereich, aber auch als Kontrast zu Priority. Man findet Elfenbein, Vanille und Kiesel und sportliche Pastelle (auch in der HAKA). Natur, Taupe, Hellgrau bis Hellblau eignen sich ideal für Fleece- und Teddyjacken; aber auch für Doubleface, Lammfell, Pelz und Fake Fur.



Alle Fotos: picturesborn/Helga Nessler

VIBRANCY, das ist Energie auf Anschlag. Glänzende Texturen, auffällige Silhouetten. Stärke, die man sieht. Freude, die aufleuchtet. Future meets 80s Flashback. Mutige Statements in Farbe.

Intense Red, Purple Power und Lime treffen auf Teal/Aquamarine: Unerwartet, erfrischend, hypnotisch. Simulation pur. Diese Farbwelt lebt von Kontrasten und

Unerwartetem – matte Flächen neben spiegelndem Glanz. Nichts ist leise, alles will leuchten.

Das Farbthema steht für Flashmomente und Farbe als Akzent. Hier ist allerdings schwarz die stärkste Farbe. Akzente setzen Rot, Aquamarin und Amethyst und im Kommen ist auch Kobaltblau.

Das Thema liebt Lack- und Glanzmaterialien, auch für Schuhe (Pumps, Ballerinas) und Accessoires (Taschen) durchbrechen mit Kontrastfarben die Monochromie. Die in diesen Farben bislang beliebten Daunen- oder Pufferjacken bringen noch Umsatz, treten aber modisch betrachtet in den Hintergrund.

DIE MODETHEMEN FÜR H/W 2026/27

Heritage, Tradition, Klassik



Das Thema klingt vertraut und sieht auch so aus – aber es ist wirklich neu, vor allem in der Dichte und Angebotsvielfalt. Technische Materialien treten in den Hintergrund, elitäre Sportlichkeit tritt an deren

Stelle. Ankänge gibt es auch an Utility und Worker Look, vor allem in der HAKA. Bleiben wir gleich bei den Herren: Angesagt sind klassische Karos und Argylekaros, Cord- und Lederkragen, Holzfäller-Hem-

den zu Jeans, Blousons, Westen und nur mehr etwas an Stepp, stattdessen Lederjacken (Dunkelbraun tritt zu traditionellem Schwarz), Fake Nappa und dazu winterliche Docksiders.



Ähnlich gibt sich die Damenwelt: Kurze Jackenformen, viel an Fell- und Pelzabfütterung, weit ausgestellte Hosen, kurze Röcke

(auch Faltenrölle) zu kurzen Lammfelljacketten. Dazu werden Docsiders/Grashoppers, Bikerboots und Workerstiefel getragen.

Outdoor, Wintertime, Cosyness



In diesem Modethema wird es noch flauschiger, samtiger und winterlicher. Wolle trifft auf Fell und es gibt einen wahren Materialrausch für Jacken und Fake Furs sowie zottelige Materialien für Westen. Strick bleibt dominant und ist hier besonders erfolgreich: edle Wolle und Kaschmir sowie Wolle in Felloptiken. Gür-

tel feiern ein Comeback, ebenso Strumpfbekleidung (Söckchen). Jeans sind wichtig, neu ist verwaschenes Bordeaux. Reichlich ist die Schuhauswahl, Moon- und Snowboots, Trekking- und Hiking-Formen, Loafers und Bootloafers, oft mit Fell/Teddy-Fütterung sowie Kurztstiefel.



In diesem Thema gibt es auch noch die Weiterentwicklung von **Outdoor zu Streetwear**. Auch wenn die Bedeutung von technischen Materialien abnimmt, bleiben sie dort, wo Winter- und Wetterfestheit gefragt sind, natürlich wichtig. Vor allem für Hoodies und Anoraks in neuen Farbspielen, zB in Burgund als neuer Sportfarbe. Jeans dominieren hier, meist weit, used oder

destroyed. Sneaker und Retrosneaker werden in Braun und Burgund gezeigt und haben meist starke Böden (Plateaus). Neue Sohlenfarben sind nicht nur mehr kontrastreich hell (weiß), sondern harmonischer, wie zB Honig zu Braun. Sneakerinas sind die neue Kombi aus Sneakers und Ballerinas.

First Class, New Chic, Elite

Alle Fotos: picturesborn/Helga Nessler



In der HAKA dreht sich hier alles um Cord, Rolli und Loafers. Die DOB liebt es monochrom, im Business Bereich tritt zu Braun und Burgund auch etwas Dunkelblau. Vorherrschend sind weite Hosen und ausgestellte Jeans im 70er-Jahre-Look. Dazu werden Loafers und College-Typen angeboten.

Im Kontrast zum monochromen Look stehen als Ausnahmen Hell/Dunkel-Kombinationen und auch enge und kürzere Hosen. Der Grund: Der Anteil an Stiefeletten nimmt zu. Überhaupt



feiern unter dem Motto „We love Boots“ Stiefel ein fulminantes Comeback, zB Winterbermudas zu Stiefeln. Zwar werden auch weite, ausgestellte Hosen in die Stiefel gesteckt, aber hier sollte für die nicht extrem modische Kundin auf gerade und schmale Hosenformen nicht vergessen werden. Stiefel passen übrigens auch zu femininen Kleidern. Diese „Charms“ genannten putzigen Anhängsel, die man in der vergangenen Saison von Taschen kannte, werden jetzt auch auf Stiefeln appliziert.



Allgemein geht die Tendenz für Trendscout Marga Indra-Heide in Richtung langlebiger Produkte; Wertigkeit und handwerk-



liches Können werden wieder geschätzt. „Werte“ werden in der Mode und Bekleidung wieder höher angesetzt.



Marga Indra-Heide, hier mit Gremialgeschäftsführerin Johanna Fangl und Gremialobmann (GH) Kari Gödde, der die Eröffnung vornahm, zeigt die letzte MFI-Ausgabe mit dem „schmackhaften“ Titel „Rotwein und Schokolade“



und fügt hinzu: „Keine schlechte Kombination. Zumindest die beiden Farben – Braun mit vielen neuen Tönen und Rot meist als dunkles Burgund – setzen sich in der nächsten Saison ungebremst fort.“



Auch die Besucherzahl der Modeinformation der beiden Landesgremien EH und GH mit Mode- und Freizeitartikeln steigt zuletzt wieder an. Trendinformationen und fachlicher Austausch unter KollegInnen werden wieder geschätzt.



Erster Jahresreport des Schutzverbandes als Trusted Flagger

Seit Mai 2024 ist der Schutzverband ein „vertrauenswürdiger Hinweisgeber“ (Trusted Flagger) | Anerkennung durch die KommAustria nach dem Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act - kurz DSA) | Jetzt hat der Schutzverband dazu seinen ersten Bericht abgeliefert, welchen wir für das MFI kompakt zusammenfassen

Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) hat den Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb mit Bescheid vom 23.5.2024 samt ausführlicher Begründung nach einem umfassenden Prüfungsverfahren als vertrauenswürdigen Hinweisgeber (englisch „Trusted Flagger“) nach Art 22 DSA anerkannt. Die Zuerkennung dieses Status erfolgte für den Bereich des Schutzes des lauteren Wettbewerbs und des gewerblichen Rechtsschutzes. Damit sind Meldungen des Schutzverbandes an Online-Plattformen über rechtswidrige Inhalte von diesen vorrangig zu behandeln sowie unverzüglich zu bearbeiten und einer Entscheidung zuzuführen. Wie im Art 22 DSA vorgesehen ist von allen Trusted Flagger in der Europäischen Union (derzeit rund 20 Einrichtungen) einmal jährlich ein Bericht über die eingereichten Meldungen zu veröffentlichen, wobei wir hier exemplarisch einige Schwerpunkte aus unserem ersten Report darstellen, soweit sie für den Handel relevant sind.

VERKÄUFERINFORMATIONEN BEI ONLINE-PLATTFORMEN

Zunächst wurde der Schutzverband mehrfach gegenüber der Onlineplattform **Temu** wegen diverser Rechtsverstöße erfolgreich aktiv. Dabei ging es unter anderem um fehlende Kennzeichnung der einzelnen VerkäuferInnen, nachdem gemäß Art 30 DSA beim Abschluss von Fernabsatzverträgen der VerbraucherInnen gegenüber die Nachverfolgbarkeit der Unternehmen insbesondere mit Namen, Anschrift und Kontaktdata sichergestellt werden muss. Die notwendige Abrufbarkeit dieser Informationen hat in klarer,

leicht zugänglicher und verständlicher Weise zu erfolgen, was dann auch umgesetzt wurde.

BEVOLLMÄCHTIGTE FÜR VERPACKUNGSSENTSORGUNG IN ÖSTERREICH

Eine andere Intervention des Schutzverbandes betraf die fehlende Bestellung von Bevollmächtigten für die Lieferung von Elektro- und Elektronikgeräten an private Haushalte und für das Inverkehrbringen von Verpackungen in Österreich durch Temu bzw den dort aktiven VersandhändlerInnen aus China nach der Elektroaltgeräteverordnung, der Verpackungsverordnung sowie dem Abfallwirtschaftsgesetz. Nach unserer Aufforderung bestellte **Temu** rasch einen Bevollmächtigten nach den genannten gesetzlichen Vorschriften. Damit wurde hier für Chancengleichheit gesorgt, was wir viele Jahre zuvor schon bei **Amazon** durchgesetzt haben.

IRREFÜHRUNG ÜBER DIE BESCHRÄNKTE VERFÜGBARKEIT VON PRODUKTEN

Weitere Beschwerden, die an den Schutzverband herangetragen wurden, betrafen die Bewerbung zahlreicher Waren mit zur Täuschung geeigneten Angaben zur Verfügbarkeit auf der Website von **Temu**. Konkret wurde mit unzutreffenden Angaben darüber geworben, dass Waren nur mehr für eine sehr begrenzte Zeit (etwa „Letzter Tag“, „Blitzangebot“, „Endet in X:Y:Z“) oder in sehr begrenzter Stückzahl (wie „Fast ausverkauft“, „Nur noch 2 vorrätig“) verfügbar wären.

Die betreffenden Produkte waren jedoch noch Tage nach dem angeblichen

Verkaufsende erhältlich, teils sogar zu einem niedrigeren Preis. Auch angeblich fast ausverkauft bzw nur mehr in einer konkreten, geringen Stückzahl vorhandene Waren konnten noch sogar in größerer Stückzahl erworben werden. Diese Vorgangsweise widerspricht dem Irreführungsverbot nach § 2 UWG und der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Auch laut Z 7 Anhang zum UWG ist „die unrichtige Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den VerbraucherInnen zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen“ per se verboten.

Überdies sind solche „Dark Patterns“ nach Art 22 Abs 1 DSA unzulässig. Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb intervenierte auch dazu prompt und es gab hier entsprechende Änderungen im Sinne dieser Meldung.

NIEDRIGSTER VERKAUFSPREIS DER LETZTEN 30 TAGE

Dazu kommt bei solchen „günstigen“ Angeboten, dass nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) bei Preisermäßigungen generell nur der niedrigste Verkaufspreis der letzten 30 Tage herangezogen werden darf. Die Umsetzung dieser Neuregelung durch die Europäische Union findet sich in Österreich im § 9a Preisauszeichnungsgesetz (PrAG). Damit reichte der Hinweis auf einen angeblichen „UVP“ bei Temu nicht aus. In diesem Sinne wird nach unserer

The screenshot shows a product listing for a KingCamp Camping Isomatte. The main image is a large, green, ribbed self-inflating sleeping pad. To its right, there's a detailed product description in German, highlighting it as a self-inflating mat for one person with integrated headrests, suitable for camping, hiking, and trekking. Below the description are several smaller images showing different views of the product and its packaging.

© Amazon

Hier sollte offenbar durch die grob täuschende Verwendung dieser Begriffe wie „selbstaufblasend“ oder „selbstaufblasbar“ von Anbietern vor allem aus dem asiatischen Raum interessierte User aus dem Outdoorbereich auf deren Angebote gelockt werden, welche nach echten selbstaufblasenden Matten suchen und dann glauben, um niedrige Preise solche hochwertigen Produkte erhalten zu können, was die Anbieter echter selbstaufblasender Matten massiv geschädigt und zu kurzfristig enormen Umsatzrückgängen in diesem Bereich geführt hatte. Durch unser Einschreiten konnten hier nach einer Aufbereitung durch betroffene Händler täuschende Angebote von weit über 100 solcher VerkäuferInnen auf Amazon entfernt bzw korrigiert werden.

Intervention nun auch auf dieser Onlineplattform auf den niedrigsten Verkaufspreis der letzten 30 Tage verwiesen, falls ein Stattpreis angeführt wird.

FEHLENDE GEWERBEBERECHTIGUNGEN BEI PRIVATVERKÄUFEN VON NEUWAREN

Weiters hat uns mehrfach die Mitteilung erreicht, dass auf Plattformen wie **Willhaben**, „PrivatverkäuferInnen“ oft mehr als 100 auch neue Produkte angeboten haben, ohne über die für einen Handel erforderliche Gewerbeberechtigung zu verfügen. Diese gesetzliche Regelung ist nicht nur von den gewerblich tätigen Personen zu beachten, sondern ebenso von den jeweiligen Vermittlungsplattformen. So handelt gemäß § 367 Z 54 GewO auch derjenige rechtswidrig, der einen anderen zu einer Tätigkeit veranlasst, obwohl er nach seinem Beruf oder seiner Beschäftigung bei Anwendung entsprechender Aufmerksamkeit wissen konnte, dass dem anderen die erforderliche Gewerbeberechtigung fehlt.

GEFAKTE BEWERTUNGEN ODER SONST RECHTSWIDRIGE REZENSIONEN

Außerdem hat es rechtswidrige Fälle zu Bewertungen im Online-Bereich gegeben, welche über die individuelle Beurteilung einer möglichen Rufschädigung hinaus gegangen sind. So waren beispielweise auf **Google Maps** bei einem Unternehmen ge-

fakte negative Rezensionen veröffentlicht. Konkret wurden an einem einzigen Tag 9 Ein-Sterne-Bewertungen (ohne Text) geschalten, ohne dass die Identität dieser Rezessenten bekannt war, was aufgrund unserer Meldung gleich gelöscht wurde.

Auch auf der Plattform **Trustpilot** fanden sich eindeutig unzulässige Bewertungen, nachdem sich diese auf das falsche Unternehmen bezogen hatten. Hier wurden die negativen Rezensionen für ein deutsches Unternehmen einem gleichlautenden österreichischen Handelsunternehmen zugeordnet, welches aber nicht einmal in diesem kritisierten Servicebereich tätig war, was wir ebenfalls mit unserer Meldung umgehend lösen konnten.

IRREFÜRENDE ANGEBOTE IM OUTDOORBEREICH MIT „SELBSTAUFLASEND“

Schließlich wurden aktuell zum Verbot der Irreführung zahllose Sperren auf **Amazon** bei Angeboten von Verkäufern insbesondere aus dem asiatischen Raum erreicht, wo Camping-Schlafmatten (Isomatten) zu einem günstigen Preis als „selbstaufblasend“ beworben wurden, obwohl sie gar nicht diese Eigenschaft hatten. Diese Matten bestanden vielmehr aus geschlossen-zelligem Schaumstoff und mussten mit einer eingebauten Fußpumpe aufgeblasen werden. Die echten „selbstaufblasenden“ Camping-Schlafmatten, wie sie ebenfalls – zu einem deutlich höheren Preis – auf

WKÖ-Trefelik: „Paketflut aus Asien muss sofortiger Riegel vorgeschoben werden“

Bundessparte Handel begrüßt Votum der EU-Minister für Abschaffung der €-150-Zollfrei-grenze | Raschere Umsetzung muss jedoch erfolgen

Trefelik drängt darauf, die €-150-Zollfrei-grenze bereits Anfang 2026 abzuschaffen und rechnet vor: „Wenn das Wachstum so weitergeht wie derzeit und sich die Zahl der Pakete von Temu, Shein & Co abermals jährlich verdoppelt, dann haben wir heuer bereits 8,34 Mrd und 2026 mehr als 16 Mrd Paketsendungen aus China nach Europa.“

So kamen laut Zahlen der EU-Kommis-sion im Vorjahr 91 % aller E-Commerce-Importe in die EU mit einem Wert von bis zu € 150 aus China. Das Volumen hat sich seit 2023 mehr als verdoppelt – von 1,9 Mrd auf 4,17 Mrd Sendungen. „Diese Zahlen zeigen: Wir können nicht mehr länger warten, die europäischen Händlerinnen und Händler brauchen faire Wettbewerbsbedingungen“, so Trefelik.

„Es ist erfreulich, dass die EU-Wirtschafts- und Finanzminister für die Abschaffung der €-150-Zollfrei-grenze für Pakete aus Drittstaaten gestimmt haben. Allerdings muss der Paketflut aus Asien so rasch wie möglich ein Riegel vorgeschoben werden.“

**Rainer Trefelik,
Obmann der Bundessparte Handel in
der Wirtschaftskammer Österreich**

Weitere Maßnahmen für fairen Wettbewerb nötig

Um die nötige Fairness herzustellen, sind allerdings noch weitere Maßnahmen notwendig. Dazu zählt – neben einer konsequenten Einhebung von Umsatzsteuer und Zollabgaben bei Importen aus Drittstaaten über große Plattformen – auch die Anwendungen verschiedener EU-Regularien auf alle HändlerInnen, die ihre Waren in der EU verkaufen:

„Es kann nicht sein, dass sämtliche Bestimmungen zur Produktsicherheit oder zur Verpackung und Entsorgung, die ein österreichischer Handelsbetrieb erfüllen muss, für jene, die aus China in die EU hereinliefern, nicht gelten. Solche einseitigen Wettbewerbsvorteile schaden dem heimischen Handel“, so Trefelik abschließend.

dieser Plattform oder sonst im Handel angeboten werden, bestehen dagegen aus offenzelligem Schaumstoff („self-inflating open cell foam mattress“ gemäß der Produktnorm ASTM F3340-18), der sich aufgrund seines Formgedächtnisses von

selbst ausdehnt und dabei durch das geöffnete Ventil die Luft einsaugt. Diese Matten blasen sich tatsächlich selbst auf. Ein erstes **Resümee** zeigt daher, dass der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb sich aufgrund dieser neuen Stel-

lung als Trusted Flagger noch rascher für betroffene Unternehmen sowie Branchen wie dem Handel und damit im Sinne des gesamten Wirtschaftsstandorts Österreich für einen fairen Wettbewerb auch im Online-Bereich einsetzen kann.

Der Schutzverband informiert: Verstöße gegen Öffnungszeiten

Überschreitungen der gesetzlichen Öffnungszeiten sind eine Verwaltungsübertretung | Sie sind aber auch ein unlauterer Rechtsbruch im Sinne des § 1 UWG | Dadurch wird ein sachlich nicht gerechtfertigter Vorsprung gegenüber den gesetzestreuen Mitbewerbern erzielt | Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb informiert über interessante Interventionen und weist auf wichtige, auch den Modehandel betreffende Entscheidungen hin

Wesentliche Entscheidungen des OGH

Auch das bloße Offthalten eines Geschäfts an Sonn- und Feiertagen zur **reinen Besichtigung** bzw Zurschaustellung von Waren ohne Beratungs- oder Verkaufstätigkeit ist unzulässig und stellt einen unlauteren Rechtsbruch im Sinne des § 1 UWG dar (4 Ob 323/79).

Ebenso unzulässig ist die Öffnung eines Geschäfts in Form einer „**Hausmesse**“ an Sonn- und Feiertagen, weil laut dem OGH solche Veranstaltungen, die zum Kauf animieren sollen und deren Zweck es zumindest zu einem erheblichen Teil ist, Waren an Endverbraucher abzusetzen, keine Messen oder messeähnlichen Veranstaltungen sind, für die das ÖZG explizite Ausnahmen vorsieht (4 Ob 27/88).

In diesem Sinne ist etwa auch eine **vorweihnachtliche Verkaufsausstellung**, bei der nicht der Informationszweck im Vor-

dergrund steht, sondern die Absicht des Warenvertriebs überwiegt, keine Messe und gilt auch hier das Verbot der Sonn- und Feiertagsöffnung (4 Ob 344/87).

Aktuelle Interventionen des Schutzverbandes

Ein Betrieb hatte an einem Sonntag im Jahr 2025 von 10 Uhr bis 14 Uhr zu einem **Familienbrunch** in seine Verkaufsräumlichkeiten zur „Entdeckung der neuesten Trends“ eingeladen. Da mit dieser angekündigten Sonntagsöffnung klar gegen § 3 ÖZG verstößen worden wäre, forderte der Schutzverband den Unternehmer noch vor der Veranstaltung auf, diese Ankündigung sowie das Offthalten des Geschäfts an Sonn- und Feiertagen zu unterlassen. Die Veranstaltung wurde daraufhin abgesagt.

Ein **Tanzschuhgeschäft** kündigte auf seiner Website ein Offthalten an Freitagen bis 21:30 Uhr, an Samstagen von 19:00

Uhr bis 21:30 Uhr und an Sonntagen von 17:30 Uhr bis 20:00 Uhr an. Man war der Meinung, das Geschäft zu diesen Zeiten offenhalten zu dürfen, weil im Ballsaal daneben gleichzeitig Tanzveranstaltungen stattfanden. Da jedoch gemäß § 3 und § 4 Abs 1 ÖZG grundsätzlich alle Verkaufsstellen an Freitagen nach 21:00 Uhr, an Samstagen nach 18 Uhr und an Sonntagen ganztägig geschlossen zu halten sind und es keine Ausnahmeregelung für „Ballshops“ gibt (auch die spezielle Ausnahme für Theater- und Museumsshops ist einschränkend auszulegen und damit hier nicht anzuwenden), konnte auf Intervention des Schutzverbandes eine Unterlassungserklärung erreicht werden.

Detaillierte Informationen zu den zulässigen Öffnungszeiten in Wien finden sich auf der Website der WKO unter <https://www.wko.at/wien/handel/oefnungszeiten-in-wien>



Foto: Z.V.g.

Mag. Hannes Seidelberger

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb wurde 1954 als Verein gegründet. Er versteht sich als „Hüter des fairen Wettbewerbs“, gibt dazu die Wettbewerbsfibel heraus und ist eine anerkannte Institution in Fragen des Wettbewerbsrechts in Österreich und auf europäischer Ebene.

Geschäftsführer des Schutzverbands ist Mag. Hannes Seidelberger; als Obmann des Schutzverbands agiert Fritz Ammaschell. Der Schutzverband wird von den Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln immer wieder gebeten, Wettbewerbsverstöße im stationären und digitalen Handel zu verfolgen, um für einen fairen Wettbewerb und Chancengleichheit im Handel zu sorgen. Der Schutzverband hat auch vielen Betrieben geholfen, Gelder zurückzuholen, die an sogenannte „Erlagscheinschwindelfirmen“ geflossen sind.



Foto: Dragan Dok

Fünf besondere Unternehmen bzw. Unternehmerpersönlichkeiten wurden von der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien mit dem begehrten Handelshermes ausgezeichnet. VeranstalterInnen und GewinnerInnen freuten sich gemeinsam über einen gelungenen Abend, in dem Matthias Strolz die ZuhörerInnen zunächst in die VUCA-Welt entführte und dann die feierliche Ehrung stattfand. V. l. n. r.: Christa Staudigl, Wolfgang Krejcik, Hildegard Anzinger, Burkhard L. Ernst, Spartenobfrau Margarete Gumprecht, Stefan Schauer (Staud) und Spartengeschäftsführer Wolfgang Jaspers.

Höchste Auszeichnung des Wiener Handels an herausragende Unternehmer verliehen

Handelshermes 2025 in 5 Kategorien vergeben: Innovation, Sortiment, Tradition, Lebenswerk, Institution – Gewinner zeigen die breite Vielfalt der heimischen Handelslandschaft

Jeden Tag sorgen rund 37.000 Wiener HändlerInnen mit großem Einsatz dafür, dass Wien bestens und vielfältig versorgt ist – mit Lebensmitteln, Mode, Spielwaren, Elektrogeräten, Möbeln und vielem mehr. Mit Engagement, Innovationsgeist und Kundennähe tragen diese Unternehmer mit ihrer Geschäftstätigkeit wesentlich zu einer hohen Lebensqualität der Stadt bei.

Am 24.11.2025 wurde ein Teil von ihnen für diese Leistungen vor den Vorhang geholt – bei der Verleihung des Handelshermes, der höchsten Auszeichnung des Wiener Handels. Seit 1988 wird dieser Preis an herausragende Persönlichkeiten und Unternehmen vergeben, die mit Mut, Kreativität und Herz den heimischen Handel prägen.

Die anwesenden Gäste konnten vor Ort live die Sieger in den drei Kategorien „Innovation“, „Tradition“ und „Sortiment“ per Voting mitbestimmen. Mit den Son-

derpreisen „Lebenswerk“ und „Institution“ wurden UnternehmerInnen geehrt, deren Wirken im und für den Wiener Handel besonders hervorzuheben ist.

Die GewinnerInnen des Handelshermes 2025

- Innovation:** Reformhaus Staudigl, 1010 Wien – Parfümerie- und Drogeriewarenhandel

Seit der Gründung durch Christa und Heinz Staudigl im Jahr 1979 steht das Unternehmen für naturverbundene Pionierarbeit – lange bevor „Bio“ und Naturkosmetik im Trend lagen. Aufgewachsen mit umfassendem Wissen über Naturheilkunde und getragen von einem starken familiären Zusammenhalt führt Christina Wolff-Staudigl das Familienerbe seit 2013 mit Innovationskraft und Weitblick weiter. Mit ihrem engagierten Team hält sie das Sortiment konsequent am Puls der Zeit und setzt dabei auf hochwertige, natürliche

Produkte – zum Wohl ihrer Kundinnen und Kunden. Diese Verbindung aus Tradition, visionärem Unternehmertum und gelebtem Wertebewusstsein macht Staudigl zu einem führenden Fachgeschäft in Wien – und Christina Wolff-Staudigl zur verdienten Gewinnerin des Handelshermes in der Kategorie „Innovation“.

- Sortiment:** Staud's GmbH, 1160 Wien – Produktion und Handel von Delikatessen

Die Erfolgsgeschichte von Staud's begann mit Gründer Hans Staud, der aus ersten Marillenkompotten und Gurkenvariationen ein Wiener Delikatessenhaus mit unverwechselbarem Qualitätsanspruch formte. Unter der heutigen Führung von Stefan Schauer und Jürgen Hannes Hagenauer wuchs das Sortiment auf über 230 süße und feinsaure Spezialitäten – von klassischen Fruchtaufstrichen und Powidl bis hin zu in-



Foto: Florian Wieser

„Mit dem Handelshermes würdigen wir persönliche und unternehmerische Erfolgsgeschichten, die zeigen, wie vielfältig, engagiert und zukunftsorientiert der Wiener Handel ist – ob groß oder klein, stationär oder digital, traditionsreiches Familienunternehmen oder internationale Unternehmensgruppe.“

**Margarete Gumprecht,
Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien**

novativen Schoko-Frucht-Kreationen. Staud's steht für kompromisslose Qualität, natürliche Zutaten und authentischen Genuss. Viele Produkte haben sich längst als Wiener Klassiker etabliert und sind aus den Regalen zahlreicher HändlerInnen nicht mehr wegzudenken. Mit stetiger Weiterentwicklung, handwerklicher Perfektion und einer klaren Sortimentsvision prägt Staud's bis heute den Anspruch an hochwertige Lebensmittel – und ist damit ein würdiger Gewinner in der Kategorie „Sortiment“.

• Tradition: Krejcik GmbH, 1080 Wien – Elektrofachhandel

Seit 125 Jahren und bereits in vierter Generation ist die Krejcik GmbH ein unverzichtbarer Bestandteil der Wiener Handelslandschaft. Das Elektrofachgeschäft in der Josefstadt steht für herausragende Beratungsqualität, persönliche Betreuung und eigene Lieferung durch geschultes Fachpersonal. Gleichzeitig beweist das Unternehmen seit Jahrzehnten bemerkenswerte Zukunftsorientierung: Die frühe Präsenz auf geizhals.at machte Krejcik zu einem digitalen Vorreiter im stationären Handel und brachte neue Kundengruppen ins Geschäft – wo sie von fundierter Beratung und jahrzehntelangem Know-how profitieren. Diese Verbindung aus gelebter Tradition, persönlichem Service und moderner Offenheit macht die Krejcik GmbH zum verdienten Preisträger der Kategorie „Tradition“.

• Institution: Hildegard ANZINGER, Bonbons Anzinger, 1010 Wien – Süßwarenhandel

Seit über fünf Jahrzehnten prägt Hildegard Anzinger die Wiener Süßwarenbranche. Die heute 79-Jährige steht noch immer täglich persönlich im kleinen, traditionsreichen Spezialgeschäft in der Innenstadt. Sie verbindet klas-

sisches Handwerk mit Offenheit für Neues – zuletzt mit dem Aufbau eines eigenen Onlineshops. Als Doyenne der Branche verfügt sie über außergewöhnliches Produktwissen und unterstützt seit vielen Jahren junge Kolleginnen und Kollegen mit ihrer Erfahrung. Ihr Sortiment reicht von traditionellen Wiener Spezialitäten bis zu veganen, glutenfreien und Fair-Trade-Produkten, die sie individuell für Kundinnen und Kunden aus aller Welt zusammenstellt und versendet. Mit persönlichem Einsatz, menschlicher Nähe und unverwechselbarem Stil ist Hildegard Anzinger zu einer echten Wiener Institution geworden – und damit die ideale Trägerin des Sonderpreises „Institution“.

• Lebenswerk: Burkhard L. ERNST, Rainer Gruppe, 1040 Wien – Mobilität, Immobilien, Hotellerie

Mit dem Sonderpreis „Lebenswerk“ wird Burkhard L. Ernst für eine unternehmerische Leistung geehrt, die in Beständigkeit, Umfang und nachhaltigem Einfluss weit über das Übliche hinausgeht. Über Jahrzehnte hinweg hat er die Rainer Gruppe aufgebaut, das Autohaus Mazda Rainer zu einer etablierten Marke im Wiener Handel entwickelt und das Unternehmen mit großem Weitblick in die Bereiche Immobilien und Hotellerie erweitert. Sein Wirken steht für verantwortungsbewusste Investitionen, nachhaltiges Wirtschaften und ein menschlich geprägtes Miteinander. Damit hat er nicht nur ein erfolgreiches Familienunternehmen geschaffen, sondern den Wiener Handel über Jahrzehnte entscheidend mitgestaltet.

Handelsobfrau Gumprecht: „Wiener Handel als Rückgrat der Stadt“

Der Abend des Wiener Handels machte einmal mehr deutlich: Der Wiener Handel ist nicht nur ein zentraler Motor der Wirt-

schaft, sondern auch ein wesentlicher Teil der DNA Wiens. Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien, betonte in den Eröffnungsworten die enorme Bedeutung und Vielfalt des Wiener Handels: „Rund 37.000 Betriebe erwirtschaften jährlich über € 105 Mrd Umsatz und sichern mehr als 113.000 Arbeitsplätze in Wien. Damit steht der Handel für ein Drittel der gesamten Wirtschaftsleistung der marktbasierteren Wirtschaft Wiens – und bleibt einer der wichtigsten Antreiber für Wachstum, Beschäftigung und Lebensqualität.“

Gumprecht verwies zugleich auf die Herausforderungen, vor denen viele Handelsunternehmen derzeit stehen: „Die Zeiten sind geprägt von spürbarer Konsumzurückhaltung, hohen Fixkosten und der Konkurrenz durch internationale Online-Plattformen. Das zwingt den Handel dazu, innovative Wege zu finden, um trotz veränderter Kaufgewohnheiten zu bestehen.“

Gerade in diesem Umfeld ist es wichtig, jene vor den Vorhang zu holen, die mit Ideenreichtum, Servicequalität und Leidenschaft neue Maßstäbe setzen. „Mit dem Handelshermes würdigen wir persönliche und unternehmerische Erfolgsgeschichten, die zeigen, wie vielfältig, engagiert und zukunftsorientiert der Wiener Handel ist – ob groß oder klein, stationär oder digital, traditionsreiches Familienunternehmen oder internationale Unternehmensgruppe“, so Gumprecht.

Auch der Impuls-Vortrag von Matthias Strolz, Autor, Coach und Unternehmer, zum Thema „Wir sind PilotInnen des Lebens“, verdeutlichte, dass auch HändlerInnen aktiv das Steuer in der Hand halten – dass Erfolg vor allem von der eigenen Haltung, Entscheidungsfreude und der Bereitschaft abhängt, Veränderungen mutig zu gestalten.

Zweiter Platz beim Handelsabend geht an Jeanne Lighthart und SMW-Schuhe

Auch das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln war am Siegertreppchen des heurigen Handelshermes zu finden | Mag. Jeanne Lighthart und ihr Team von SMW-Schuhe erlangten den zweiten Platz in der Kategorie „Innovation“

Sein seiner Gründung im Jahr 2015 hat sich das SMW-Schuhhauses in der Zollergasse 16 im siebenten Bezirk auf die Fahnen geschrieben, gesunde und gut passende Kinderschuhe von namhaften Kinderschuhherstellern anzubieten. Neben der richtigen Schuhlänge, ist auch die richtige Schuhbreite und Schuhweite ausschlaggebend für einen gut passenden Kinderschuh.

Die Weite wird durch die Schafthöhe des Schuhs definiert, die Schuhbreite ergibt sich anhand der jeweiligen Sohlenbreite (Laufsohle/Decksohle).

Eine fachkundige Beratung definiert sich dadurch, dass die Besonderheiten eines jeweiligen Fußes analysiert werden und dementsprechend in die Produktempfehlung einfließen.



Fotos: Dragan Dok

Mit großer Leidenschaft und viel Fachwissen beraten Jeanne Lighthart und ihr Team (Bild links) kleine und große Kundinnen und Kunden. Denn – so wie jeder Mensch einen individuellen Fingerabdruck besitzt – besitzt auch jeder Mensch eine individuelle Fußform. Manche Kinder haben etwa ganz schmale Füßchen, andere wiederum ganz breite. Gremialobmann-Stellvertreter Fritz Ammaschell gratulierte der stolzen Preisträgerin in der Kategorie „Innovation“ zu ihrem Erfolg (Bild rechts)

Wir wünschen Ihnen und Ihren Familien und Mitarbeitern
ein frohes Weihnachtsfest und einen
erfolgreichen und guten Start ins neue Jahr 2026.

Ihre Landesgremien für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Einzelhandel
Günther Rossmanith, Sukhjinder Multani, Fritz Ammaschell,
Martina Pfluger, Gernot Frank, Hasan Acir

Großhandel
Karl Kristian Gödde, Gerhard Wilfing, Weiping Zhan

Geschäftsführung
Johanna Fangl & Team

Foto: Romolo Tavani | AdobeStock

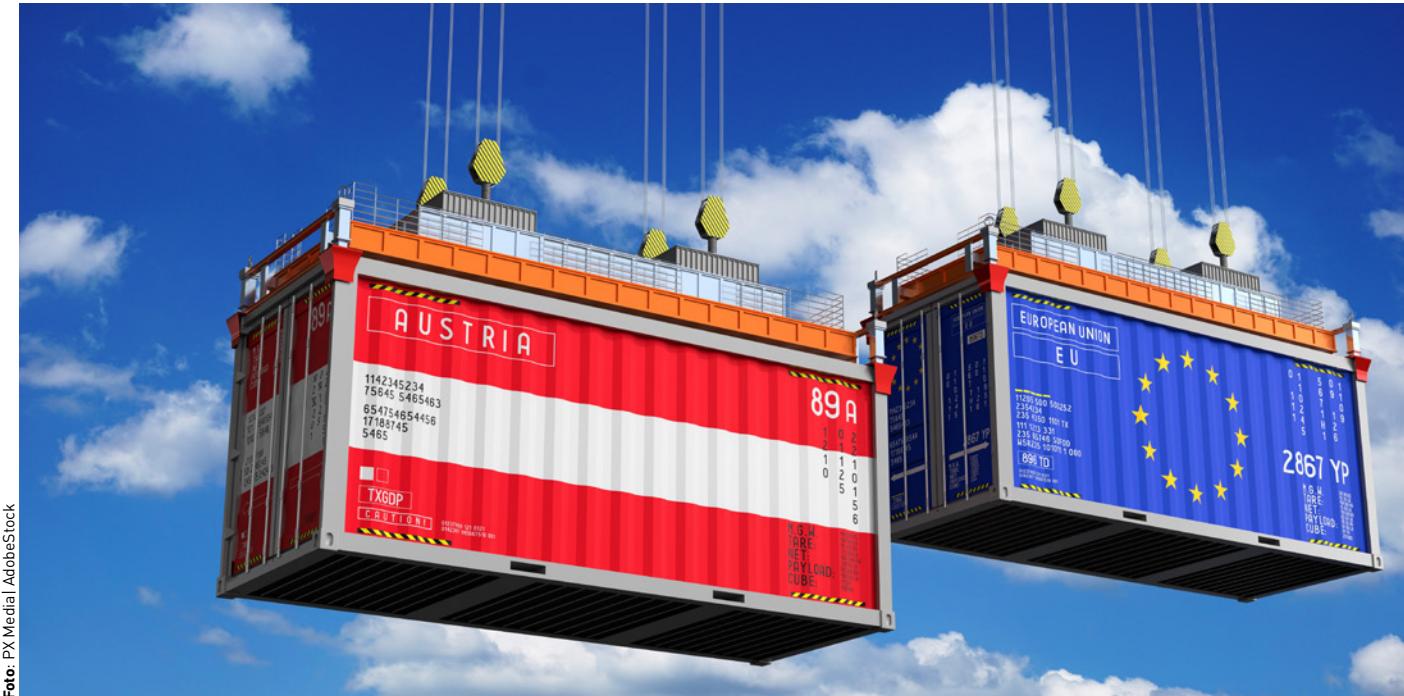


Foto: PX Media / AdobeStock

Wien: 30 Jahre Teil der EU

Europa rechnet sich für Wien | Mehr Jobs, mehr Chancen, mehr Zukunft | Österreichs Beiträge nach Brüssel kommen vielfach zurück

Als Österreich vor dreißig Jahren der Europäischen Union beitrat, war das ein Bekenntnis zur Zukunft. Der EU-Beitritt Österreichs hat Wachstum, Beschäftigung und Wohlstand beflügelt wie kaum eine andere politische Entscheidung der Zweiten Republik. Heute zeigt sich: Wien hat davon nicht nur profitiert – Wien ist zu einem europäischen Erfolgsmodell geworden.

Seit dem Beitritt haben sich die Exporte Wiens in EU-Länder verdreifacht, der Anteil am Gesamtexport ist von 38 % auf 64 % gestiegen. Jede zweite internationale Unternehmensansiedlung in Österreich findet in Wien statt – über 3.200 Betriebe mit einem Investitionsvolumen von € 5,8 Mrd. und Wien zählt heute zu den Top 5 % der attraktivsten Regionen Europas für Forschung und Entwicklung.

Das ist keine Selbstverständlichkeit, sondern das Ergebnis guter Rahmenbedingungen und kluger Entscheidungen. Allein durch das Programm Horizon Europe flossen seit 2021 rund € 765 Mio an Fördermitteln nach Wien – mehr als in alle anderen Bundesländer zusammen. Vom kleinen Start-up bis zum globalen Leitbetrieb – überall in unserer Stadt steckt Europa drin. Hinter jeder neuen Idee, jeder Neugründung, jedem Forschungs-



projekt steht auch der europäische Gedanke: gemeinsam mehr zu erreichen, als jeder für sich könnte.

Das alte Schlagwort vom „Nettozahler“ Österreich ist nicht nur falsch – es ist schädlich. Die Debatte verkennt, was Europa wirklich bedeutet. Ja, Österreich zahlt Beiträge nach Brüssel, aber diese Investitionen kommen vielfach zurück: Allein der jährliche Wohlstandsgewinn von € 6,7 Mrd nur in Wien durch die EU übersteigt bei weitem das, was Gesamt-Österreich (2025: € 3,2 Mrd) einzahlt. Europa rechnet sich – wir investieren damit effektiv und unmittelbar in unsere Zukunft.

Wien ist nicht nur Nutznießerin Europas – sie ist Mitgestalterin. Nach 30 Jahren im Herzen der Europäischen Union steht Wien für das, was Europa im besten Sinne ist: offen, innovativ, solidarisch – und überzeugt, dass Zukunft nur gemeinsam gelingt. 30 Jahre EU. Für Österreich. Für Wien. Für uns alle.

Inhaltliche Fakten

- Jährlich 95.000 Arbeitsplätze in Wien durch die Mitgliedschaft in der EU
- Jährlich € 6,7 Mrd an Wohlstandsgewinn durch die EU-Mitgliedschaft in Wien
- Wien ist ein gefragter Hotspot für internationale Investitionen. Mit € 114 Mrd fließen über 60 % der ausländischen Direktinvestitionen ganz Österreichs nach Wien.
- 3.200 internationale Unternehmen mit einem Investitionsvolumen von € 5,8 Mrd haben sich seit dem EU-Beitritt in Wien niedergelassen.
- Seit EU-Beitritt fand jede zweite Unternehmensansiedlung in Österreich in Wien statt. (Wien: 3.177; Österreich: 6.273; Anteil: 50,6 %)
- Seit dem EU-Beitritt haben sich die Exporte Wiens in EU-Länder von € 7,5 Mrd auf € 20,8 Mrd fast verdreifacht. Im Vergleich zu Gesamtösterreich (13 %punkte) hat Wien somit überproportional durch die EU profitiert (Zuwachs von 26 %punkten).
- Allein durch das Programm Horizon Europe hat Wien im Bereich Forschung und Entwicklung seit 2021 rund € 765 Mio an EU-Mitteln erhalten – und damit mehr als alle anderen Bundesländer gemeinsam. Die F&E-Quote Wiens ist auch im EU-Vergleich unter den Top 5 % (Platz 11 von 244).
- Entwicklung der Neugründungen: 1995, als Österreich der Europäischen Union und ihrem Binnenmarkt beitrat, wurden in Wien 3.203 Unternehmen neu gegründet. 2024 erreichte die Zahl der Neugründungen in Wien mit 10.072 einen historischen Höchststand.

Der KI-Boost für Wiens Betriebe

KI ist kein Hype, sondern gekommen, um zu bleiben | Wie Unternehmen Künstliche Intelligenz nutzen können | Mit KI Ihren Betrieb zukunftsfähig machen und Mehrwert generieren



Foto: happystock-Klgeneriert | AdobeStock

In Österreich nützen rund 30 % der Betriebe ab zehn Beschäftigten Künstliche Intelligenz (KI). Und es werden täglich mehr: Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich dieser Wert laut Statistik Austria nahezu verdreifacht. Gleichzeitig stehen viele Menschen dem unternehmerischen KI-Einsatz skeptisch gegenüber – in den Betrieben, aber auch außerhalb.

Zudem bezeichnen 73 % der Bevölkerung ihr Wissen über KI als gering oder nicht vorhanden. Wie sich Wiener Betriebe in diesem Umfeld optimal positionieren können, ist alles andere als einfach. Bei den NOW Business Days der Wirtschaftskammer Wien bemühten sich Expertinnen und Experten um eine Antwort.

Mehrwert schaffen durch KI

KI ist der Game Changer unseres Zeitalters, ist Ana Simic überzeugt. Als Strategieberaterin mit Fokus auf KI und Tech möchte sie den strategisch-unternehmerischen Blick von Führungskräften schärfen, um ihnen zu zeigen, was durch KI möglich ist, sagt Simic. Die Geschwindigkeit, mit der sich das Thema KI derzeit entwickle,

sei überwältigend, ja manchmal beängstigend, sodass bei manchen die Angst entstehe, etwas zu verpassen – the Fear of Missing out (FOMO). Allerdings führe diese Geschwindigkeit dazu, dass schneller mehr Wert geschaffen werde – „für die Betriebe, die Kunden, die Gesellschaft“, so die Expertin. Studien würden belegen, dass Unternehmen, die Künstliche Intelligenz in jedem Bereich nutzen, einen deutlichen Produktivitätszuwachs haben. Daraus sollten sich jetzt alle Unternehmen die Frage stellen, wie sie ihre Produkte, ihren Betrieb mit KI empowern können – „die Frage lautet: Was will ich tun und wo kann mir KI dabei helfen“, formuliert Simic. Das herauszufinden, gelinge am besten durch aktive Nutzung. Sogenannte „KI-Frontunner-Betriebe“, die bei diesem Thema eine Führungsrolle einnehmen, haben Künstliche Intelligenz fest in den Alltag integriert, optimieren ihre Prozesse mit KI, reichern ihre Produkte mit KI an und kreieren KI-getriebene laufende Prozess- und Produktinnovationen, um Mehrwert zu schaffen. Dieser Mehrwert durch Künstliche Intelligenz wird mit „AI+“ bezeichnet. Der Mensch spielt darin eine wesentliche Rolle. Ersetzen könne ihn die KI nämlich nicht, so Simic. „Sie kann uns wunderbar verbessern, ergänzen und stärken – aber sie hat keine Ahnung vom Menschsein.“

KI-TIPPS FÜR DEN ARBEITSALLTAG

- gamma.app:** Erstellt Folien- und Präsentationsunterlagen.
- Napkin.ai:** Automatisches Erstellen von Grafiken.
- deepl.com:** Transkribiert Audioinhalte in Text.
- Fono.ai:** KI-Sprachassistent zur Anrufannahme.
- businessassistant.ai:** Plattform mit führenden KI-Modellen.
- manus.im:** KI-Recherche-Tool.
- Heygen.com:** Erweckt Avatare zum Leben

Fokus auf Ergebnis statt Prozess

Weil KI sich weiterhin rasant schnell entwickelt, sei das Erreichen einer Superintelligenz absehbar – und laut Simic bereits für 2027 zu erwarten. Diese werde imstande sein, selbstständig Dinge zu tun, ohne dass der Mensch den Weg dorthin noch nachvollziehen kann. „Wir müssen uns daher mehr auf das Ergebnis fokussieren als auf den Prozess und in der Lage sein, Ergebnisse zu bewerten“, betont die Expertin. In Künstlicher Intelligenz liege aber enormes Potenzial für die Wirtschaft



und das gesamte Land. „Generative KI könnte Österreichs BIP in zehn Jahren um 8 % steigern und eine zusätzliche Wertschöpfung von bis zu € 40 Mrd generieren.“

Ein KI-Selbstversuch: der geklonte Unternehmer

Was passiert, wenn ich als Unternehmer Künstliche Intelligenz verwende, um mich selbst abzuschaffen? Eine Frage, der der Unternehmer und KI-Program Director der WU Executive Academy, Martin Giesswein, in einem einjährigen Selbstversuch nachging. Der Gedanke dahinter war, auszuprobieren, ob die verschiedenen, bereits am Markt erhältlichen KI-Werkzeuge ihm seine Arbeit nicht nur abnehmen, sondern ihn sogar selbst ersetzen könnten. Als KI-Unternehmer-Klon sozusagen; „Geklappt hat es nicht“, sagt Giesswein gleich vorweg: „Ich erspare mir jetzt aber ein bis zwei Stunden Arbeit pro Tag.“ Denn dieser auch mit Augenzwinkern angelegte Selbstversuch ermöglichte, jene Tools herauszufiltern, die ihm tatsächlich – vor allem zeitintensive – Arbeit gut und effizient abnehmen können. „KI ist etwas Gutes und hat so viele Vorteile. Man muss sie nur richtig bedienen“, ist Giesswein überzeugt. Denn KI sei ohnehin gekommen, um zu bleiben: „Es ist ein Zug, in dem wir Unternehmerinnen und Unternehmer ohnehin alle drinsitzen. Schauen wir einfach einmal, wo wir dabei Profitabilität herausbekommen.“

Die hybride Organisation von morgen

Mensch und Künstliche Intelligenz arbeiten Hand in Hand. Das ist die hybride Organisation von morgen – ein Lieblingsthema von Dominic von Proeck, Mitgründer der Berliner KI-Akademie „Leaders of AI“. Während er auf internationalen Bühnen spricht, übernimmt Social Media Experte Hansi seit über einem Jahr die Postings auf seinem LinkedIn-Profil. Seitdem sind die Follower-Zahlen, Likes und Kommentare stark angewachsen. Doch Hansi ist kein echter Mensch, sondern ein KI-Assistent. Schnell ist eine ganze Marketingabteilung entstanden. Mittlerweile arbeiten im Team von „Leaders of AI“ acht Menschen und über 50 KI-generierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Die KI-Assistenten übernehmen immer mehr der operativen Arbeit. Alle bekommen ein Persönlichkeitsprofil, haben eine Personalakte und wir führen auch Feedback-Gespräche mit ihnen“, so von Proeck. Jeder KI-generierte MitarbeiterIn hat eine eigene Rolle, ein Aufgabengebiet und bestimmte Zugriffsrechte im Betrieb. Doch das rasch wachsende Team der KI-MitarbeiterInnen führte zu einem Problem: „Ich habe nichts anderes mehr gemacht als der KI zu sagen, was sie zu tun und zu lassen hat. Wir mussten Aufgaben delegieren und Feedback geben – es war ein Führungsauftrag. Wir haben überlegt, einen Teamleiter einzustellen und das war die Geburtsstunde von Marketing Lead Jürgen.“ Der KI-Teamleiter delegiert Aufgaben an andere KI-MitarbeiterInnen und überprüft diese. Die Freigaben holt er von Head of Community Debbie, die ein-

zige Marketing-Mitarbeiterin aus Fleisch und Blut, denn „nichts verlässt das Unternehmen, wo wir nicht ‚ja‘ gesagt haben“, so von Proeck. Zu hinterfragen, was einem vorgelegt wird, hält er für eine der wichtigsten Fähigkeiten unserer Zeit. „Auch Mitarbeitende, die noch nie geführt haben, müssen jetzt lernen, wie man Aufgaben delegiert und überprüft. Wir glauben, dass wir alle zukünftig Führungskräfte der KI werden müssen“, betont von Proeck.

Start-ups haben Startvorteil

Bei der unternehmerischen Nutzung von KI sieht der Wiener KI-Experte und international gefragte Berater Christian

Stiegler Start-ups klar im Vorteil und zwar wegen des notwendigen Datenmaterials: „Man braucht eine gute Datenhygiene im Unternehmen. Start-ups haben den Vorteil, dass sie diese Datenhygiene von Anfang an hinbekommen können.“

Er empfiehlt, keine offenen KI-Tools zu verwenden, sondern geschlossene Systeme, die nur mit den eigenen Daten gefüttert werden. „Gehen Sie nicht auf ChatGPT und laden Sie Ihre Geschäftsdaten hoch. Viele tun das. Das sind sensible Daten, die Sie nicht mehr rauslöschen können“, warnt Stiegler. Um Projektfriedhöfe zu vermeiden, rät er,

maximal ein bis drei KI-Projekte gleichzeitig zu starten – und sie abzubrechen, wenn nach acht Wochen keine messbaren Ergebnisse vorhanden sind. Wichtig sei zudem der rechtlich und ethisch saubere Einsatz von KI – und dieser gehöre auch aktiv und transparent kommuniziert, um Vertrauen zu gewinnen. Ab 2026 muss der Einsatz von Generativer KI in der EU ausgewiesen werden. Auch abseits der Generativen KI gebe es viele Lösungen, die im Alltag Effizienz bringen, etwa bei Rechnungsverarbeitung, Ersatzbestellungen, Prozessanalyse oder Terminplanung. „Insbesondere für Routinearbeiten bringt KI viel Zeiter sparnis.“

„KI kann unterstützen, aber nicht denken. Die Verantwortung bleibt bei uns Menschen.“

Birgit Hajek, Geschäftsführerin der Agentur Social Hearts und KI-Expertin

WAS GENAU BEDEUTET PROMPTEN?

Prompten bedeutet, der KI klare Anweisungen zu geben. Ein Prompt ist eine Aufgabenbeschreibung. Je präziser diese formuliert ist, desto besser werden die Ergebnisse. In den Workshops von Social Hearts zeigen wir, wie sich verschiedene Prompting-Methoden gezielt anwenden und kombinieren lassen.

WELCHE VORTEILE BRINGT GEZIELTES PROMPTEN IM ARBEITSALLTAG?

Klare Anweisungen führen zu besseren Ergebnissen. Das spart Zeit, erhöht die Relevanz der Inhalte und verbessert das Verständnis für Zielgruppen.

WO KANN GUTES PROMPTEN IM UNTERNEHMEN HELFEN?

KI eignet sich besonders für wiederkehrende, einfache Aufgaben – etwa beim Schreiben von Website-Texten, bei der Entwicklung von Social-Media-Posts oder als Sparring-Partnerin für Ideen und Projektkonzepte. Am besten werden verschie-

dene Aufgaben mit KI ausprobiert und die Ergebnisse regelmäßig bewertet. Die Technologie entwickelt sich so schnell, dass schon wenige Wochen später neue Möglichkeiten entstehen können.

WIE SCHREIBT MAN GUTE PROMPTS? WORAUF KOMMT ES AN?

Mein wichtigstes Learning: KI verfügt über Weltwissen, aber nicht über Spezialwissen. Sie kennt weder meine Arbeitsweise noch die konkreten Anforderungen einer Aufgabe. Deshalb ist es entscheidend, ihr alle relevanten Informationen mitzugeben, damit sie die Aufgabe wirklich gut umsetzen kann.

WELCHEN TIPP GEBEN SIE DEN BETRIEBEN MIT?

Hilfreich ist es, der KI gleich zu Beginn ein paar Grundeinstellungen mitzugeben, zum Beispiel: „Stelle immer Fragen, wenn Informationen fehlen, und erfinde keine Inhalte.“ Halluzinationen lassen sich so zwar nicht völlig vermeiden, aber deutlich reduzieren.

Akademie des Wiener Handels

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

Förderung durch die Gremien des Wiener Handels

Die Teilnahme an den Kursen wird mit einer Förderung in Höhe von bis zu 1.500 Euro pro Jahr und Mitgliedschaft durch die Wiener Landesgremien unterstützt. Das Angebot der Akademie des Wiener Handels soll Ihnen als UnternehmerIn helfen, Ihre Kompetenzen zu erweitern und Ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern. Die Akademie des Wiener Handels ist eine wertvolle Ressource für



Foto: Lassedesignen | AdobeStock

alle, die im Handel tätig sind oder es werden wollen. Sie bietet die Möglichkeit, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Die genauen Förderbedingungen finden Sie in den Förderrichtlinien:



Die Kurse finden Sie unter:
wifiwien.at/akademie-des-wiener-handels

ALLE BRANCHEN:

Konsum im Umbruch: Humanic, Palmers, Libro, Quester: Einstige Ikonen im Handel verblassen

Traditionsreiche Marken prägen die Einkaufsstraßen | Mit Nostalgie lässt sich jedoch kein Geld verdienen | Steht Österreich vor einem Ausverkauf des Einzelhandels?

Franz ist eine Ikone. Über Jahrzehnte war er das Gesicht von Humanic – wurde geliebt, belächelt und verspottet. Bis er in der Mottenkiste des Marketings verstaubte. Kurz lebte die Kunstfigur während der Coronakrise wieder auf. Als bloßes Dekor auf Sackerl und Schaufenster erzählte Franz jungen Generationen aber keine Geschichte mehr. Seine Zukunft ist ungewiss. Auch die weitere Entwicklung von Humanic liegt bald nicht mehr im eigenen Ermessen: Der Schuhhändler gehörte über Generationen einer machtbewussten Grazer Familie. In wenigen Monaten werden slowenische Unternehmer den Schritt vorgeben.

Die Gründe für den Verkauf und das Verschwinden gewichtiger Marken sind so individuell wie komplex. Einige ruhten sich auf Lorbeeren aus. Andere verzettelten sich in Osteuropa, verschließen die Schließung unrentabler Standorte oder verspekulierten sich bei der Nachfolgerregelung. Die Blütezeit des Konzerns, der einst weit über die Grenzen Österreichs hinaus expandierte, liegt Jahrzehnte zurück. Konflikte unter den Gesellschaftern kosteten Substanz. Wechselnde externe Manager trafen umstrittene strategische Entscheidungen. Während der Markt für Schuhe schrumpfte, wuchs der Schuldenberg bei den Banken. Britische Finanzierungspartner verschafften Luft, verlangten dafür aber einen hohen Preis. Im Sommer

kamen neue Investoren ins Spiel: Die kleinere slowenische Handelskette Mass will wachsen und hofft auf Humanic als Sprungbrett.

Süßes statt Schuhe

Prächtige Adressen wie die Kärntner Straße 1 zieren die Homepage des Traditionsunternehmens, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1872 zurückreichen. Tatsächlich beherbergt der frühere Flagshipstore im Herzen Wiens längst den Schokoladenriesen Lindt. Süßes bringt Konsumenten offenbar mehr Glücksmomente als Mode- und Vermietern lohnendere Erlöse. Teure High Heels büßten Glanz und Absatz ein, an ihrer Stelle prägen Sneaker für alle Lebenslagen das Straßenbild.

Schon lange keine Strahlkraft mehr hat Palmers. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Wäschekette ihre grünen Münzen in jeder Bezirksstadt unter die Leute brachte. Auch hier verloren die Eigentümer das Interesse am Handel und verlegten sich auf lukrativere Immobiliengeschäfte. Familiensilber wurde verkauft. Die Wäschekette alterte mit ihren KundInnen. Investoren kamen und gingen, nicht ohne gut daran zu verdienen. Der jüngste Sanierungsversuch gipfelte in einer Pleite. Nun ziehen Dänen die Fäden. Konzernkenner zweifeln am langfristigen Erhalt der Marke.

An Höhen und Tiefen kaum zu überbieten ist die Geschichte von Libro. Unter André

Rettberg brach der Schreibwarenhändler nach seinem Börsengang wie ein Kartenzausammen. Josef Taus führte den Konzern aus der Krise. 20 Jahre später sehen sich die Erben des Ex-ÖVP-Politikers und Industriellen gezwungen, ihr Firmenreich neu zu sortieren, denn Libro verblassen im Schatten des Diskonters Pagro. In rauen Zeiten zeigt sich: Zwei Vertriebslinien sind eine zu viel.

Haben HändlerInnen ein natürliches Ablaufdatum? Verlust und Ausverkauf traditionsreicher Marken stimmen wehmütig, sagt Cordula Cerha, die an der Wiener Wirtschaftsuniv. die Psychologie des Marketings lehrt. „Aber Nostalgie ist kein Kaufargument.“ Cerha erinnert an das letzte Aufbüumen von Kika nach der Pleite. Kunden, die das Möbelhaus im Zuge der Restverwertung bevölkerten und sein Ende beklagten, räumten ein, hier schon seit Jahren nicht mehr eingekauft zu haben.

Verblichen sind Namen wie Baumax, Stiefelkönig, Saturn und Sport Eybl. Vergessen sind Konsum, Schlecker, Niedermeyer und Cosmos. Groß war die Aufregung, als Merkur zu Billa Plus wurde – rasch ist sie verraut. Neben Kika ruht Leiner auf dem Friedhof der Marken. Der Welser Einrichtungsriese XXXLutz überflügelte seinen von Krisen gebeutelten Rivalen nahezu mühelos. Nach Zielpunkt werden die Supermärkte von Unimarkt bis Jahres-



Fotos: Archiv MFI

Handel ist Wandel, am Einzelhandelsmarkt herrschte immer schon ein ständiges Kommen und Gehen. In den letzten Jahren hat sich diese Tatsache aber immer stärker in Richtung „Gehen“ verschoben. Viele Einzelhändler gehen und werden durch Gastronomie ersetzt oder stehen – außer in Spitzenlagen – über einen längeren Zeitraum leer. In Summe geht die Anzahl der Betriebe zurück, weil immer mehr Händler aufgeben.



„Franz“ ist in der Kärntner Straße übersiedelt. Wo früher Salamander war, findet man jetzt Humanic. Wo Humanic auf großer und prominenter Fläche war, eröffnete vor wenigen Wochen der Flagshipstore von Lindt. „Schokolade schlägt Schuhe“ verdeutlicht den starken Verkaufsflächenrückgang im österreichischen Schuhhandel.

ende das Zeitliche segnen. Der Baustoffhändler Quester steht nach dem Konkurs an der Kippe. Neue Bereinigung zeichnet sich auch im Sporthandel ab.

Jagen und Sammeln

Cerha sieht keinen plötzlichen Umbruch, sondern steten Wandel in einem gesättigten Markt, in dem nur wenige Neueinsteiger den Nerv der Zeit treffen. Die Handelsexpertin führt Rituals ins Treffen: Die holländische Kosmetikkette legte wider Erwarten eine rasante internationale Expansion hin. Im Kleinen sorgt Hannibals für Farbtupfer. Das Wiener Kaufhaus verkauft Lebensmittel und nordisches Design in zehn Filialen.

Unbeirrt, wie ein Traktor, hält der Textilhändler Fussl mit 200 Filialen den Kurs. Die Oberösterreicher sind seit fünf Generationen in Familienhand, meiden das harte Pflaster Wien, pflegen die Mittelklasse und pfeifen auf den Onlinehandel. Auf großer Fläche breiten sich Diskonter wie Action, Woolworth und Tedi aus. Sie offerieren Angelzubehör neben Aftershaves, Klobürsten neben Krawatten, Zahnpasta neben Zuckerl. Die Lust am Jagen und Sammeln ist ihr Nährboden. Im Becken der Billiganbieter fischt auch Higgins. Die Textilkette eröffnete in Österreich in einem Schwung zehn Standorte. Doch impulsive Käufe und unkonventionelle Einzelkämpfer täuschen nicht darüber hinweg, dass in zahlreichen Einkaufsstraßen kein Stein auf dem anderen bleibt. Gastronomen und Ärzte ersetzen Shops für Wohnaccessoires und Schmuck. Statt Ware anzupreisen, werden Hunde frisiert, Kinder bespaßt und Kampfsportarten trainiert. „Die Dynamik der Veränderung hat sich vervielfacht“, sagt Handelsverbandspräsident Stephan Mayer-Heinisch, „vie-

len Unternehmen bleibt keine Zeit, sich anzupassen.“

Simples Shoppen verliert an Reiz, Menschen geben ihr Einkommen lieber für andere Freizeitaktivitäten aus. Zum einen setzen steigende Kosten für Energie und Personal stationäre HändlerInnen unter Druck. Zum anderen stresst die geballte Konkurrenz aus Fernost: Chinas Onlineriesen überrollen Europa mit unlauteren Mitteln. Der Zoll ist mit der Kontrolle der Millionen Pakete aus China heillos überfordert, und die Politik hinkt mit regulatorischen Maßnahmen hinterher.

Macht des Einkaufs

Mayer-Heinisch zitiert gern ein altes jüdisches Sprichwort: „Angeblich kommt der Kunde wegen der Ware.“ Erhöhen ließen sich die Überlebenschancen eines Unternehmens durch Größe. Diese erleichtert nicht nur das Feilschen um Mietverträge, sondern verschafft entscheidende Vorteile beim Einkauf. Genau hier verdient die Branche ihr Geld – wer schlecht kalkuliert, steht auf verlorenem Posten.

Allein in Deutschland geben jährlich 3500 HändlerInnen auf, rechnet Kai Hudetz vom Kölner Handelsforschungsinstitut IFH vor. „Der Konzentrationsprozess beschleunigt sich.“ Konzerne wie Gerry Weber, Hallhuber, Reno und Görtz schlitterten in die Pleite. Selbst Marken wie Esprit blieben nicht verschont. Nahezu jeder zweite Euro für Mode fließt bereits in den Internethandel. Auch Secondhand wurde salonfähig. In Österreich ist der Handel nach wie vor dicht besetzt. Händler expandierten auf Teufel-komm'-raus, bis jede Ortschaft von Fachmärkten umzingelt war. Mit dem Umsatz pro Quadratmeter sanken die Erträge. Dennoch sind die Gründe für das Verschwinden und den Verkauf gewich-

tiger Marken so individuell wie komplex. Einige Familienkonzerne ruhten sich auf Lorbeer aus. Andere verzettelten sich in Osteuropa, verschließen die Schließung unrentabler Standorte oder verspekulierten sich bei der Nachfolgeregelung.

„Österreich ist satt geworden. Nicht nur Behörden, auch Unternehmen blähten ihre Bürokratie auf“, sagt Marktforscher Andreas Kreutzer. Die Produktivität sei gesunken, viele Betriebe verließen sich auf Förderungen, die Ertragsansprüche ihrer Eigentümer wuchsen. Wer auf Renditen erpicht sei, investiere in Immobilien. Mit Mühe und Schmutz verbundene Arbeit breche weg. „Wir werden zu einem Disneyland für TouristInnen“, kritisiert Kreutzer. Der Einstieg internationaler Investoren in alteingesessene Handelsketten überrascht ihn nicht. Die ÖsterreicherInnen kauften sich nach dem EU-Beitritt im Balkan ein, was Arbeitsplätze im eigenen Land sicherte. Nun erfolgte die Gegenbewegung junger OsteuropäerInnen mit niedrigeren Kostenstrukturen Richtung Westen. Sie suchen Synergien – ob sie verstehen, wie der Markt hierzulande tickt, werde sich weisen. Konzerne wie CCC, die das Schuhgeschäft aufmischen wollten, verbrannten sich die Finger.

Was riskiert Österreich mit dem Ausverkauf von Marken? Im Lebensmittelgeschäft stören sich wenige daran. Bis auf Spar sind mit Rewe, Hofer und Lidl alle Supermarktriesen in deutscher Hand. Handelsmanager, die mit neuen internationalen Investoren zusammenarbeiten, beschreiben diese als „knochentrockene, gnadenlose Restrukturierer“. Bindung an einzelne Länder fehlt – „stimmt die Kassa nicht, ziehen sie sich emotionslos zurück“.

Quelle: Der Standard, 15.11.2025

Branchen TEXTIL:

„Der Mode steht eine glänzende Zukunft bevor“

Die Auswirkungen von Körperkult und Influencer-Hype auf die Gesellschaft sind laut Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier langfristig noch nicht absehbar | Was für ihn aber bereits klar absehbar ist: die langfristig positive Entwicklung der Konsumstimmung | Woran der Geschäftsführer der Agentur T-Factory diese festmacht, erklärt er im TW-Interview vom 21.11.2025.

Fotos: Vienna motion (von der Veranstaltung „Wie die Jugend tickt“ der beiden Modegremien mit Bernhard Heinzlmaier im Rahmen der Reihe Zukunftsstoff vom Oktober 2024)



TextilWirtschaft: Sie beschäftigen sich seit vielen Jahren mit der Lebensrealität von Jugendlichen, Herr Heinzlmaier. Gibt es etwas, das Sie an der heutigen jungen Generation dennoch wirklich überrascht hat?

Bernhard Heinzlmaier: Überraschung wäre das falsche Wort, aber die derzeitige Lebensrealität vieler junger Frauen in Österreich ist durchaus bemerkenswert. Wir haben in unserer aktuellen Wertestudie der Jugend ermittelt, dass 85 % der 16 bis 29-jährigen Mädchen und Frauen Angst haben, nach Einbruch der Dunkelheit das Haus zu verlassen. Sie ziehen sich immer mehr aus der Gesellschaft zurück, meiden öffentliche Veranstaltungen. Stattdessen verbringen sie ihre Zeit, auch gemeinsam mit Freunden, zunehmend zu Hause.

Aus Perspektive einer Frau tatsächlich keine große Überraschung. Aber woran liegt es, dass die Sorge aktuell so stark ansteigt? Vor zehn oder zwanzig Jahren war eine dunkle Straße für Frauen doch genauso wenig verlockend, würde man meinen.

Die Jugendlichen haben zunehmend das Gefühl, dass der Staat keine Sicherheits-

garantie mehr leisten kann. Auch wenn die Verdrängung von Frauen aus der Öffentlichkeit signifikanter ist, gibt auch ein Drittel der von uns befragten jungen Männern an, sich im öffentlichen Raum unwohl zu fühlen. Es gibt also eine allgemeine Rückzugstendenz, die wohl vor allem von der medialen Berichterstattung ausgelöst wird. Es vergeht ja kein Tag, an dem nicht über schwere Verbrechen berichtet wird. Die jungen Leute befinden sich in einer Art Wartestellung. Sie hoffen auf ein neues Angebot, auf massive Veränderungen, aber da kommt nichts. Wenn das Zentrum der Politik in eine Vertrauenskrise gerät, befügt das immer die Extreme, genau wie Sie sagen. In Deutschland ist das zum einen die AfD, zum anderen die Linkspartei. Gerade Zweitere konnte bei der letzten Wahl massiv bei jungen Wählern punkten.

Haben Jugendliche generell weniger Vertrauen in Institutionen?

Ja, es schwindet regelrecht dahin. Nur 40 % vertrauen auf das Parlament, nur noch 38 % auf die Regierung. Diese Tendenz beobachten wir seit einigen Jahren. Davon ausgenommen waren bislang al-

lerdings Organisationen, die als unparteiisch gelten. Zum Beispiel das Gesundheits- und Rechtssystem, die nun jedoch ebenfalls an Wohlwollen einbüßen. Das Vertrauen in sie ist innerhalb der letzten vier Jahre um etwa 10 Prozentpunkte auf 47 % zurückgegangen.

Woran machen Sie diese Entwicklung fest?

Die Corona-Politik hat dem System einen massiven Schlag versetzt. Die Menschen und besonders Jugendliche hatten das Gefühl, man würde Ihnen keinen reinen Wein einschenken. Sie haben die Kommunikation teils als regelrechte Propaganda empfunden.

Wenden sich junge Menschen als Reaktion darauf zu alternativen Institutionen hin?

Das Interesse an Religion hat stark zugenommen. Bei einer Umfrage aus dem Jahr 1990 gaben 8 % an, Religion sei ihnen sehr wichtig. Heute sind es 28 %. Dieser Bedeutungsgewinn hat sicher auch etwas mit Migranten aus muslimischen Ländern zu tun, aber Religion und Spiritualität hat heute insgesamt einen auffällig hohen Stellenwert bei der Jugend. Ich verdeutsche das gerne mit einigen Zahlen: 66 % glauben an ein Leben nach dem Tod, 65 % an Gott, 63 % an Wunder, 62 % an Engel, 43 % an Horoskope und 10 % glauben daran, dass Elvis noch lebt (lacht). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Jugendlichen in Zeiten von massiver Unsicherheit auf der Suche nach Sicherheit sind.

Wo finden diejenigen Sicherheit, die nicht spirituell sind?

Vor allem in der Familie. Fast 95 % der jungen Menschen geben an, die Familie sei der wichtigste Lebensbereich. Für 73 % ist sie außerdem ein unverrückbarer Grundwert.

Führt das auch dazu, dass Jugendliche wieder verstärkt nach traditionellen Rollenbildern leben?

Die Jugend ist derzeit konservativer eingestellt, davon ist also auszugehen. Wir haben auch konkret nach der Bindung an

Tradition gefragt, die insgesamt in ihrer Bedeutung etwas gewachsen ist im Vergleich zu vorherigen Studien. Alte Werte wie Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung heben über 80 % der TeilnehmerInnen hervor. Trachten und Volkslieder finden 60 % schön. Man hat den Eindruck, die Jugendlichen schauen eher zurück als in die Zukunft.

Was bedeutet das für die Gesellschaft?

Es ist nicht ungewöhnlich, dass Generationen durch Sorgen ihren Optimismus verlieren und Halt in Traditionen suchen. Ich denke schon, dass sich Jugendliche eine Zeitenwende wünschen, aber insbesondere in der Politik niemanden finden, in dessen Hände sie diese legen können.

Das führt dazu, dass sie die Sache zunehmend selbst angehen, also in Form von Protesten. In Deutschland beobachten wir sogar noch stärker als in Österreich, dass sich der Diskurs zunehmend auf die Straße verlagert.

Was sind denn die größten Sorgen der heutigen Jugend?

Die steigenden Preise, die Kriege beziehungsweise die herrschende Kriegsstimmung und die steigende Kriminalität belegen die ersten drei Plätze. Drastisch angestiegen ist vor allem die Angst vor Kriminalität. Im Vergleich zu 2023 hat sie sich um 15 % erhöht. Das ist für die kurze Zeit eine auffällige Entwicklung.

Und die drohende Klimakrise?

Sie ist in den Hintergrund getreten, wird von anderen Problemen überlagert. Zum Vergleich: Während sich 60 % der jungen Menschen um die steigenden Preise Gedanken machen, sind es bei der Klimakrise und Umwelt nur 40 %. Vor einigen Jahren führte das Thema Klima noch das Sorgen-Ranking an, mittlerweile setzt sich aber fast ausschließlich die Bildungsschicht mit ihm auseinander.

Wir haben viel über Ängste und Missstände gesprochen. Was verstehen die Jugendlichen denn unter einem erfüllten Leben?

Genau diese Frage haben wir gestellt. An der Spitze der für Erfüllung nötigen Faktoren steht die Freiheit mit 75 % Individualismus spielt eine große Rolle. Auf Platz Zwei kommt die Familie, auf Rang Drei ein Beruf, der Spaß macht.

Erst an vierter Stelle folgt der sichere Arbeitsplatz und ist damit im Vergleich etwa zum Ende der 90er Jahre massiv abgesackt.



„Alles, was mit Aussehen zu tun hat, ist für den Selbstausdruck junger Generationen von hoher Relevanz.“

Bernhard Heinzlmaier, T-Factory

Wenn ein sicherer Job Jugendliche nicht mehr bindet, was tut es dann?

Es gibt einige Faktoren im Berufsleben, die für Jugendliche deutlich wichtiger sind als für ihre älteren KollegInnen. Wichtiger als Einkommen und Unternehmensimage sind häufig softe Kriterien. Also die Stimmung im Team, die Arbeitsumgebung, das Verständnis seitens der Vorgesetzten. Das Zwischenmenschliche ist für junge Menschen ein zentraler Punkt bei der Jobsuche oder der Frage, wie lange man in einem Unternehmen bleibt.

Welche Rolle spielt Konsum für das Glück der Jugend?

Freizeit ist zunehmend Konsumzeit, in unserer Gesellschaft funktioniert fast nichts ohne Konsum.

Dennoch leidet die Modebranche unter einem schwachen Konsumklima.

Der Mode steht eine glänzende Zukunft bevor. Alles, was mit Aussehen zu tun hat, ist für den Selbstausdruck junger Generationen von hoher Relevanz. Ein gut trainierter Körper ist für 72 % der befragten Jugendlichen wichtig. 55 % haben ein Tattoo oder können sich vorstellen, sich eins stechen zu lassen. Der Körper wird zur Identitätsmaschine und die materielle Existenz steht teils über den inneren Werten. Gerade Jugendliche denken vorrangig in Bildern und bewerten auch ihr eigenes Dasein in eben solchen. Das wird auch von Influencern getragen, die ja größtenteils das Aussehen verhandeln. Die Tragweite dieser Entwicklung können wir noch gar nicht abschätzen.

Wie passen Selbstdarstellung und der vorhin thematisierte Rückzug aus dem Öffentlichen zusammen? Geht es also vor allem um eine digitale Inszenierung?

Der Wunsch, zu konsumieren und sich zu inszenieren, wird ein ausschlaggebender

Faktor für junge Menschen sein, in öffentliche Räume zurückzukehren, sobald sie sich wieder sicher anfühlen. Denn es ist viel interessanter, sich in der Öffentlichkeit zu zeigen, als in den Sozialen Medien.

Geben mir 500 Likes nicht den größeren Push als Komplimente einiger Freunde?

Die virtuelle Ebene wird immer bedeuternder. Wir können uns jederzeit und in jeder Situation inszenieren. Aber quantitativ ist das Erleben in einer Gruppe intensiver. Im realen Moment, in einer bestens berauschenen Situation, fühle ich mich selbst einfach mehr. Unterschätzen Sie nicht, wie sehr das auf den tief in uns verankerten Exhibitionismus einzahlt. Wir fühlen uns, wenn wir beachtet werden, noch schöner. Wenn Likes mehr in uns auslösen würden als reale Momente, müsste der Mensch ein rationales Wesen sein, aber er ist durch und durch emotional.

Quelle: TextilWirtschaft, 21.11.2025

Zur Person:



Bernhard Heinzlmaier ist Geschäftsführer der Trend-Agentur T-Factory und Vorstandsvorsitzender des Wiener Instituts für Jugendkulturforschung, das jährlich „Die österreichische Jugendwerte-Studie“ herausgibt. Für 2025 wurden 1000 TeilnehmerInnen zwischen 16 und 29 Jahren befragt.

Branchen: SPORT

925-mal um die Erde: „Österreich radelt“ und holt immer mehr Menschen aufs Fahrrad

Fast 44.000 teilnehmende RadlerInnen | 37 Millionen gefahrene Kilometer in einer Saison | Der Mobilitätswandel ist in vollem Gang



Foto: Alex Ebbarts

Am Montag, den 17. November zeichnete Mobilitätsminister Peter Hanke gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Sportartikelhandels in der WKO, Michael Nendwich, die Bundessieger von „Österreich radelt“ 2025 im Festsaal des Bundesministeriums für Innovation, Mobilität und Infrastruktur aus.

„Radfahren – auch mit dem E-Bike – reduziert das Risiko für Herzinfarkte um bis zu 40 Prozent“, umriss Bundesminister Hanke das enorme gesundheitliche Potenzial* von Kampagnen wie „Österreich radelt“.

Die Teilnehmerliste liest sich wie ein Querschnitt durchs Land: 664 Gemeinden, 842 Vereine, 1.248 Betriebe, 113 Schulen und 38 Universitäten aus allen Bundesländern beteiligten sich heuer an „Österreich radelt“. Das Prinzip ist denkbar einfach: Jede Fahrt mit dem Rad wird per App oder Website erfasst, die Kilometer werden im freundschaftlichen Wettbewerb verglichen.

Wo Aktive Mobilität gelebt wird

„Radfahren ist ein wesentlicher Baustein moderner Mobilität“, sagte Bundesminister Hanke, der die GewinnerInnen persönlich auszeichnete. „Die vielen engagierten Menschen in Gemeinden, Betrieben, Bil-

dungseinrichtungen und Vereinen zeigen, dass Aktive Mobilität nicht nur ein Ziel ist, sondern längst gelebt wird.“

Seit sieben Jahren motiviert „Österreich radelt“ Menschen in allen Bundesländern, das Fahrrad regelmäßig zu nutzen – ob am Arbeitsweg, zur Schule oder in der Freizeit. Wer mitmacht, hat Chancen auf E-Bikes, Hotelgutscheine oder Fahrradzubehör. Der Anreiz hilft. Aber: „Die 37 Millionen Kilometer – das entspricht 925 Erdumrundungen – zeigen: Der eigentliche Gewinn ist ein anderer: Wer täglich in die Pedale tritt, bleibt fit und tut Körper und Geist etwas Gutes“, so Bundesminister Hanke.

Vorarlberg räumt mit 17 Siegen ab

Das Ländle führt wie auch im Vorjahr die Rangliste an. 17 von 51 Bundessiegen gehen nach Vorarlberg. Tirol und Niederösterreich folgen mit je sieben Erfolgen, Oberösterreich, Burgenland und Kärnten mit je sechs. Ein Neueinsteiger aus Salzburg und ein österreichweites Unternehmen komplettieren die Siegerliste. In der Gemeindekategorie 5.000 bis 15.000 EinwohnerInnen konnte Höchst seinen Bundessieg aus dem Vorjahr verteidigen. Bürgermeister Stefan Übelhör macht es vor und radelt täglich zur Arbeit. „In Vor-

arlberg ist Radfahren gelebter Alltag. Aber wie der Höchster Bürgermeister zeigt: Infrastruktur allein reicht nicht. Es braucht Menschen, die mit gutem Beispiel vorgehen“, so Bundesminister Hanke.

Vom Schönwetter- zum Ganzjahresradler. Dass Radfahren keine Schönwetterveranstaltung ist, beweisen die Teilnehmenden vom „Winterradeln“. Bis 11. Februar 2026 können alle mitmachen, die auch in der kalten Jahreszeit aktiv bleiben wollen. Wer auch bei Minusgraden in die Pedale tritt, kann Thermengutscheine und wintertaugliches Zubehör gewinnen.

Zwischen März und September sorgen Formate wie „Österreich radelt zur Arbeit“, die „BürgermeisterInnen-Challenge“ oder das „Sommerradeln“ für zusätzliche Motivation. „Österreich radelt“ startet wieder zum Frühlingsbeginn am 20. März 2026. Interessierte Betriebe, Gemeinden, Vereine und Bildungseinrichtungen können sich jederzeit unter www.radelt.at/veranstalter anmelden.



Über Österreich radelt

„Österreich radelt“ ist eine seit 2019 stattfindende Motivations- und Bewusstseinsbildungskampagne, die vom Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur im Rahmen der Initiative klimaktiv mobil und allen Bundesländern getragen wird. Die Aktion motiviert Teilnehmende dazu, über die „Österreich radelt“-Webseite www.radelt.at bzw. über die „Österreich radelt“-App die von ihnen geradelten Kilometer zu dokumentieren und dadurch an attraktiven Gewinnspielen teilzunehmen. Mitmachen können sowohl Einzelpersonen als auch Betriebe, Vereine, Bildungseinrichtungen oder Gemeinden.

Weitere Infos unter: www.radelt.at

Quelle: OTS 19.11.2025

FESI-Generalversammlung wählt Michael Nendwich zu ihrem Präsidenten

Neue FESI-Führung gewählt | Strategische Gespräche für die Amtszeit 2025–2028 geführt | EU-Sportkommissar Micallef unterstrich die wachsende politische Bedeutung des Sportartikelsektors

Der Verband der Europäischen Sportartikelindustrie (FESI) wurde 1960 gegründet und vertreibt die Interessen von rund 1800 Sportartikelherstellern. FESI hielt die Generalversammlung 2025 im Anderlecht Lotto Park Stadion in Brüssel ab und läutete damit einen neuen Führungszyklus ein.



Neuer FESI-Präsident und neue Vorstandsmitglieder gewählt

Die Generalversammlung wählte Michael Nendwich zum neuen Präsidenten der FESI. Er ist derzeit Geschäftsführer des VSSÖ, des österreichischen Verbandes der Sportartikelhersteller und -händler,

und Vorstandsvorsitzender der FEDAS, des europäischen Verbandes der Sportartikelhändler. Seit 2022 ist er langjähriger Vizepräsident und Schatzmeister des FESI und verfügt über umfassende Erfahrung im europäischen Sportartikelsektor.

„Ich fühle mich sehr geehrt, zum Präsidenten des FESI gewählt worden zu sein. Dies ist ein entscheidender Moment für die Sportartikelbranche. Unser Geschäftsumfeld verändert sich in beispiellosem Tempo: Online-Marktplätze revolutionieren den Einzelhandel, die Unsicherheiten im Welthandel nehmen zu, und die Finanzierungsherausforderungen für die Förderung von Sport und körperlicher Aktivität steigen. Gleichzeitig entwickeln sich traditionelle Messen wie die ISPO weiter, künstliche Intelligenz beschleunigt Innovationen, und die Anpassung an den Klimawandel birgt neue Risiken entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Mit der anhaltenden Unterstützung unserer Mitglieder bin ich zuversichtlich, dass FESI unsere Branche durch diese Transformationen führen und sicherstellen kann, dass Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und die positive Kraft des Sports

weiterhin im Mittelpunkt der europäischen Zukunft stehen.“

Michael Nendwich

Kommissar Micallef spricht über die Zukunft des EU-Sports

Der EU-Kommissar für Generationengerechtigkeit, Jugend, Kultur und Sport, Glenn Micallef, betonte in seiner Rede die Bedeutung des Sports für den sozialen Zusammenhalt, das Wohlergehen der Bürger und die wirtschaftliche Stabilität und hob anstehende Initiativen wie die Sportstrategie hervor, die für das vierte Quartal 2026 geplant ist.

„Heute treiben in der EU mehr als 45 % der Menschen nie Sport. Diese Zahl ist seit 2009 um sechs Prozentpunkte gestiegen. Daher ist die Arbeit unserer Sportgemeinschaft, Menschen zu mehr Bewegung zu animieren, wichtiger denn je. Dabei spielen der Privatsektor und insbesondere die Sportartikelindustrie eine entscheidende Rolle. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit dem neuen FESI-Präsidenten in den kommenden Jahren“, erklärte Kommissar Glenn Micallef.

Branchen SCHUHE

Deichmann verliert Gerichtsstreit um Müllgebühren

Die Schuhhandelskette Deichmann hat vor dem Verwaltungsgericht Gelsenkirchen eine Niederlage im Streit um die Entsorgung von Schuhkartons erlitten. Deichmann hatte versucht, sich von der sogenannten Systembeteiligungspflicht zu befreien. Diese verpflichtet Unternehmen, eine Gebühr für die Entsorgung und Verwertung von Verpackungen zu zahlen, die bei privaten Endverbrauchern anfallen. Doch das Gericht wies die Klage ab, eine Berufung wurde nicht zugelassen.

Hintergrund der Klage

Das deutsche „Duale System“ regelt die Entsorgung von Verpackungsmüll, der durch Konsumgüter wie Schuhe in privaten Haushalten entsteht. Im Rahmen dieses Systems müssen Hersteller und Händler für die Entsorgung und Verwertung von Verpackungen zahlen, die bei privaten Endverbrauchern ankommen. Dabei ist es irrelevant, ob die Unternehmen die

Verpackungen in eigenen Systemen verwerten oder entsorgen.

Deichmann wollte die Gebühr senken, indem das Unternehmen argumentierte, dass der Großteil der Schuhkartons, die in seinen Filialen verkauft werden, in den Läden verbleibt und nicht in privaten Haushalten landet. Das Unternehmen beabsichtigte daher, sich von der Zahlung für die Entsorgung von Kartons, die beim Endverbraucher ankommen, zu befreien.

Gerichtsurteil und Gutachten

Während der Verhandlung wurde ein Gutachten der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) präsentiert, das besagt, dass rund 62 % der Käufer in Deutschland den Schuhkarton entweder im Laden mitnehmen oder ihn nach einer Online-Bestellung erhalten. Dies stellt einen Anstieg von etwa acht Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2020 dar. Deichmann warf dem Gutachten vor,

nicht ausreichend repräsentativ zu sein. Die Anwältin des Unternehmens verwies auf interne Erhebungen von Deichmann, die einen niedrigeren Anteil der Kartons, die beim Kunden ankommen, belegten – nur etwa 40 % der Schuhkartons würden beim Endverbraucher landen. Doch der Vorsitzende Richter wies darauf hin, dass diese Firmenerhebung keine Relevanz für das Urteil habe. Das Gericht sah das Gutachten der GVM als aussagekräftig und valide an. Die 50 %-Grenze, ab der die Systembeteiligungspflicht greift, sei eindeutig überschritten, weshalb die Pflicht zur Zahlung der Müllgebühren für die Schuhkartons bestehe. Quelle: Shoez, 30. 11.2025

Anmerkung: Da die rechtliche Situation in Österreich sehr ähnlich ist, wurde die Angelegenheit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb übermittelt. Daraüber ist die ausführliche Stellungnahme auf den Seiten 18–20 dieser Ausgabe entstanden.

– Retail-Innovation –

HändlerInnen begrüßen digitalen Kassenbon

Mit der „Zettelwirtschaft“ an der Kasse soll in weniger als einem Jahr Schluss sein. Die Bundesregierung einigte sich auf die Einführung des digitalen Belegs. Ab 1. Oktober 2026 soll es nicht mehr Pflicht sein, dass Belege an der Kasse ausgedruckt werden müssen. Die Quittung kann dann stattdessen online zur Verfügung gestellt werden, etwa durch einen QR-Code oder einen Link.

Einige Handelsunternehmen bieten bereits an, die Rechnung digital mitzunehmen. Das sei mit der Jö-App in Rewe-Supermärkten wie Billa oder Bipa bereits möglich, so ein Rewe-Sprecher zur „Presse“. 470.000 Kundinnen und Kunden haben die Funktion für den digitalen Beleg aktiviert. Damit hätte der Konzern bereits rund 33 Mio. Rechnungen eingespart, heißt es.

15 Warengruppen bleiben

Außerdem wurde beschlossen, dass die sogenannte „15-Warengruppen-Regelung“ nun dauerhaft verankert wird. Das bedeutet, dass nicht jede Ware spezifisch erfasst werden muss, sondern in eine von 15 Warengruppen zugeordnet werden kann. Eingeführt wurden diese Warengruppen vor rund zehn Jahren bei der Einführung der Registrierkassa. Vor allem kleine HändlerInnen können damit aufatmen: Die Umstellung auf ein detaillierteres Kassensystem hätte für sie eine erhebliche finanzielle Belastung bedeutet (Die Presse, 10.12.2025).

Millionenpleite eines innovativen Mode-Unternehmens

„Reactive Reality ist der führende Anbieter von Technologien für virtuelles Anprobieren und die Erstellung virtueller Modebilder. Die PICTOFiT-Plattform ermöglicht es Modemarken und EinzelhändlerInnen, virtuelle Umkleidekabinen und fotorealistische Avatare nahtlos in ihre Websites, Apps und Lösungen für den stationären Handel zu integrieren“, heißt es auf der Homepage. „Für Verbraucher erstellt die Plattform fotorealistische Avatare von Käufern und ermöglicht so präzise Größenempfehlungen für verschiedene Marken. Die Avatare können interaktiv angezogen werden und bieten unbegrenzte Outfit-Kombinationen und virtuelle Hintergrundszenerien. EinzelhändlerInnen berichten von einer sechsfachen Umsatzsteigerung durch den Einsatz von PICTOFiT.“

Weiters heißt es: „PICTOFiT wandelt vorhandene Produktfotos mithilfe künst-

licher Intelligenz (KI) in virtuelle Assets um, um auf Anfrage virtuelle, aber photorealistische Mode-Bilder auf Models zu erstellen. Diese Assets können in mehreren Phasen des Produktlebenszyklus verwendet werden – einschließlich Design, Planung, Visual Merchandising und virtueller Anprobe. Der Prozess ist schnell und einfach zu integrieren und ermöglicht es EinzelhändlerInnen, Kleidungsstücke, Accessoires, Schuhe und Taschen in wenigen Minuten zu erfassen.“

„Reactive Reality hat seinen Hauptsitz in Graz, Österreich, und beschäftigt über 30 MitarbeiterInnen, darunter erstklassige IngenieurInnen, Techniker Innen und Wissenschaftler Innen mit umfassender Erfahrung in den Bereichen AR, VR und KI. Zu den bestehenden Kunden von Reactive Reality zählen globale Modehändler wie Hugo Boss und Shopify.

„Seit Ende der Covid-19-Pandemie sah man sich mit massiven Umsatzrückgängen konfrontiert, dies vor allem aufgrund des erhöhten Kosten- und Margendrucks. Die Ertragslage des Unternehmens hat sich sohin massiv verschlechtert“, so der AKV. „Nachdem positive Ergebnisse zeitnah nicht zu erwarten waren, sei man von der Mehrheitsgesellschafterin angewiesen worden (Atlan Group GmbH), den operativen Schwerpunkt auf die Veräußerung von Geschäftsanteilen des Unternehmens zu legen und die Neukundenakquise vorläufig einzustellen.“

KURIER, 28.11.2025

Körpertyp.“ Auch Change-Produkte sollen in den Regalen stehen. Nach der Schließung vieler Filialen sind noch rund 100 Filialen übrig, bisherige Change-Shops werden zu Palmers. Die Kette ist bereits wieder profitabel und wird es auch nächstes Jahr sein. In Zukunft kann sich Jensen auch die Eröffnung neuer Standorte, vor allem als Franchise, vorstellen. „Und der Onlinehandel soll wachsen, von 5 % Umsatzanteil auf 15 %.“

Jensen will hinsichtlich Qualität das „alte“ Palmers zurückbringen. Die Preisspanne soll ähnlich bleiben, Einstiegs-BHs gibt es ab 40 €, luxuriöse ab rund 80 €. Mit einer sexy X-mas-Kollektion startet die Kette in die kalte Jahreszeit.

(Kronen Zeitung, 22.11.2025)

Nach Insolvenz: Deutsche Modemarke kehrt zurück

Der ostwestfälische Modehersteller Gerry Weber ist zurück. Nach der dritten Insolvenz innerhalb von sechs Jahren hat die spanische Grupo Victrix die Markenrechte übernommen. Der Neustart erfolgt ausschließlich online. Stationäre Filialen wird es nicht mehr geben.

Der neue Webshop ist bereits online. Kunden können die aktuelle Kollektion seit kurzem bestellen. Die Verantwortlichen setzen auf ein „datenbasiertes Online-Geschäft“ ohne eigene Läden: „Wir sind zuversichtlich, dass unser Angebot die Erwartungen der Kundinnen erfüllt und der Neustart gelingt.“ Das Unternehmen will die starke Markenbekanntheit nutzen und gleichzeitig moderne Vertriebswege aufbauen.

Experten sehen den Neustart kritisch. Der Verkauf von Markenrechten aus der Insolvenz sei meist nur eine Notlösung. In der Regel werde das gesamte Unternehmen verkauft und weitergeführt.

Intersport steigt bei Unitex ein

Intersport steigt bei Unitex und damit im Modesektor ein. Die Sportverbundgruppe hat 50 % der Geschäftsanteile an der Unitex GmbH von der Unitex Vermögensverwaltung GmbH mit Sitz in Neu-Ulm erworben. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die weiteren 50 Prozent an der Unitex GmbH verbleiben im Besitz der Sabu Schuh-Verbund eG. Durch den Zukauf will Intersport seine Marktposition als Sportverbund ausbauen und sich bei Händlern auch als Partner im Bereich Mode und Lifestyle positionieren. Beide Seiten sprechen von einer Win-Win-Situation, für beide Unternehmen und beide Händlergruppen. Die Unitex GmbH ist ein moderner Dienstleistungs- und Service-Verbund für den Modeeinzelhandel mit 800 Mitgliedern und erzielte

– Retail –

Dänen haben große Pläne mit Palmers: Change bringt Dessous-Marktführer in schwarze Zahlen. Onlinehandel soll sich verdreifachen, neue Shops möglich

Der Eigentümer des dänischen Modeketten Change ist froh, endlich den Zuschlag erhalten zu haben. Schon 2015 wollte er Palmers übernehmen. Damals stachen ihn aber die Wieser-Brüder aus, die den Konzern nach jahrelangen operativen Verlusten in die 50 Mio-Pleite führten. Jetzt setzte sich Change gegen mehrere Interessenten durch.

„Die Marke passt gut in unsere Strategie, es gibt viele Ähnlichkeiten, etwa bei Sortiment und Preisniveau“, sagt Eigentümer Claus Walther Jensen. Er sieht langfristig ein Potenzial von 20 bis 30 % mehr Umsatz.

In Zukunft soll es mehr Größen in den Shops geben, statt bisher 25 BH-Größen sollen es dann über 100 verschiedene sein. „Jede Frau soll ihren maßgeschneiderten BH finden, für jede Größe, jeden

2024 ein ZR-Volumen von über € 390 Mio. Intersport Deutschland gilt als Marktführer im Sportfachhandel mit 1.400 Standorten und einem Umsatz von € 3,48 Mrd im Geschäftsjahr 2023/2024.

Die Unitex GmbH umfasst als Service- und Dienstleistungsverbund für den Modeeinzelhandel 650 Lieferanten- und Servicepartner und hat rund 800 Mitglieder mit über 1.900 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Viele der Unitex-Partner gewähren Sonderkonditionen. Der Service samt Zentralregulierung bietet HändlerInnen und Marken businessrelevante, monetäre und administrative Vorteile.

(FashionNetwork, 12.11.2025)

Der Textil-Discounter NKD bekommt einen neuen Besitzer

Die Mr Price Group aus Südafrika übernehme das Unternehmen vom bisherigen Eigentümer TDR Capital, teilte NKD mit. Ziel sei es, das Filialnetz in Europa von derzeit rund 2.200 auf zunächst 3.000 auszubauen. Langfristig seien 4.000 Standorte geplant.

NKD betreibt derzeit Filialen in Deutschland, Österreich, Italien, Slowenien, Tschechien, Kroatien und Polen sowie einen Onlineshop. Insgesamt arbeiten mehr als 10.000 Menschen für das Unternehmen, das seinen Stammsitz in Bindlach (Landkreis Bayreuth) hat. Verkauft werden überwiegend Kleidung, Heimtextilien und Deko.

Der Kaufpreis beträgt nach Angaben des südafrikanischen Unternehmens umgerechnet knapp € 500 Mio. Mr Price ist den Angaben zufolge eine der größten börsennotierten Einzelhandelsgruppen Südafrikas.

(Oe24, 12.12.2025)

Wilde Übernahmegerüchte: Wird Puma chinesisch?

Die Raubkatze wäre jetzt günstig einzufangen: Der aktuell niedrige Börsenkurs der deutschen Sportartikelmarke Puma weckt Begehrlichkeiten bei Schnäppchenjäger, die für Furore an der Börse sorgen. Einem Artikel von Bloomberg zufolge, soll der chinesische Sportartikelriesen Anta Sports gemeinsam mit anderen Investoren die Übernahme von Puma prüfen.

Die Aktionäre freilich jubelten ob der möglichen Wachstumsfantasien im Reich des Eigentümers so prominenter Marken wie Jack Wolfskin, Salomon, Fila oder Atomic. Die Puma-Aktie

hob um 15% ab, hatte davor aber mit € 17 nahe eines Zehn-Jahres-Tiefs geschlossen. Das bisherige Rekordhoch war 2021 bei € 115.

Puma steckt schon seit längerer Zeit in der Krise. Allgemeine Konsumflaute, intensiver Wettbewerb und US-Einfuhrzölle machen dem Konzern zu schaffen. In den ersten neun Monaten des laufenden Jahres häufte sich ein Verlust von € 257 Mio an. Die Umsätze sanken im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8,5% auf € 5,97 Mrd.

Erst vor wenigen Monaten übernahm Ex-Adidas-Chef Arthur Hoeld das Ruder. Der Manager hatte ein Vierteljahrhundert beim fränkischen Rivalen verbracht und möchte Puma wieder zur klaren Nummer drei der Branche hinter Nike und Adidas machen.

Der Hauptfokus soll auf die Themen Fußball, Laufen und Fitness sowie Lifestyle gelegt werden - mit dem Megatrend Hyrox als einem der Treiber. Wichtig ist für Puma auch die Fußball-Weltmeisterschaft 2026 in den USA, Kanada und Mexico.

(KURIER, 27.11.2025)

Beliebte Sportkette schließt 78 Standorte

Die Sporthandelskette Hervis trennt sich von seinen Tochterfirmen in Ungarn und Rumänien, teilte die Hervis Sport- und Modegesellschaft mit. Die britische Frasers Group übernimmt - die kartellrechtlichen Genehmigungen vorausgesetzt - Hervis Ungarn mit 29 Filialen und Hervis Rumänien mit 49 Standorten. Die MitarbeiterInnen werden laut Frasers übernommen.

Die Standorte in Ungarn und Rumänien seien zunehmend modeorientiert und hätten sich damit vom Kerngeschäft des Sportfachmarktes entfernt, begründete Hervis-Geschäftsführer Ulrich Hanfeld den Verkauf. Kaufpreis wurde keiner genannt. Die übrigen Standorte von Hervis sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Österreich, Slowenien und Kroatien sind von dieser Einigung nicht betroffen, teilte die zu Spar Österreich gehörende Handelskette weiters mit.

Im Vorjahr erzielte die Kette mit rund 227 Standorten in Österreich, Slowenien, Ungarn, Kroatien und Rumänien einen Brutto-Verkaufsumsatz von über € 490 Mio. Die Hervis Sport- und Modegesellschaft mbH schrieb im Geschäftsjahr 2024 einen Verlust von € 43 Mio.

(Oe24, 25.11.2025)

KOMMENTAR

In den Anfangsjahren Ihres MFI-Insiders gab es mit Prof. Erwin Pock vom Institut für Handelsforschung eine Art „Handelspapst“ in Österreich. Er war ein (schwer) gewichtiger und lauter Mensch

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.

und wenn er die Bühne erklimm, baute er sich fast bedrohlich vor den Zuhörern auf und schrie, mit den ausgestreckten Fingern auf einzelne Personen zeigend: „Und Sie, und Sie, wird es in drei, in fünf, in zehn Jahren nicht mehr geben!“

Diese Auftritte sind nach seinem frühen Tod in Vergessenheit geraten; auch weil sie nicht sofort eingetreten sind. Der österreichische Modehandel hat ein wenig unter dem Markteintritt von großen, meist deutschen, Handelsketten im Vorfeld des EU-Beitritts Österreichs und in den ersten Jahren danach gelitten, sich aber wieder erholt. Auch die erste Phase des Online-Handels wurde ganz gut bewältigt. Jetzt aber haben die Corona-Jahre und die Paketflut von Temu und Shein sowie großflächige neue Diskonter den Fachhandel echt in Bedrängnis gebracht und Marga Indra-Heide berichtete bei ihrer Trendinfo auch vom Schwächen des Luxusfashion-Segments.

Der Modeeinzelhandel setzt dem viel zu wenig an Innovation entgegen. Fast das Einzige, was auch von großen MarkteilnehmerInnen unternommen wird, ist das Drehen an der Preisschraube. „Sale bis -50%“ ab Anfang Dezember oder „-20% auf Wäsche“ (auch auf Basics mit geringen Margen) sind im Weihnachtsgeschäft mehr Verzweiflungsstat als kaufmännische Logik. Dazu ein Beispiel aus Deutschland, die TW schreibt über die gebeutelte Warenhauskette Galeria: „Die Folgen der dauerhaften Rabatt-Offensive zeigen sich schon länger, zuletzt immer deutlicher: Die Zahlen sind erschreckend schlecht - Frequenz, Umsatz, Bruttogewinn im Abwärtstrend, teils in zweistelligen Prozentsätzen unter dem Vorjahr. Bei Galeria wird die Lage wieder schwieriger.“

Black Friday und ähnliche Preisaktionen tragen dazu ihren Anteil bei. Wann wird eigentlich noch regulär verkauft? Ihr Insider hat dazu den Satz gelesen: Der November ist der neue Dezember! Nicht unrichtig, die Frage ist nur, ob und wie lange noch das Weihnachtsgeschäft im November stattfindet, wenn ab Black Friday nur mehr geschleudert wird ...

Apropos Black Friday: Eine Innovation hat Ihr MFI-Insider am Black Friday doch gefunden. Bei P & C in der Kärntner Straße lockte man mit einem witzigen Slogan die KundInnen ins Geschäft: „Alles muss rein, BLACK FRIDAY!“

Es bleibt zu hoffen, dass das an „Alles muss raus“ gewöhnte Einkaufspublikum diesen Gag auch verstanden hat,

hofft Ihr

MFI-Insider

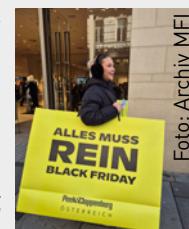


Foto: Archiv MFI

MFI

Mitgliederinformation der Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln

DIE MODEGREMIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGremium WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

© Fotos: Picturesborn, Helga Nessler



KommR Günther Rossmannith
Obmann
Branchensprecher Einzelhandel
mit Bekleidung und Textilien



Sukhjinder Multani
Obmann-Stellvertreter



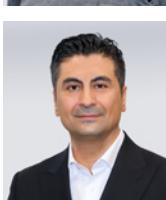
Friedrich Ammachell
Obmann-Stellvertreter
Branchensprecher Einzelhandel
mit Lederwaren



MMag. Martina Pfluger
Branchensprecherin Einzelhandel
mit Schuhen



Gernot Frank
Branchensprecher Einzelhandel
mit Sportartikeln



Hasan Acir
Lehrlingsbeauftragter

LANDESGremium WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

© Fotos © picturesborn Helga Nessler



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Weiping Zhan
Obmann-Stellvertreter



Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Geschäftsführerin

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:

Fotos © Studio Wey



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, Stolbergasse 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